

Trabajo de Fin de Máster

FLORECER COMO MARCA=

Rebranding y estrategia digital para
la floristería ***“Menta y Canela”***

Autora:
Fátima Eugenio Quiroga

Tutora:
Ángela Hernández Domingo



AGRADE- CIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que, de una u otra forma, me han acompañado durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster.

En especial, a mi directora, Ángela Hernández Domingo, por su orientación, sus consejos y el apoyo durante todo el proyecto.

También al profesorado del Máster en Diseño Gráfico Digital de la Universidad Europea, por todos los conocimientos y la inspiración compartidos a lo largo del curso.

Gracias a todas las personas que participaron en las encuestas y a las responsables de Menta y Canela, por su colaboración y por hacer posible el desarrollo de este proyecto.

Y, por último, a mi familia y a mis amigos, en especial a Isaac, por su apoyo, su paciencia, su ayuda y por estar siempre ahí, animándome y acompañándome durante todo este camino.



RESUMEN/ ABSTRACT

RESUMEN



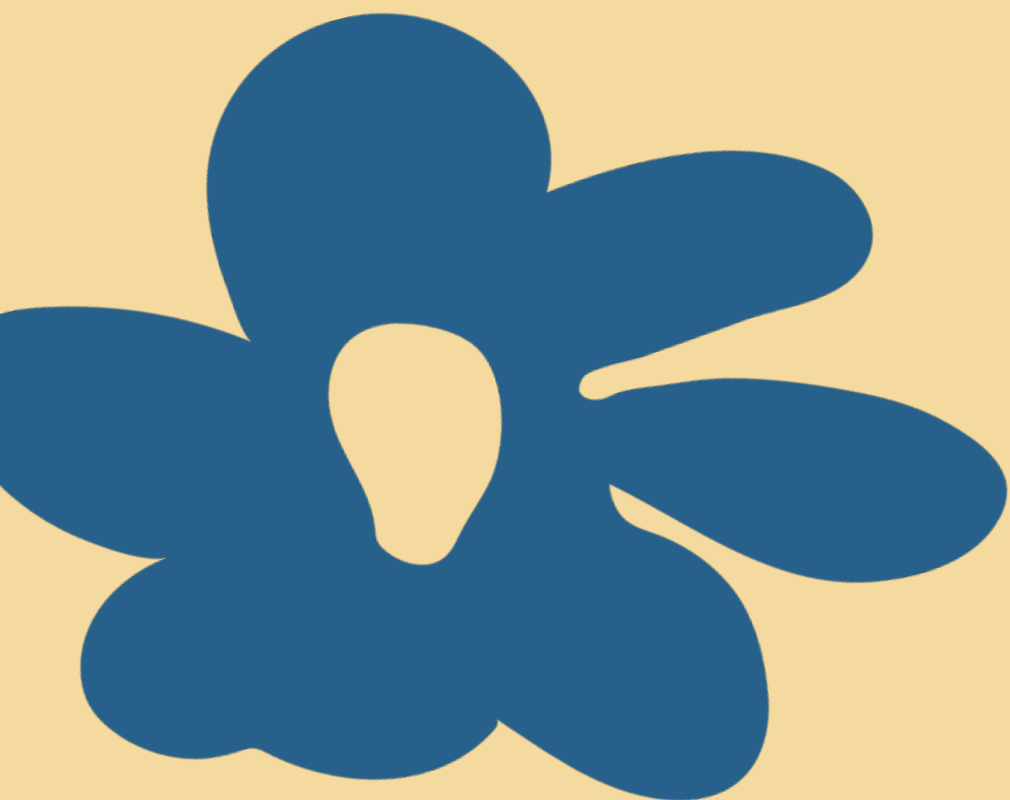
En un contexto donde las marcas necesitan diferenciarse más allá de los productos que ofrecen, el branding se ha convertido en una herramienta clave para conectar con los consumidores y generar experiencias memorables. Esta necesidad es especialmente relevante para los pequeños comercios, que deben adaptarse a un entorno cada vez más digital y competitivo.

Este Trabajo de Fin de Máster desarrolla un proyecto de rebranding para la floristería Menta y Canela, un comercio local de Madrid, con el objetivo de redefinir su identidad de marca y fortalecer su presencia digital. Para ello, se lleva a cabo una investigación basada en la revisión bibliográfica, el análisis de referentes, cuestionarios a usuarios y una entrevista con la responsable de la floristería.

A partir de los resultados obtenidos y mediante la metodología Design Thinking, se desarrolla el concepto estratégico «Dilo sin decirlo», que convierte las flores en un medio para expresar emociones. Sobre esta idea se construyen la nueva identidad visual, el sistema gráfico, el tono de comunicación y la propuesta digital de la marca. El proyecto demuestra cómo el branding estratégico puede aportar valor al pequeño comercio, reforzando su diferenciación y creando una conexión emocional más significativa con sus clientes.

Palabras clave: Design Thinking - Diseño gráfico - Floristería - Identidad de marca - Rebranding emocional

ABSTRACT



In an increasingly competitive and digital environment, branding has become a key strategic tool for creating meaningful connections with consumers and building memorable brand experiences. This is particularly important for local businesses, which must adapt to changing consumer habits while preserving their unique identity.

This Master's Final Project presents a rebranding proposal for Menta y Canela, a local flower shop in Madrid, with the aim of redefining its brand identity and strengthening its digital presence. The project is based on a research process that combines a literature review, benchmarking, user surveys, and an interview with the flower shop's owner.

Using the Design Thinking methodology, the project develops the strategic concept "Say It Without Saying It", which positions flowers as a means of expressing emotions when words are not enough. Based on this concept, a new visual identity, graphic system, communication tone, and digital experience are designed. The project demonstrates how strategic branding can create value for local businesses by strengthening their differentiation and fostering a more meaningful emotional connection with their customers.

Keywords: Design Thinking - Graphic design - Floristry - Brand Identity - Emotional Rebranding



ÍNDICE

ÍNDICE

1. Introducción	08	<i>4.4.3. El rebranding como transformación de la experiencia</i>	40	<i>6.4.1. Público objetivo</i>	97
2. Justificación	11		41	<i>6.4.2. Definición del problema</i>	100
3. Objetivos	17	<i>4.5. Diseño centrado en el usuario y experiencia digital</i>	41	<i>6.4.3. Conceptualización</i>	101
3.1. Objetivo general	19	<i>4.5.1. Diseño centrado en el usuario</i>	43	<i>6.4.4. Posicionamiento</i>	102
3.2. Objetivos específicos	20	<i>4.5.2. UX/UI en comercio digital</i>	44	<i>6.4.5. Personalidad y valores</i>	103
3.3. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	21	<i>4.5.3. Arquitectura de la información</i>	46	<i>6.4.6. Tono de comunicación</i>	104
4. Marco teórico	22	5. Metodología	49	<i>6.5. Proceso de branding</i>	105
4.1. El sector floral en la sociedad contemporánea	24	<i>5.1. Diseño de la investigación</i>	50	<i>6.5.1. Moodboard</i>	106
4.1.1. El significado social y cultural de las flores	24	<i>5.2. Técnicas de recogida de información</i>	50	<i>6.5.2. Identidad visual</i>	107
4.1.2. Las floristerías frente a nuevas formas de compra	27	<i>5.2.1. Investigación bibliográfica y documental</i>	51	<i>6.6. Aplicaciones</i>	135
4.1.3. El consumo de flores en las nuevas generaciones	28	<i>5.2.2. Cuestionario</i>	52	<i>6.7.1. Sitio web</i>	136
4.2. Branding	30	<i>5.2.3. Entrevista semiestructurada</i>	52	<i>6.7.2. Creatividades</i>	161
4.2.1. El concepto de marca	30	<i>5.2.4. Benchmarking</i>	53	<i>6.7.3. Productos</i>	175
4.2.2. Branding y gestión estratégica de marca	31	<i>5.3. Procedimiento</i>	54	7. Discusión	191
4.2.3. Identidad de marca e identidad visual	32	6. Desarrollo del proyecto	56	8. Conclusiones	195
4.3. Branding emocional	34	<i>6.1. Investigación y análisis</i>	57	<i>8.1. Alcance de objetivos</i>	198
4.3.1. Branding emocional y experiencia de marca	34	<i>6.1.1. Cuestionario</i>	58	<i>8.2. Limitaciones de proyecto</i>	199
4.3.2. El papel de las emociones en el consumo	36	<i>6.1.2. Entrevistas</i>	60	<i>8.3. Líneas futuras</i>	200
4.3.3. La comunicación emocional a través de objetos	37	<i>6.2. Benchmarking</i>	89	9. Bibliografía	202
4.4. Rebranding	38	<i>6.3. Contexto de la marca</i>	97	10. Índice de figuras	208
4.4.1. Definición de rebranding	38	<i>6.4. Definición estratégica de la marca</i>		11. Anexos	216
4.4.2. Motivos para realizar un rebranding	39				



01

INTRODUCCIÓN



Figura 1
Fotografía de una mujer corriendo con un ramo de flores rojas.
Nota: Recuperada de Pinterest (s.f.), <https://in.pinterest.com/pin/344384702780757025/>

En el contexto actual, la identidad de marca se ha convertido en un elemento clave para la diferenciación de los negocios en entornos cada vez más competitivos y visuales. El *branding* no se limita a la creación de un logotipo o una estética, sino que constituye un sistema estratégico capaz de transmitir valores, generar reconocimiento y establecer vínculos con el público.

En el caso de los pequeños negocios locales, disponer de una identidad visual clara y coherente resulta especialmente importante para reforzar su posicionamiento y conectar con su comunidad. Sectores como el floral poseen además una dimensión emocional particular, ya que sus productos están vinculados a momentos significativos de la vida cotidiana, como celebraciones, gestos de cariño, agradecimiento o acompañamiento en situaciones especiales.

Al mismo tiempo, la transformación digital ha modificado la forma en que los usuarios descubren e interactúan con las marcas. La presencia en entornos digitales, como páginas web o redes sociales, se ha convertido en un canal esencial para la visibilidad, la comunicación y la generación de experiencias de marca.

En este contexto, el presente proyecto desarrolla un proceso de *rebranding* y aplicación digital para la floristería Menta y Canela, con el objetivo de construir una nueva

identidad de marca basada en la comunicación emocional y adaptada a las necesidades del entorno digital actual. Para ello, se emplea la metodología *Design Thinking*, un enfoque de diseño centrado en el usuario que permite analizar necesidades, identificar oportunidades y desarrollar soluciones creativas fundamentadas en la investigación.

El trabajo se estructura en varias fases. En primer lugar, se presenta la justificación del proyecto y los objetivos que orientan la investigación.

A continuación, se desarrolla el estado de la cuestión, en el que se abordan los principales conceptos relacionados con el sector floral, el *branding*, el *branding* emocional, el *rebranding* y el diseño centrado en el usuario.

Posteriormente, se describe la metodología empleada y las técnicas de investigación utilizadas para conocer tanto el contexto como las necesidades de los usuarios y de la marca.

Finalmente, se expone el desarrollo del proyecto, que comprende el proceso de investigación, el análisis de referentes, la definición de la estrategia de marca, el diseño de la nueva identidad visual y su aplicación al entorno digital, concluyendo con las principales conclusiones y las posibles líneas de desarrollo futuro.



02

JUSTIFICACIÓN



En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, las marcas han dejado de competir únicamente por la calidad de sus productos o servicios para hacerlo también a través de las experiencias que ofrecen y las emociones que son capaces de generar. Los consumidores actuales buscan identificarse con marcas que transmitan una personalidad propia, unos valores definidos y una forma de comunicarse coherente en todos sus puntos de contacto. En este contexto, el *branding* ha pasado de ser una herramienta de diferenciación visual a convertirse en una estrategia fundamental para construir relaciones duraderas con el público.

Esta transformación afecta especialmente al pequeño comercio, que debe enfrentarse a grandes competidores con mayores recursos económicos y una fuerte presencia digital. Para muchos negocios locales, disponer de un producto de calidad ya no resulta suficiente si este no va acompañado de una identidad de marca sólida y una comunicación capaz de generar reconocimiento, confianza y recuerdo. El diseño gráfico y el *branding* se convierten, por tanto, en herramientas estratégicas para aportar valor, mejorar el posicionamiento y reforzar la competitividad de estos negocios. Dentro de este contexto, el sector floral presenta unas características especialmente interesantes desde el punto de vista del diseño de marca.



Figura 3
Fotografía de dos personas con cabezas de flores amarillas y trajes azules.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/17170042325950905/>

Las flores forman parte de numerosos momentos importantes de la vida cotidiana, como celebraciones, agradecimientos, muestras de cariño, disculpas o acompañamiento en situaciones difíciles. Sin embargo, muchas floristerías continúan centrando su comunicación en el producto, dejando en un segundo plano el componente emocional que realmente motiva la compra. Esta situación supone una oportunidad para replantear la manera en que las marcas del sector se relacionan con sus clientes, construyendo propuestas que vayan más allá de la venta de flores y generen experiencias con un mayor significado.

La digitalización también ha transformado la forma en que los usuarios descubren, comparan y compran este tipo de productos. La página web, las redes sociales y el comercio electrónico se han convertido en elementos imprescindibles dentro de la experiencia de marca, especialmente para las generaciones más jóvenes, acostumbradas a interactuar con empresas que ofrecen experiencias digitales intuitivas, cercanas y personalizadas. En consecuencia, resulta necesario que las floristerías adapten tanto su identidad como sus canales de comunicación a las nuevas formas de consumo.

En este contexto se desarrolla el presente proyecto, realizado en colaboración con la floristería Menta y Canela, un comercio local

situado en el distrito de Prosperidad (Madrid). La colaboración con la empresa ha permitido trabajar sobre un caso real, conocer de primera mano sus necesidades y desarrollar una propuesta ajustada a su situación actual.

Durante la fase de investigación se identificó que, aunque la floristería dispone de un producto de calidad y un trato cercano, su identidad de marca no refleja plenamente sus valores diferenciales ni consigue conectar con un público más amplio a través de los canales digitales.

La elección de Menta y Canela responde precisamente al interés por demostrar cómo un proyecto de branding puede convertirse en una herramienta de transformación para un pequeño negocio local. Más allá de un rediseño estético, este Trabajo de Fin de Máster plantea una estrategia integral capaz de redefinir el posicionamiento de la marca, fortalecer su personalidad y construir una comunicación coherente en todos los puntos de contacto con el usuario.

Para alcanzar este objetivo, el proyecto se apoya en una fase previa de investigación bibliográfica y documental, complementada con técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, como cuestionarios, entrevistas y análisis de referentes del sector. Este proceso permite fundamentar cada una de las decisiones de diseño en información obtenida tanto de la literatura especializada como de

las necesidades reales de la empresa y de los usuarios, aportando un enfoque metodológico propio del diseño centrado en las personas. Como resultado de esta investigación surge el concepto estratégico «Dilo sin decirlo», que constituye el eje de todo el proyecto. Este planteamiento propone entender las flores no únicamente como un objeto decorativo o un regalo, sino como un medio para expresar emociones, sentimientos y mensajes que, en muchas ocasiones, resultan difíciles de comunicar con palabras. De este modo, el branding emocional deja de ser un recurso complementario para convertirse en el elemento central sobre el que se construye la nueva identidad de la marca.

La propuesta desarrollada incluye el diseño de una nueva identidad visual, un sistema gráfico coherente, una estrategia de comunicación y el desarrollo de una experiencia digital alineada con el nuevo posicionamiento. Todo ello tiene como finalidad mejorar la relación entre la marca y sus clientes, facilitar el proceso de compra y reforzar la diferenciación de Menta y Canela dentro de un mercado altamente competitivo.

En este contexto se desarrolla el presente proyecto en colaboración con la floristería Menta y Canela, un pequeño comercio local situado en el distrito de Prosperidad (Madrid). La elección de esta marca no

fue casual. Desde un primer momento, su nombre despertó mi interés por la capacidad que tenía para evocar sensaciones y emociones. Conceptos como menta y canela remiten a recuerdos, aromas y experiencias personales, transmitiendo una identidad cercana y diferente incluso antes de conocer la marca en profundidad. Esa primera impresión conectaba con una idea que posteriormente se convirtió en el eje del proyecto: las flores no solo se regalan, sino que también comunican emociones. A partir de este interés inicial, se estableció un primer contacto con la responsable de la floristería, quien accedió a colaborar en el desarrollo del proyecto mediante una entrevista en la que fue posible conocer la historia del negocio, su filosofía, el perfil de sus clientes y los principales retos a los que se enfrenta actualmente. Esta colaboración permitió comprender la realidad de la empresa y desarrollar una propuesta basada en necesidades reales, más allá de un ejercicio exclusivamente académico.

Durante esta fase se identificó que Menta y Canela cuenta con importantes fortalezas, como la calidad de sus productos, el trato cercano y el cuidado en la elaboración de sus ramos. Sin embargo, también se observó que estos valores no se reflejan plenamente en su identidad de marca ni en su comunicación digital. Aunque dispone de presencia en redes sociales y de una identidad visual consolidada, la

marca no cuenta con un posicionamiento claramente definido que le permita diferenciarse dentro de un mercado cada vez más competitivo y conectar con un público más joven. Precisamente esta situación convierte a Menta y Canela en un caso de estudio especialmente interesante. Se trata de una marca con una base sólida y una personalidad auténtica, pero con margen para evolucionar estratégicamente a través del branding. Por este motivo, el proyecto no plantea únicamente un rediseño de su identidad visual, sino una reflexión más profunda sobre la forma en que la marca puede comunicar su esencia y construir una relación emocional con las personas.

La investigación realizada confirmó que, para la mayoría de los usuarios, las flores representan una forma de expresar aquello que, en muchas ocasiones, resulta difícil decir con palabras. A partir de esta idea surge el concepto estratégico «Dilo sin decirlo», que se convierte en el eje de toda la propuesta y da sentido al proceso de rebranding desarrollado para Menta y Canela.

Asimismo, este proyecto pretende poner en valor el papel del diseño gráfico como disciplina estratégica dentro del pequeño comercio. Lejos de limitarse a aspectos puramente estéticos, el branding permite resolver necesidades reales de comunicación, aportar ventajas

competitivas y generar un impacto positivo tanto para las empresas como para sus usuarios. En este sentido, el proyecto actúa como un ejemplo de cómo el diseño puede contribuir al crecimiento y la transformación de un negocio local mediante una metodología basada en la investigación, la creatividad y el diseño centrado en el usuario. Finalmente, esta propuesta beneficia tanto a Menta y Canela, al reforzar su posicionamiento y presencia digital, como a los usuarios, al ofrecer una experiencia de compra más emocional y sencilla.

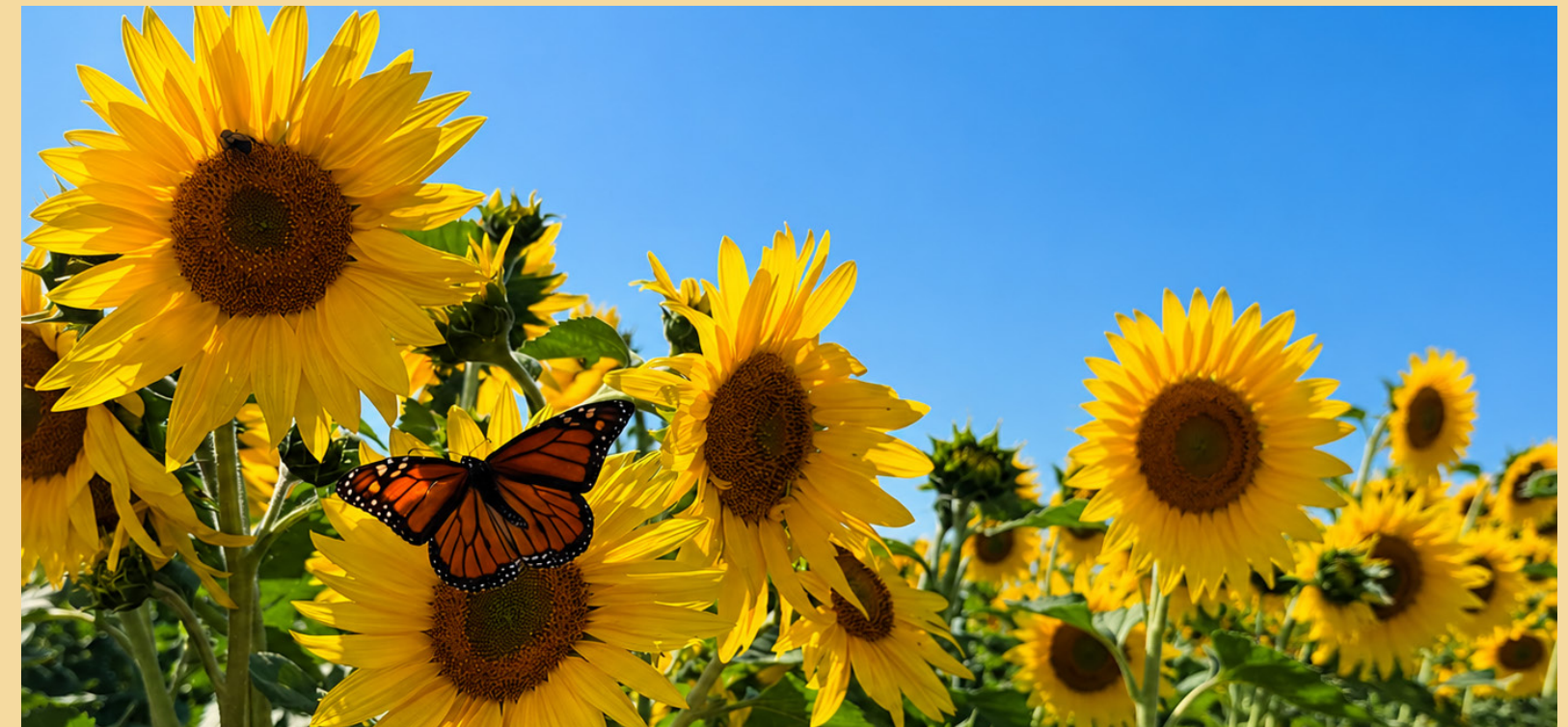


Figura 4
Fotografía de un campo de girasoles al atardecer con una mariposa monarca.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/1098596902877877319/>



03

OBJETIVOS



Figura 5
Fotografía de unas botas rojas rodeadas de flores sobre un suelo amarillo.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/730920214553929694/>

3.1 OBJETIVO GENERAL

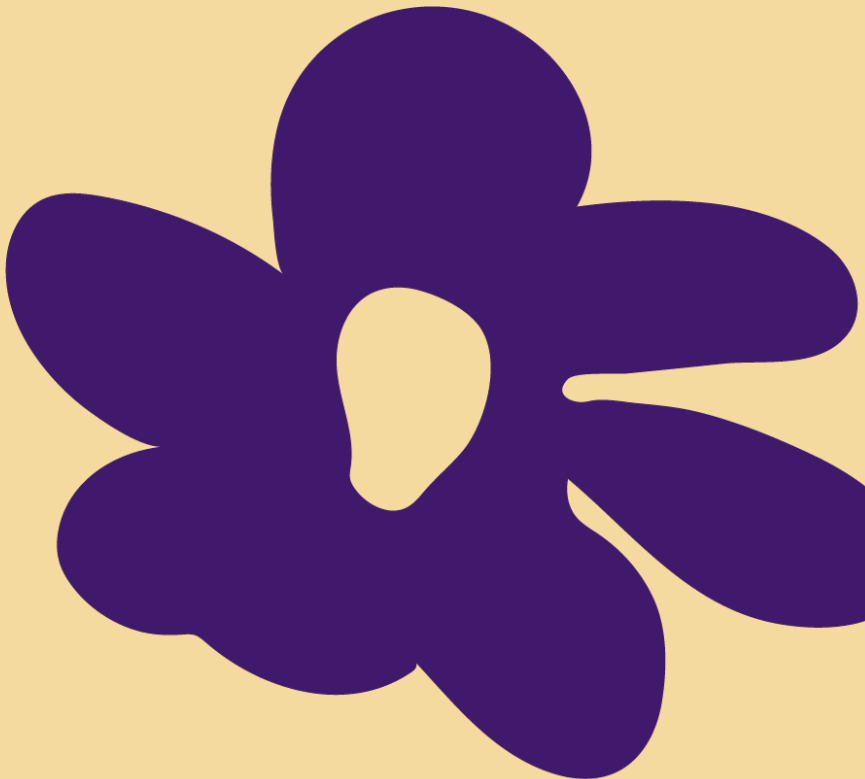


Figura 6
Fotografía de un automóvil Volkswagen Escarabajo naranja junto a una fachada con flores.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/3659243441973820/>



Desarrollar un rebranding para la floristería “Menta y Canela” que permita construir una nueva identidad visual basada en una propuesta emocional, así como su aplicación en entornos digitales.

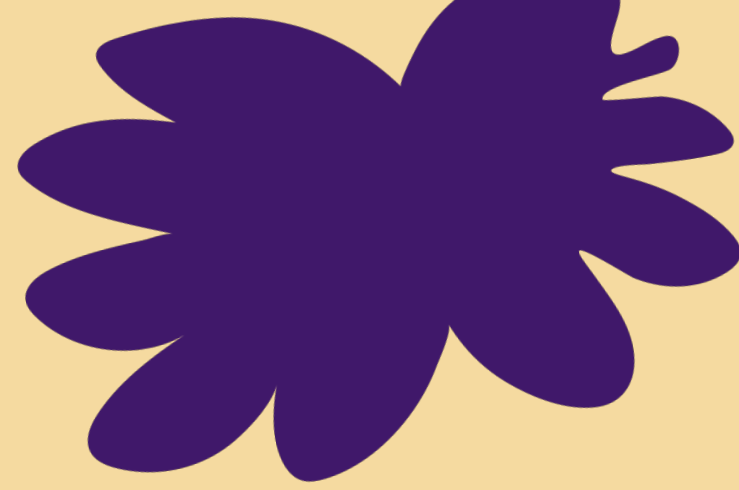


1. Analizar la identidad actual de la floristería y su posicionamiento visual y comunicativo.
2. Investigar el contexto del sector floral y las tendencias actuales en branding y diseño aplicado a negocios locales.
3. Definir un concepto estratégico de marca basado en la comunicación emocional y en las experiencias asociadas al acto de comprar, regalar y recibir flores.
4. Diseñar un sistema de identidad visual coherente que refleje los valores, personalidad y posicionamiento de la marca.
5. Desarrollar la aplicación de la nueva identidad en entornos digitales, incluyendo página web y redes sociales.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Figura 7
Fotografía de unos zapatos naranjas y rosas sobre unos escalones de hormigón.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/768286017670008146/>





3.3 OBJETIVOS ODS

Figura 8
Fotografía de una persona con sombrero amarillo entre un campo de flores
naranjas.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.),
<https://es.pinterest.com/pin/442760207123122569/>



El presente Trabajo de Fin de Máster contribuye a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Agenda 2030 de las Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2015), especialmente en aquellos relacionados con la innovación, el crecimiento económico y el desarrollo de modelos de negocio más sostenibles

ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico

El proyecto fortalece la competitividad de Menta y Canela mediante una estrategia de branding y transformación digital que mejora su posicionamiento y favorece su crecimiento.

ODS 9. Industria, innovación e infraestructura

La propuesta aplica metodologías como el Design Thinking para desarrollar una solución innovadora centrada en las necesidades de los usuarios y adaptada al entorno digital.

ODS 12. Producción y consumo responsables

El proyecto promueve un consumo más consciente al priorizar el valor emocional de las flores y fomentar compras más significativas vinculadas al comercio local.



04

MARCO TEÓRICO



Figura 9
Fotografía de un árbol
Nota. Recuperada de Pinterest (s.f.). <https://www.pinterest.com/pin/222222222222222222/>

4.1

EL SECTOR FLORAL EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

Figura 10
Fotografía de una casa rodeada de buganvilla.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/536350636894413378/>



4.1.1. EL SIGNIFICADO SOCIAL Y CULTURAL DE LAS FLORES

Las flores ocupan un lugar muy particular dentro de la cultura material. No son un objeto estrictamente funcional y, sin embargo, aparecen una y otra vez en momentos que una sociedad considera importantes: celebraciones, rituales, duelo, amor, hospitalidad o recuerdo. En esa aparente contradicción está buena parte de su fuerza simbólica. Huss, Bar Yosef y Zaccai (2018) explican que la relación humana con las flores no puede reducirse a la utilidad, porque se apoya en una experiencia estética, sensorial y relacional que atraviesa la historia. En su estudio recuerdan que las flores aparecen en tumbas egipcias, en festividades romanas y en formas artísticas de la cultura china, lo que permite entender que su presencia no es anecdótica, sino persistente y culturalmente significativa. En esa misma línea, Huss et al. (2017) señalan que las flores funcionan como “significantes sociales”: en distintos contextos se asocian con simpatía, contrición, romance, celebración o duelo.

Esta dimensión simbólica se refuerza porque la flor opera en varios niveles a la vez. Por un lado, apela a los sentidos: color, forma, textura, olor. Por otro, activa memorias, asociaciones y emociones. Huss et al. (2018) hablan de una experiencia multisensorial y relacional, en la que

la flor no se contempla únicamente, sino que se cuida, se regala, se lleva a un encuentro o a un funeral. El sector floral no puede leerse únicamente como una rama del comercio minorista. También forma parte de una economía simbólica en la que los productos no se compran solo por su utilidad material, sino por lo que representan en contextos concretos (celebraciones, duelos, agradecimientos, reconciliaciones o gestos cotidianos de afecto). En ese sentido, las flores funcionan como un bien especialmente híbrido. Son frágiles, estacionales y logísticamente exigentes, pero a la vez están cargadas de sentido social. Langford, Curtis y Stock (2023) muestran bien esa doble condición cuando describen un mercado en el que conviven canales mayoristas, floristas, venta directa al consumidor, suscripciones y modelos locales de proximidad. No se trata, por tanto, de un sector estable ni homogéneo, sino de un ecosistema que se adapta continuamente a nuevas formas de distribución y a nuevas expectativas del cliente.

A esa complejidad simbólica se suma una transformación comercial evidente. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia indicó que la facturación del comercio electrónico en España alcanzó los 24.558 millones de euros en el tercer trimestre de 2024, con un crecimiento interanual del 12,6 %, mientras que el European E-commerce Report 2024 sitúa el comercio digital como una

infraestructura ya consolidada en la vida cotidiana europea, aunque sometida a una competencia cada vez mayor y a consumidores más exigentes en información, sostenibilidad y servicio (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2025; Ecommerce Europe, 2024).

Para las floristerías, esto implica algo muy concreto, ya no basta con tener producto, hace falta traducir bien el valor del producto en una experiencia digital comprensible, rápida y emocionalmente pertinente.

A lo largo de la historia, las flores han sido utilizadas como un medio para expresar emociones, sentimientos y mensajes simbólicos. Esta práctica, conocida como floriografía o lenguaje de las flores, alcanzó una gran popularidad durante la época victoriana, cuando determinadas especies y colores se empleaban para comunicar ideas que, por motivos sociales o culturales, no podían expresarse de forma directa. Aunque en la actualidad no existe un significado universal para cada flor, muchas de estas asociaciones simbólicas continúan presentes y siguen influyendo en la forma en que las personas interpretan y regalan flores Royal (Horticultural Society [RHS], s. f.)

Partiendo de esta tradición, la selección floral del presente proyecto no responde únicamente a criterios estéticos, sino también al significado asociado a cada especie. Cada categoría incorpora flores cuyo

simbolismo refuerza la emoción que se pretende comunicar y da coherencia al concepto estratégico «Dilo sin decirlo». La categoría "La he liado" reúne flores cuyo simbolismo está relacionado con el perdón, la sinceridad, la reconciliación y la voluntad de reconstruir una relación. El lirio blanco representa la pureza, la honestidad y la paz, la rosa blanca simboliza el perdón, la sinceridad y los nuevos comienzos, la hortensia rosa se asocia con el afecto sincero, la gratitud y la comprensión, el iris azul transmite confianza, esperanza y fe en el futuro y el ranúnculo melocotón representa la delicadeza, el cariño y el deseo de fortalecer los vínculos afectivos. En conjunto, estas flores refuerzan la idea de expresar un arrepentimiento sincero y dar el primer paso hacia la reconciliación (RHS, s. f.).

La categoría "Porque sí" está formada por flores que representan el afecto cotidiano y los pequeños gestos sin una ocasión concreta. La alstroemeria rosa simboliza la amistad, la lealtad y el apoyo incondicional. La dalia coral se relaciona con la alegría, la fortaleza y el entusiasmo, mientras que la margarita representa la inocencia, la sencillez y la felicidad. A estas se suman la fresa amarilla, asociada a la amistad, la confianza y la consideración, y la gerbera rosa, que transmite admiración, alegría, gratitud y cariño sincero (RHS, s. f.).

En "Estoy contigo" se seleccionan flores cuyo simbolismo está relacionado con el apoyo emocional y el acompañamiento, tanto en buenos, como en malos momentos. El girasol representa la energía, la esperanza, la fortaleza y el optimismo. La hortensia azul se asocia con la comprensión, la empatía y el deseo de entender a la otra persona, mientras que la gerbera naranja transmite vitalidad, ánimo y energía positiva.

Para completar esta categoría se incorporan el lisianthus blanco, símbolo de aprecio, elegancia y fortaleza interior, y el crisantemo blanco, tradicionalmente relacionado con la sinceridad, la lealtad y el recuerdo, siendo una flor ampliamente utilizada para expresar apoyo y respeto (RHS, s. f.).

Por último, la categoría "Quiero sorprender" reúne flores asociadas a la admiración, el entusiasmo y la ilusión. La anémona representa la admiración y la elegancia, el tulipán rojo simboliza el amor, la admiración y la intensidad emocional y la rosa rosa transmite gratitud,

Figura 11
Fotografía de una buganvilla rosa en una maceta frente a una fachada morada.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://in.pinterest.com/pin/374009944075258824/>



ternura, admiración y afecto. También están el ranúnculo rosa, relacionado con el encanto, la admiración y la belleza, y la orquídea fucsia, que simboliza la elegancia, la admiración y la belleza excepcional.

4.1.2. LAS FLORISTERÍAS FRENTE A NUEVAS FORMAS DE COMPRA

En el plano comercial, las floristerías han dejado de competir únicamente con otras floristerías. El informe de Central Bureau of Investigation (2025) sobre el mercado europeo de flor cortada muestra que el canal especializado sigue siendo relevante, pero convive con una presión creciente de supermercados, tiendas no especializadas y canales online. El mismo documento señala que muchas floristerías han tenido que diversificar su oferta, cuidar más el diseño de tienda y reforzar su presencia digital. En otras palabras, el negocio floral ya no se sostiene sólo en la proximidad física o en el saber artesanal, también depende de cómo se presenta y se vende en entornos digitales.

Ese cambio no ocurre en el vacío. El European E-commerce Report 2024 constata que el comercio electrónico B2C europeo sigue siendo

un entorno muy competitivo y que las expectativas de los usuarios se orientan cada vez más hacia la conveniencia, la claridad de la información, la seguridad y la facilidad en el proceso de compra. Aunque el informe no se centra en las flores, sí ayuda a entender el contexto en el que hoy operan los pequeños comercios locales, vender online ya no es algo accesorio, sino una condición para seguir siendo visibles y comparables. Dentro del propio sector floral, Tseng, Lee y Wang (2024) estudian el comportamiento de compra en floristerías online y llegan a una conclusión especialmente útil para este TFM: "Los consumidores valoran más la facilidad de uso del sitio que su apariencia puramente visual". El dato no significa que el diseño no importe, sino que la estética por sí sola no basta.

La digitalización ha cambiado la manera en la que se accede al producto floral, pero no ha eliminado la necesidad de mediación experta. Langford, Curtis y Stock (2023) explican que las flores pueden circular por mayoristas, floristas, mercados locales, servicios de suscripción y venta directa al consumidor, y que cada canal exige habilidades distintas, tanto comerciales como comunicativas. En paralelo, el comercio electrónico ha normalizado la expectativa de disponibilidad permanente, comparación rápida y compra simplificada. Para una floristería, competir ya no significa solo

compartir categoría con otras tiendas de flores, también significa medirse con cualquier experiencia digital que haya acostumbrado al usuario a decidir con pocos clics y con mínima fricción. En ese nuevo escenario, la web deja de ser un escaparate y se convierte en parte del servicio. Shaouf y Lu (2022) muestran que el diseño visual, el diseño de información y el diseño de navegación influyen de manera significativa en la confianza del consumidor en entornos de e-commerce. En el caso del retail floral, esa confianza es aún más delicada porque el producto no se prueba antes de comprar, su duración es limitada y su compra suele estar vinculada a una intención afectiva concreta. Por eso, las floristerías que se digitalizan con más sentido no son solo las que “suben catálogo”, sino las que consiguen reducir incertidumbre, explicar mejor el valor de la propuesta y acompañar la decisión sin saturar al usuario. Ahí es donde el diseño de experiencia empieza a tocar directamente la estrategia de marca.

Figura 12
Fotografía de un árbol con flores moradas frente a una fachada amarilla y lila.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://in.pinterest.com/pin/145733737936474262/>



4.1.3. EL CONSUMO DE FLORES EN LAS NUEVAS GENERACIONES

El consumo floral lleva tiempo señalando una cierta distancia entre las generaciones jóvenes y el producto floral tradicional. Rihn, Yue, Behe y Hall (2024), en un trabajo sobre las generaciones X e Y, observaron que los consumidores más jóvenes mostraban insatisfacción respecto a varios atributos del producto, entre ellos la corta duración, la falta de tendencia, el precio relativamente alto y cierta sensación de poca adecuación como regalo. El problema no parece ser un rechazo frontal a las flores, sino una desconexión entre la forma clásica de venderlas y la forma en que estas generaciones valoran los objetos que compran o regalan.

Los informes sectoriales más recientes van en la misma dirección. El Floral Marketing Research Fund (2017) muestra que muchos millennials perciben las flores como regalos especiales, memorables y seguros, pero también como algo tradicional, más vinculado a consumidores de mayor edad. Ese matiz es importante, no desaparece el valor simbólico del producto, pero sí se vuelve menos contemporánea su codificación. El mismo informe apunta que, para ganar relevancia entre millennials,

el sector debería hacer que las flores parezcan más trendy, más visibles en medios y más ligadas al estilo de vida actual, además de incorporar opciones de personalización, experiencias de compra más entretenidas y un uso muy visual de redes sociales.

Una síntesis reciente elaborada por la Utah State University insiste además en que millennials y Generación Z tienden a ver las flores como un “regalo de riesgo”, sobre todo por su vida útil limitada. A la vez, ese mismo informe recoge resultados de estudios anteriores donde se sugiere que estos consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por arreglos que perciban como únicos, expresivos o especialmente actuales (Utah State University, 2023). El reto no consiste en convencer a los jóvenes de que las flores tienen valor, sino en reformular cómo se presentan para que ese valor les resulte reconocible.

Esta lectura encaja con lo que sabemos sobre el comportamiento de consumo digital juvenil en otras categorías. Aunque el sector floral tiene una bibliografía más limitada que, por ejemplo, la moda o la belleza, algunos rasgos son transferibles. Djafarova y Bowes (2021), trabajando con Generación Z y compras impulsivas en Instagram, muestran que la proximidad percibida, la autenticidad y la potencia visual del entorno digital influyen de manera notable en la

predisposición a comprar. El hallazgo no puede extrapolarse mecánicamente a las flores, pero sí ayuda a entender el marco cultural en el que estas generaciones consumen, esperan lenguajes más cercanos, una puesta en escena visual coherente y marcas que parezcan situadas en su propio universo comunicativo, no en uno heredado y distante.

Desde esta perspectiva, el problema del sector floral no parece ser la falta absoluta de valor del producto, sino la forma en que ese valor se presenta. Si el ramo sigue apareciendo como algo genérico, demasiado ceremonial o poco conectado con la vida cotidiana, es más probable que los públicos jóvenes lo perciban como un gesto lejano. En cambio, si se reformula como un medio flexible de expresión (más personalizado y mejor integrado en dinámicas digitales) el producto puede ganar actualidad sin perder su carga simbólica. Ahí se vuelve especialmente relevante la relación entre branding emocional y estrategia comercial, la marca no solo vende flores, sino una manera contemporánea de significar lo que se siente.

4.2

BRANDING

Figura 13
Fotografía de una ventana sobre una fachada morada con flores amarillas trepadoras.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://in.pinterest.com/pin/396950154674526646/>



4.2.1. EL CONCEPTO DE MARCA

En marketing y comunicación, la marca se entiende como un sistema de identificación y de significados. Según la American Marketing Association (s. f.), una marca es un “nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica” que permite identificar la oferta de un vendedor y diferenciarla de la de sus competidores. Sin embargo, Aaker (1995) amplía esta definición y señala que la marca también funciona como un activo intangible capaz de generar asociaciones en la mente del consumidor y aportar valor económico.

Desde la perspectiva del consumidor, la marca está vinculada a la memoria y al conocimiento de marca. El modelo de customer-based brand equity (CBBE) de Keller sostiene que el valor de marca depende del “efecto diferencial” que el conocimiento de marca produce en la respuesta del consumidor ante las acciones de marketing. Por ello, no solo importa el signo visual, sino el conjunto de asociaciones (su fuerza, favorabilidad y unicidad) que el consumidor activa al entrar en contacto con la marca (Keller, 1993).

A nivel estratégico, las marcas ayudan a reducir la incertidumbre del consumidor y a facilitar la toma de decisiones, ya que pueden prometer un determinado nivel de calidad, disminuir el riesgo percibido y generar

confianza (Keller y Donald R. Lehmann, 2006). Además, reflejan la experiencia global del cliente con el producto o servicio y con las acciones de marketing, algo especialmente relevante en negocios locales como una floristería, donde se combinan atributos tangibles e intangibles (Keller y Donald R. Lehmann, 2006).

Figura 14
Fotografía de un gato en una ventana con una maceta de ciclámenes sobre una fachada amarilla.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/14777505023024267/>



4.2.2. **BRANDING Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA**

El branding puede definirse como el proceso de construcción, gestión y gobierno del significado de la marca a lo largo del tiempo, integrando decisiones estratégicas (quiénes somos, qué prometemos, a quién servimos, por qué somos relevantes) con decisiones tácticas (cómo se expresa esa identidad en contactos, mensajes y experiencias). La investigación en branding subraya que, en mercados con proliferación de ofertas y sobrecarga informativa, la marca se convierte en una prioridad directiva por su carácter de activo intangible y por su impacto simultáneo en el mercado de clientes, el mercado de producto y el mercado financiero (Keller & Lehmann, 2006).

Desde una óptica de gestión estratégica, construir marca implica sostener coherencia entre propuesta de valor y posicionamiento, sistema de identidad (valores, personalidad, tono), arquitectura de marca (si aplica) y consistencia de comunicación multicanal. Esta coherencia no es puramente estética, es un mecanismo de credibilidad. La literatura sobre comunicaciones de marketing integradas (IMC) refuerza que, en entornos donde conviven medios

tradicionales y digitales, la integración exige criterios explícitos para mantener consistencia y sinergia entre mensajes y puntos de contacto, evitando que el mercado reciba señales contradictorias (Keller, 2016).

En el caso de un negocio local como una floristería en Madrid, la gestión de marca adquiere un matiz adicional: la marca puede ser una ventaja competitiva cuando el producto se percibe como relativamente “homogéneo” entre competidores (misma categoría, same-day delivery, catálogos similares) y la diferenciación depende del servicio, la estética, la confianza y la experiencia. La literatura sobre branding en pymes destaca, además, que la construcción de marca en empresas pequeñas suele estar liderada por la figura propietaria/gestora y se enfrenta a restricciones de recursos, lo que incrementa la importancia de decisiones claras de identidad y de una ejecución consistente (Frank B.G.J.M. Krake, 2005). Por lo que, en pymes, el branding no puede entenderse como una capa final (diseño “cosmético”), sino como un sistema que coordina decisiones de oferta, narrativa, experiencia y comunicación.

4.2.3. IDENTIDAD DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL

La identidad de marca corresponde al lado emisor de la marca, es decir, aquello que la organización pretende ser y comunicar, mientras que la imagen de marca pertenece al lado receptor, relacionado con cómo el público percibe e interpreta esa marca. Esta distinción se vincula con la teoría de la identidad corporativa, que ha evolucionado desde un enfoque centrado en el diseño gráfico hacia una visión más amplia donde la identidad se manifiesta a través del comportamiento, la comunicación y el simbolismo de la organización (Keller & Lehmann, 2006). Por ello, la identidad no se limita al logotipo, sino que incluye cultura, valores y prácticas que sustentan la promesa de marca (van Riel & Balmer, 1997).

En branding, la relación entre identidad e imagen se entiende como un problema de alineamiento. La construcción de una marca requiere coherencia entre la visión estratégica, la cultura organizativa y la imagen percibida por el público (Hatch & Schultz, 2003). Cuando esta coherencia falla surge una disonancia entre lo que la marca declara y lo que los consumidores experimentan, lo que reduce su credibilidad. Este aspecto resulta especialmente relevante en procesos de rebranding, donde los cambios visuales deben estar respaldados por

transformaciones reales en la propuesta de valor y en la experiencia de marca (Hatch & Schultz, 2003; van Riel & Balmer, 1997).

La identidad visual se materializa en el sistema de signos que permite reconocer la marca en distintos contextos, incluyendo nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos y tono comunicativo. Estos elementos deben funcionar como un sistema coherente y no como componentes aislados. En este sentido, Aaker (1995) define la identidad de marca como un conjunto de asociaciones que la empresa aspira a crear o mantener en la mente del público, organizadas en distintas perspectivas como producto, organización, persona y símbolo.

Asimismo, los elementos visuales influyen directamente en la percepción de la marca. El diseño de los logotipos puede afectar al reconocimiento y a la preferencia del consumidor, en función de variables como complejidad o armonía (Henderson & Cote, 1998). La tipografía también transmite rasgos de personalidad y contribuye a construir una “voz” visual que condiciona la interpretación del mensaje (Brumberger, 2003). Del mismo modo, el color corporativo actúa como un lenguaje semántico y emocional que puede comunicar atributos de marca y modular percepciones del público (Pine & Gilmore, 1998), aspecto especialmente relevante en entornos digitales.



Figura 15
Fotografía de una escalera blanca junto a una buganvilla fucsia sobre una fachada blanca.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/1110278114394359810/>

4.3

BRANDING EMOCIONAL

Figura 16
Bugambilia rosa sobre fachada naranja
Nota. Tomado de Bugambilia rosa sobre fachada naranja [Imagen], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/1136736762214004470/>).



4.3.1. BRANDING EMOCIONAL Y EXPERIENCIA DE MARCA

El branding contemporáneo concede un papel central a la experiencia, porque las marcas no se “explican” solo por mensajes, sino por estímulos y vivencias repetidas. En términos conceptuales, la experiencia de marca se define como un conjunto de respuestas (sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales) evocadas por estímulos relacionados con la marca, incluyendo diseño, identidad, packaging, comunicaciones y entornos. Este enfoque permite conceptualizar el diseño no como adorno, sino como “motor de experiencia” que puede generar valor mediante coherencia sensorial y emocional (Brakus et al., 2009).

La idea de experiencia se entrelaza con los marcos de marketing experiencial y economía de la experiencia. Schmitt (1999) plantea que las marcas pueden diseñar experiencias de tipo sensorial, afectivo, cognitivo, conductual y relacional (sense, feel, think, act, relate), desplazando el foco desde atributos funcionales hacia vivencias memorables (Schmitt, 1999). Pine y James H. Gilmore (1998) argumentan que, a medida que bienes y servicios se comoditizan, las experiencias creadas por las empresas se convierten en una fuente principal de diferenciación y disposición a pagar.

En consecuencia, la experiencia se convierte en un eje estructural para marcas locales que compiten por preferencia, recomendación y repetición, no solo por precio o surtido (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

El branding emocional se apoya además en la literatura de relaciones consumidor–marca. Susan Fournier (1998) sostiene que los consumidores pueden construir relaciones con marcas análogas a relaciones sociales. En el plano afectivo, Thomson, Deborah J. MacInnis y C. Whan Park (2005) desarrollan una escala de apego emocional a marcas (afecto, pasión y conexión), mostrando asociación con indicadores conductuales relevantes. A su vez, trabajos sobre “amor a la marca” conceptualizan vínculos intensos y sus consecuencias (lealtad, resistencia a información negativa, boca-oreja), ampliando la comprensión de cómo la emoción fortalece el valor de marca más allá de la actitud (Susan Fournier, 1998).

Esta base teórica es particularmente adecuada para el sector floral, donde el producto se inserta en rituales y episodios emocionalmente cargados (celebraciones, agradecimientos, cuidado, duelo). La evidencia psicológica sugiere que las flores pueden inducir emociones positivas con efectos inmediatos y también diferidos: en estudios experimentales, la recepción de flores se asocia con sonrisas

genuinas, mejoras de estado de ánimo y efectos en comportamiento social (Jeannette Haviland-Jones, 2005). En investigación aplicada al mercado floral, se ha estudiado también quién decide regalar flores y qué factores influyen en esa probabilidad, lo que refuerza el carácter relacional y contextual de la categoría (Jeannette Haviland-Jones, 2005).



Figura 17
Fotografía de varias personas sosteniendo ramos de flores que cubren sus rostros.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://in.pinterest.com/pin/889672101387732347/>

4.3.2. EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN EL CONSUMO

El comportamiento se lleva tiempo cuestionando la idea de que compramos de forma puramente racional. Más bien al contrario, las emociones no son un “ruido” en la decisión, sino una parte central del propio proceso. En esta línea, Holbrook y Hirschman (1982) marcaron un punto de inflexión al poner el foco en el carácter experiencial del consumo. Según estos autores, muchos productos no se valoran solo por lo que hacen, sino por lo que evocan: fantasías, sensaciones, pequeños placeres. Este enfoque resulta especialmente pertinente en categorías donde el valor funcional es limitado y el simbólico adquiere mucho peso, como sucede con las flores. Cuando alguien compra un ramo, no está simplemente comparando atributos objetivos, está imaginando una escena, anticipando la reacción de otra persona y tratando de materializar una emoción en un gesto concreto

Sobre esta base, Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) profundizan en el papel de las emociones a lo largo de todo el proceso de consumo, señalando que intervienen tanto en la evaluación como en la acción final. No se trata de algo puntual, sino de un hilo continuo que acompaña al consumidor desde el inicio hasta el cierre de la experiencia. En una línea similar, Richins (1997) subraya que las

emociones asociadas al consumo merecen un análisis específico, ya que no pueden reducirse a una simple satisfacción general o a estados de ánimo difusos. Más adelante, Phillips y Baumgartner (2002) confirman que tanto las emociones positivas como las negativas forman parte de la respuesta de satisfacción del consumidor. Esto tiene implicaciones claras: si el proceso de compra genera fricción, la experiencia emocional puede verse afectada incluso antes de completar la compra.

Trasladado al ámbito del branding, este planteamiento cambia el enfoque de manera significativa. Una marca no es emocionalmente relevante solo porque utilice un lenguaje emocional, sino porque entiende cómo esas emociones se integran en la experiencia real del usuario. Thomson, MacInnis y Park (2005) demuestran que los consumidores pueden desarrollar vínculos afectivos intensos con determinadas marcas, mientras que Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) explican que la experiencia de marca se construye a través de estímulos sensoriales, afectivos, intelectuales y conductuales. En productos vinculados a momentos personales, como ocurre con las flores, la marca actúa casi como un intermediario, ayudando a convertir emociones difusas en decisiones concretas. Ese punto es especialmente útil para entender categorías como la floral.

Patti Williams (2014), en una revisión de la investigación sobre emociones y consumo, resume bien la evolución del campo. Primero se demostró que las emociones sí afectan al consumo, y después se empezó a estudiar cómo emociones concretas influyen de forma distinta en las decisiones y en la autorregulación del consumidor. Esto significa que la compra de flores no debería pensarse únicamente como una transacción, sino como una situación de alta carga emocional, donde la marca puede facilitar o complicar la decisión. Si la emoción forma parte del problema, también tiene que formar parte de la solución.

4.3.3. . LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DE OBJETOS

Una parte importante de la literatura sobre regalos y cultura material coincide en que los objetos funcionan como mediadores sociales. Belk (1988) plantea que las posesiones pueden ampliar el yo tanto de forma literal como simbólica, no sólo sirven para “tener” algo, sino para expresar quiénes somos o qué queremos proyectar. Esta idea resulta todavía más clara en el ámbito del regalo. Davies, Whelan, Foley y Walsh (2010) recuerdan que el gifting cumple funciones de

comunicación, intercambio social, intercambio económico y socialización. Además, recuperan a Sherry (1983) para subrayar que el regalo puede entenderse como una expresión de la relación social. Dicho de otro modo, regalar nunca es sólo transferir un objeto, es poner en circulación un mensaje.

Desde ahí se entiende mejor por qué ciertos objetos parecen decir cosas que cuesta verbalizar. Hutton (2003) observa que algunos objetos en (su caso, joyas) condensan memorias, afectos e identidad, y que incluso el proceso de encargo y adquisición implica una forma de comunicación entre personas mediada por el objeto. Nägele, von Walter, Scharfenberger y Wentzel (2020, pág. 156) llegan a una conclusión similar en el ámbito de los servicios: “Tocar un objeto tangible asociado a un servicio puede reforzar la conexión psicológica con él incluso antes de usarlo”. Los objetos, por tanto, no sólo representan vínculos, también ayudan a construirlos.

Esta lógica no desaparece en entornos digitales. Kwon (2022) muestra que el intercambio de regalos sigue actuando como una práctica ritual para iniciar y mantener relaciones sociales, incluso cuando el soporte es digital. Lo interesante aquí es que el valor del regalo no depende únicamente del contenido, sino también del modo en que se presenta, se entrega y se contextualiza.

4.4

REBRANDING

Figura 18
Fotografía de un automóvil clásico azul decorado con flores naranjas y lilas.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://in.pinterest.com/pin/447545281740414699/>



4.4.1. DEFINICIÓN DE REBRANDING

El rebranding se conceptualiza como una intervención estratégica sobre una marca ya establecida, orientada a modificar su identidad (y, por extensión, su imagen) para lograr un nuevo encaje con el contexto del mercado. En la literatura, el rebranding se ha asociado con cambios en elementos de marca (nombre, símbolos, diseño) y con ajustes más profundos (valores, atributos, posicionamiento) que pueden ser evolutivos o radicales (Ahonen, 2008).

Bajo esta óptica, el rebranding es inseparable de la gestión de equity: cambiar signos y asociaciones puede reforzar o erosionar valor, según cómo se proteja la continuidad de significados relevantes y cómo se gestione la transición (Muzellec & Lambkin, 2006). En consecuencia, el rebranding no debería reducirse a “cambiar el logo”, sino plantearse como rediseño de significado y de coherencia entre identidad (emisor) e imagen (receptor).

Respecto a cuándo es necesario, la literatura identifica detonantes internos y externos. Entre los externos: cambios en preferencias, intensificación competitiva, transformación tecnológica y aparición de nuevos canales que obligan a replantear la expresión de marca. Entre los internos: cambios en estrategia, cambios organizativos o

necesidad de señalar una nueva etapa. Desde un enfoque de señalización, se ha argumentado que el rebranding puede comunicar a los stakeholders que “algo ha cambiado”, aunque el reto es que esa señal resulte creíble y consistente con la realidad de la organización (Stuart & Muzellec, 2004).

El rebranding, además, se describe como proceso y no como evento. Ahonen (2008) propone fases generales de análisis, planificación, implementación y evaluación, enfatizando que las actividades pueden solaparse y que el alcance del rebranding puede variar por niveles (corporativo, unidad de negocio o producto). La investigación reciente ha reforzado, adicionalmente, el papel del buy-in interno: la aceptación de empleados y stakeholders internos se considera un factor de éxito, porque la identidad rebrandeada requiere comportamientos consistentes para sostener la promesa (Ahonen, 2008).

Figura 19
Fotografía de un ramo de flores sostenido hacia el cielo.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/446208275605922609/>



4.4.2 MOTIVOS PARA REALIZAR UN REBRANDING

En la literatura de marca, el rebranding no se entiende como un simple cambio estético. Muzellec y Lambkin (2006) lo definen como la creación de un nuevo nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos para una marca ya existente, con la intención de construir una posición diferenciada en la mente de los públicos. Esa definición es útil porque deja claro que el rebranding puede afectar a distintos niveles, desde elementos visuales concretos hasta la forma en que la marca quiere ser comprendida.

Los motivos que llevan a una marca a reconfigurarse suelen ser tanto externos como internos. Miller, Merrilees y Yakimova (2014) señalan que las organizaciones recurren al rebranding para reforzar la relevancia de marca y mejorar su eficiencia operativa. En paralelo, trabajos como el de Branca (2010) apuntan razones como los cambios en el entorno competitivo, una posición debilitada en el mercado, modificaciones en la estructura de propiedad o cambios en la estrategia corporativa. Lo interesante es que, en todos los casos, el rebranding aparece como respuesta a un desajuste, entre lo que la marca es, lo que ofrece, lo que el mercado espera de ella y la forma en que se la percibe.

Eso sí, también se insiste en que no es una operación inocua. La marca acumula reconocimiento, asociaciones y hábitos de compra a lo largo del tiempo, y una transformación mal planteada puede diluir parte de ese capital. Por eso el rebranding tiene sentido cuando no se limita a “modernizar” la superficie, sino cuando responde a una necesidad real de reposicionamiento, coherencia o actualización de la experiencia de marca. Esto implica preguntarse no sólo cómo se ve la marca, sino qué papel quiere ocupar en la vida de sus públicos.

4.4.3 REBRANDING COMO TRANSFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Entender el rebranding como un simple cambio de logo o de estética es quedarse en la superficie. En la práctica, las transformaciones que funcionan son bastante más complejas. Como señalan Miller et al. (2014), los procesos de rebranding que realmente generan impacto suelen apoyarse en varios factores clave: un liderazgo claro que marque dirección, una coordinación real entre áreas, coherencia interna en lo que se hace y se dice, y una atención activa a los distintos stakeholders. Esto desplaza el foco hacia algo más relevante, la experiencia. Una marca no cambia de verdad cuando modifica su

identidad visual, sino cuando cambia la forma en la que el usuario se la encuentra, la interpreta y se relaciona con ella.

Desde el ámbito del retail, esta lógica conecta directamente con lo que Grewal, Levy y Kumar (2009, pág. 209) y Puccinelli et al. (2009, pág. 209) plantean en torno al customer experience management: “Una forma de entender la estrategia que no se limita a elementos aislados, sino que articula de manera conjunta las operaciones, el entorno y la comunicación para dar forma a todo el proceso de compra”. Es decir, no se trata de mejorar “partes”, sino de diseñar una experiencia coherente de principio a fin.

Este enfoque cobra aún más sentido en negocios con un fuerte componente relacional o vinculado al territorio. Collange (2015) observa que, en el ámbito de los servicios, la reacción del consumidor ante un rebranding depende en gran medida de tres factores: la proximidad percibida entre la nueva marca y el servicio que ya conoce, el grado de diferencia entre la imagen anterior y la nueva, y el nivel de apego que existe hacia el lugar. En el pequeño comercio, esto es especialmente crítico. Cuando hay un vínculo emocional con una tienda concreta, cualquier cambio no puede percibirse como una ruptura sin sentido. El cliente necesita reconocer lo que ya valoraba, pero también percibir una mejora clara.

Los autores Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) definen la experiencia de marca como el conjunto de sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales provocadas por estímulos vinculados a la marca, entre ellos su diseño, identidad, packaging, comunicación y entorno. Si se toma en serio esta idea, el rebranding deja de ser una intervención superficial, al modificar esos estímulos, modifica también la experiencia que el usuario tiene de la marca.

Por eso, un rebranding bien planteado no consiste en borrar lo anterior, sino en reorganizarlo. Se trata de mantener una continuidad simbólica que permita al cliente seguir identificándose con la marca, al tiempo que se introducen cambios que hagan la experiencia más clara, más coherente y, sobre todo, más fácil de vivir.



Figura 20
Fotografía de un ramo de flores sobre el maletero de un automóvil clásico azul.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/341992165474696602/>

4.5

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO Y EXPERIENCIA DIGITAL

Figura 21.
Fotografía de un ramo de tulípanes sostenido en movimiento contra un cielo azul.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/204491639340797065/>



4.5.1. DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

El diseño centrado en el usuario se apoya en una premisa: los sistemas no deberían construirse desde la lógica interna de quien los diseña, sino desde la realidad de quienes los van a utilizar. Esto implica entender cómo piensan, qué necesitan, en qué contexto actúan y qué esperan encontrar. La norma ISO 9241-210:2019 lo define precisamente así: “Un enfoque para el diseño de sistemas interactivos que busca hacerlos más útiles y usables prestando atención explícita a los usuarios, sus tareas, sus necesidades y los entornos en los que operan”.

Pero no se queda ahí. La propia norma subraya que trabajar de esta manera tiene efectos muy concretos: “Mejora la eficacia y la eficiencia, aumenta la satisfacción, favorece la accesibilidad e incluso contribuye a la sostenibilidad”. Al mismo tiempo, reduce el estrés, la incomodidad y el riesgo de que el sistema sea rechazado. Es decir, no hablamos de un enfoque “recomendable”, sino de una condición bastante directa para que un producto funcione en la práctica. La ISO también sintetiza bien los principios que sostienen este enfoque: comprender de forma explícita a los usuarios y sus tareas, involucrarlos a lo largo del proceso, evaluar continuamente desde su

perspectiva, iterar en base a lo aprendido, considerar la experiencia completa (no solo momentos aislados) y trabajar desde equipos multidisciplinares. Todo esto apunta a una idea clara: diseñar no es tomar decisiones puntuales, sino construir un sistema coherente a partir de lo que ocurre en el uso real.

En esta misma línea, Garrett (2011) aporta un matiz importante. Señala que muchos problemas de experiencia no aparecen en la interfaz final, sino mucho antes, en decisiones de estrategia, alcance o estructura. Traducido a un lenguaje menos técnico: una web puede ser visualmente atractiva y, aun así, no funcionar. Y no porque “esté mal diseñada” en lo estético, sino porque el problema de fondo nunca fue ese. Puede estar en no haber entendido bien al usuario, en haber priorizado mal los contenidos o en haber organizado la información de una manera que no tiene sentido para quien la utiliza. Cuando una web se diseña directamente desde la superficie, suele resolver mal lo más importante: qué necesita entender el usuario, en qué orden y con qué lógica.

Figura 22
Fotografía de varios ramos de flores lanzados al aire sobre un cielo azul.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/698480223500755392/>



4.5.2. UX/UI EN COMERCIO DIGITAL

En comercio electrónico, la interfaz no es un detalle técnico, es un espacio donde se construye confianza. Shaouf (2022) demuestra que tres dimensiones del diseño web (diseño visual, diseño de información y diseño de navegación) tienen una relación directa y significativa con la confianza del consumidor en e-commerce. El hallazgo es útil porque conecta experiencia de usuario y percepción de marca, una web clara, bien organizada y fácil de recorrer transmite seguridad. Una confusa, no. En contextos de compra online, donde el contacto físico con el producto desaparece, esa percepción es todavía más determinante.

En el caso específico de floristerías online, Tseng et al. (2024) añaden un matiz muy valioso: “Los usuarios exigen más facilidad de uso que atractivo puramente formal”. Esta conclusión obliga a relativizar cierta obsesión por la estética “bonita” en sectores visuales como el floral. En realidad, una buena UX/UI en este tipo de comercios no consiste en saturar de imágenes agradables, sino en acompañar la decisión del usuario con jerarquía, claridad, opciones comprensibles y una sensación de avance sin esfuerzo. Esa orientación es coherente con un proyecto que pretende ayudar a expresar emociones. Si el usuario ya llega con dudas, la interfaz no debería añadir más.

UX y UI no son sinónimos, aunque en la práctica se crucen constantemente. Garrett (2011) organizó esta relación en varios planos (desde estrategia y alcance hasta estructura, esqueleto y superficie) para mostrar que la experiencia de usuario no empieza cuando se eligen colores o tipografías, sino mucho antes. En el ámbito del retail, esta distinción tiene consecuencias claras: la interfaz visual importa, pero su valor depende de que detrás exista una propuesta coherente, un flujo legible y una respuesta razonable a las preguntas que el usuario trae consigo. Puccinelli et al. (2009) subrayan algo parecido al explicar que la experiencia de compra está atravesada por metas, memoria, procesamiento de información, implicación y afecto. Por eso, una mala experiencia no suele ser el resultado de un único error, sino de una cadena de desajustes pequeños.

En entornos de e-commerce, además, la interfaz participa directamente en la construcción de confianza. Shaouf y Lu (2022) comprobaron que diseño visual, diseño de la información y diseño de navegación influyen de manera significativa en la confianza online, y que el peso de cada dimensión puede variar entre perfiles de usuario. Esto es particularmente relevante en productos donde la compra se hace sin inspección física previa y con una expectativa emocional alta, como ocurre con las flores. Cuando el usuario no puede oler, tocar ni

valorar la durabilidad real del producto antes de comprar, la claridad informativa, la jerarquía visual y la sensación de control de la navegación pasan a sustituir parte de esa ausencia sensorial. Lo que en tienda física resuelve la conversación o la intuición, en entorno digital debe resolverlo el diseño.

4.5.3. . LA COMUNICACIÓN EMOCIONAL A TRAVÉS DE OBJETOS

La arquitectura de la información resulta decisiva precisamente ahí donde la compra deja de ser lineal y empieza a depender de comprensión. Rosenfeld, Morville y Arango (2015) la definen como el diseño estructural de entornos de información compartidos y la síntesis de sistemas de organización, etiquetado, búsqueda y navegación orientados a favorecer la usabilidad, la encontrabilidad y la comprensión. La formulación es muy útil para este trabajo porque desplaza la conversación del “contenido” aislado a la estructura que hace posible encontrarlo y entenderlo. En este sentido, una organización clara de la información permite reducir el esfuerzo cognitivo del usuario durante la navegación y facilita que pueda localizar con rapidez aquello que necesita.

El estudio de Gullikson et al. (1999) muestra que cómo se categoriza, etiqueta y presenta la información determina no sólo si los usuarios encuentran lo que buscan, sino también su satisfacción y su intención de volver. Los autores, además, insisten en algo que en e-commerce sigue siendo verdad: “El problema de muchos sitios no está en el aspecto visual, sino en la desorientación que generan”. Rosenfeld et al. (2015, pág. 431) lo resumen de una forma muy directa: “Si el usuario no puede encontrar lo que necesita mediante alguna combinación de exploración, búsqueda o consulta, el sistema falla”. En una floristería online esto tiene una consecuencia muy concreta, organizar la oferta por lógica interna del negocio (tipo de ramo, especies, precio puede ser menos eficaz que hacerlo por lógica del usuario, es decir, por motivo, emoción o contexto de uso).



Figura 23
Fotografía de varias manos componiendo un arreglo floral en un jarrón azul.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/1013309984899138984/>



05

METODOLOGÍA



Figura 24
Fotografía de una persona con un ramo de rosas rojas cubriendo el rostro.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/4503668374415789/>

El presente Trabajo de Fin de Máster se desarrolla mediante una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de obtener una visión amplia tanto del contexto del sector floral como de las necesidades de la floristería Menta y Canela y de sus potenciales usuarios.

La elección de este enfoque responde a la naturaleza del proyecto. Al tratarse de una propuesta de branding y diseño de experiencia centrada en las personas, resultaba necesario complementar datos cuantificables con información cualitativa que permitiera comprender las motivaciones, emociones y expectativas asociadas al proceso de compra de flores.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipula ninguna variable, sino que se observa y analiza la realidad existente. Asimismo, se trata de un estudio descriptivo, orientado a conocer las características del fenómeno analizado, y transversal, puesto que la recogida de información se realizó en un único periodo temporal.

Desde una perspectiva metodológica, el trabajo también adopta la forma de un estudio de caso, al centrarse en la floristería Menta y Canela como ejemplo real sobre el que aplicar un proceso completo de investigación, branding y diseño estratégico.



Figura 25
Fotografía de una persona caminando con un ramo de rosas rojas en la mano.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/289708188553066940/>

5.1

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Figura 26
Fotografía de una ventana con contraventanas azules y flores azules sobre una fachada rosa.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/211174962671530/>



El proceso metodológico se estructuró en diferentes fases que permitieron fundamentar todas las decisiones de diseño en información obtenida mediante investigación previa. En una primera fase se realizó una revisión bibliográfica y documental con el propósito de conocer el estado actual de la investigación sobre branding, branding emocional, rebranding, diseño centrado en el usuario y comportamiento del consumidor dentro del sector floral.

Posteriormente se llevó a cabo una fase de investigación de campo mediante un cuestionario dirigido al público objetivo y una entrevista semiestructurada con la responsable de la floristería Menta y Canela.

La investigación se completó con un benchmarking de marcas nacionales e internacionales del sector floral y con un análisis de su presencia digital, permitiendo identificar tendencias, oportunidades de mejora y buenas prácticas. Finalmente, toda la información obtenida fue analizada de forma conjunta para definir la estrategia de marca y desarrollar la propuesta de diseño.

5.2

TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Figura 27
Fotografía de una ventana azul con flores blancas y una maceta de flores rojas sobre una fachada azul y amarilla.
Nota. Recuperada de Pinterest (s.f.), <https://es.pinterest.com/pin/305259681017658434/>



5.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

La primera fase del proyecto consistió en una revisión de literatura científica y documentación especializada relacionada con el objeto de estudio.

Para ello se consultaron artículos científicos, libros, informes sectoriales y documentos institucionales publicados por organismos nacionales e internacionales, con el fin de construir el marco teórico que sustenta la investigación.

Esta revisión permitió comprender la evolución del branding, el papel de las emociones en el consumo, la situación actual del sector floral, las tendencias del comercio electrónico y la importancia del diseño centrado en el usuario dentro del desarrollo de experiencias digitales.

Además de servir como base conceptual, esta fase permitió identificar investigaciones previas y establecer un marco de referencia para interpretar posteriormente los resultados obtenidos durante la investigación empírica.

5.2.2 CUESTIONARIO

Como principal herramienta de investigación cuantitativa se elaboró un cuestionario online mediante Google Forms.

El objetivo del cuestionario era conocer la relación que mantienen los usuarios con las flores, comprender las motivaciones que impulsan su compra y analizar la importancia que conceden a aspectos como el branding, la identidad visual y la experiencia de compra.

El cuestionario estuvo formado por preguntas cerradas y de respuesta múltiple organizadas en diferentes bloques temáticos.

El primer bloque permitía conocer los hábitos de compra de flores. El segundo analizaba los motivos emocionales asociados al consumo. El tercero estudiaba la percepción que los participantes tienen sobre las floristerías actuales y las dificultades que encuentran durante el proceso de compra. Por último, el cuarto bloque evaluaba la influencia que ejercen el diseño, la identidad visual y la comunicación de marca en la decisión de compra.

Antes de su distribución definitiva, el cuestionario fue revisado para comprobar la claridad de las preguntas y asegurar su correcta comprensión.

La muestra estuvo compuesta por 50 participantes, pertenecientes mayoritariamente a la Generación Z y a los primeros millennials, al tratarse del público objetivo de la propuesta. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, propio de estudios de carácter exploratorio. La participación fue voluntaria y anónima, y la recogida de datos se llevó a cabo durante el mes de abril de 2026.

El cuestionario completo puede consultarse en el Anexo I.



Figura 28
Fotografía de una persona sentada sosteniendo un ramo de rosas rojas frente al rostro.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/72198400272024607/>

5.2.3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Con el propósito de conocer la realidad de la empresa desde una perspectiva interna, se realizó una entrevista semiestructurada con la responsable de la floristería Menta y Canela.

La entrevista permitió profundizar en aspectos que difícilmente podían obtenerse mediante el cuestionario, como la historia de la empresa, sus valores, la percepción de la competencia, el perfil de sus clientes y las principales dificultades detectadas en la comunicación de la marca.

Al tratarse de una entrevista semiestructurada, existía un guion previo de preguntas, aunque se permitió adaptar el orden y profundizar en determinados temas en función de las respuestas obtenidas.

La información recopilada permitió contextualizar la situación de la floristería y orientar las decisiones estratégicas adoptadas durante el proceso de rebranding.

La entrevista se realizó a la responsable de la floristería Menta y Canela, seleccionada por su conocimiento directo del negocio y su implicación en el proyecto. La recogida de información también tuvo lugar durante el mes de abril de 2026.

La entrevista completa puede consultarse en el Anexo II.

5.2.4 BENCHMARKING

Adicionalmente, se realizó un benchmarking de distintas floristerías nacionales e internacionales con el objetivo de analizar cómo se posicionan otras marcas del sector, cómo organizan sus productos, qué estrategias de comunicación utilizan y qué tipo de experiencias digitales ofrecen a sus usuarios.

La selección de las marcas se realizó atendiendo a diferentes criterios: su relevancia dentro del sector floral, su presencia digital, la calidad de su experiencia de usuario, el desarrollo de una identidad de marca consolidada y su utilidad como referentes para el proceso de diseño. Asimismo, se incluyeron tanto competidores directos como marcas reconocidas por sus propuestas de comunicación e innovación digital, con el fin de obtener una visión amplia de las tendencias actuales del mercado.

Se estudiaron aspectos relacionados con la identidad visual, el tono de comunicación, la arquitectura de la información, la navegación web, la experiencia de compra y la presencia en redes sociales. Este análisis permitió identificar buenas prácticas, detectar oportunidades de mejora y establecer criterios de diseño aplicables al desarrollo de la propuesta.

5.3

PROCEDIMIENTO

Figura 29
Fotografía de una cesta de rafia con un ramo de rosas rojas.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/1073545629941324846/>



El proceso metodológico se desarrolló de forma secuencial. En primer lugar, se llevó a cabo la investigación documental y la revisión bibliográfica para construir el marco teórico.

Posteriormente se diseñaron y distribuyeron el cuestionario y la entrevista.

Una vez recopilada toda la información, se analizaron conjuntamente los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas de investigación. Finalmente, las conclusiones derivadas de este análisis sirvieron como base para definir el concepto estratégico de marca, desarrollar la identidad visual y diseñar la propuesta digital presentada en este Trabajo de Fin de Máster.



06

DESARROLLO



Figura 30
Dos personas con ramos de flores
Nota. Tomado de Dos personas con ramos de flores [Fotografía], Pinterest, s. f. (<https://es.pinterest.com/pin/319755642314449517/>).

6.1

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

Figura 31
Fotografía de un arreglo floral sobre el asiento de un automóvil clásico verde.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/492649954546184/>



Antes de comenzar el desarrollo de la propuesta de diseño, se consideró necesario comprender tanto la situación de la floristería Menta y Canela como la forma en que los usuarios perciben actualmente las flores y su proceso de compra. Al tratarse de un proyecto basado en el diseño centrado en las personas, las decisiones de branding y experiencia de usuario no podían apoyarse únicamente en criterios estéticos o creativos, sino que debían responder a necesidades reales identificadas durante una fase previa de investigación.

Con este propósito se diseñó una investigación que combinó diferentes técnicas de recogida de información, tanto cuantitativas como cualitativas. Por un lado, se elaboró un cuestionario dirigido al público objetivo del proyecto para conocer sus hábitos de consumo, su relación con las flores y la percepción que tienen de las floristerías actuales. Por otro, se realizó una entrevista semiestructurada con la responsable de Menta y Canela, que permitió conocer la realidad del negocio, su forma de trabajar, los valores de la marca y las principales necesidades detectadas desde dentro de la empresa. Esta información se completó con una investigación bibliográfica y documental y con un análisis comparativo de diferentes floristerías nacionales e internacionales.

6.1.1. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Los resultados que se presentan a continuación corresponden al cuestionario descrito en el apartado 5.2.2 de la metodología. El análisis de las respuestas obtenidas permitió identificar los principales hábitos, motivaciones y necesidades de los participantes en relación con la compra de flores, proporcionando una base empírica para fundamentar las decisiones estratégicas y de diseño desarrolladas en este Trabajo de Fin de Máster. El análisis de las respuestas permite extraer varias conclusiones especialmente relevantes para el desarrollo del proyecto.

En primer lugar, los resultados evidencian que el 97,5 % de los participantes ha comprado flores alguna vez, lo que confirma que se trata de un producto conocido y habitual para el público objetivo. No obstante, su adquisición suele concentrarse en momentos concretos vinculados a situaciones de carácter emocional.

En relación con los motivos de compra, el 92,5 % de los encuestados afirma que compraría flores para expresar emociones y el 90 % para celebrar momentos importantes. Estos datos ponen de manifiesto que las flores son percibidas principalmente como un medio para comunicar sentimientos y acompañar experiencias personales, más .

que como un simple elemento decorativo. Esta percepción se refuerza al observar que el 72,5 % de los participantes considera que las flores representan una forma de expresar emociones, mientras que únicamente una pequeña parte las identifica como un regalo puntual. En consecuencia, el valor del producto reside principalmente en el significado emocional que adquiere para quien lo regala o lo recibe.

Otro resultado especialmente relevante hace referencia a la necesidad de acompañamiento durante el proceso de compra. El 61,5 % considera importante que la floristería le ayude a elegir el ramo más adecuado y el 66,7 % valora que la marca sea capaz de comprender aquello que desea transmitir. Estas respuestas reflejan que muchos usuarios experimentan dudas a la hora de escoger unas flores y esperan encontrar una marca que les ofrezca orientación y confianza durante esa decisión.

Asimismo, los resultados muestran que el 79,5 % de los participantes considera que el diseño y la estética influyen en la elección de una floristería, mientras que el 69,2 % concede una especial importancia a la experiencia de compra. Del mismo modo, el 76,9 % afirma que la imagen de marca condiciona de manera significativa su decisión de compra. Estos datos evidencian que la construcción de una identidad visual coherente y de una experiencia de usuario cuidada constituye

un factor diferencial dentro del sector.

Por último, el 94,9 % de los encuestados manifiesta preferir acudir a una floristería física. Este resultado no debe interpretarse como un rechazo al entorno digital, sino como la necesidad de recibir asesoramiento y confianza durante una compra con una elevada carga emocional. En este sentido, los datos ponen de manifiesto la oportunidad de diseñar una experiencia digital capaz de trasladar ese acompañamiento al entorno online mediante una navegación más intuitiva, contenidos orientativos y una comunicación centrada en las emociones

En conjunto, las respuestas obtenidas evidencian que el principal reto de las floristerías no consiste únicamente en comercializar flores, sino en ayudar a las personas a expresar aquello que desean comunicar. Esta conclusión se convirtió en el punto de partida del concepto estratégico «Dilo sin decirlo», sobre el que se articula la propuesta de branding, identidad visual y experiencia digital desarrollada en este Trabajo de Fin de Máster.

6.1.2 ENTREVISTA CON LA RESPONSABLE DE MENTA Y CANELA

Con el objetivo de conocer la realidad de la floristería desde una perspectiva interna, se realizó una entrevista semiestructurada con la responsable de Menta y Canela. Esta conversación permitió complementar la información obtenida a través del cuestionario, aportando una visión más cercana sobre la identidad del negocio, su forma de trabajar, el perfil de sus clientes y los principales retos a los que se enfrenta actualmente.

Durante la entrevista se puso de manifiesto que uno de los aspectos que más caracteriza a la floristería es el trato cercano y personalizado con cada cliente. La responsable explicó que cada persona llega con una necesidad diferente y que gran parte de su trabajo consiste en escuchar, asesorar y ayudar a encontrar el ramo más adecuado para cada ocasión. Esta atención personalizada constituye uno de los principales valores diferenciales de la marca y uno de los aspectos mejor valorados por sus clientes.

Otro de los temas abordados fue la percepción que tienen sobre su identidad actual. Aunque consideran que el espacio físico de la floristería refleja su estilo y su forma de trabajar, reconocen que la

imagen de marca y su comunicación digital no consiguen transmitir plenamente la personalidad del negocio. En este sentido, señalaron la necesidad de actualizar su identidad visual y de construir una comunicación más coherente, capaz de reflejar la cercanía, el cuidado y la dedicación que caracterizan su trabajo diario.

Respecto a su público, la responsable explicó que la mayor parte de sus clientes son personas habituales o vecinos del barrio que conocen la floristería desde hace años. Sin embargo, manifestó su interés por atraer a un público más joven, especialmente a usuarios acostumbrados a descubrir nuevas marcas a través de los canales digitales y que valoran tanto la experiencia de compra como la identidad de la marca.

La entrevista también permitió conocer que las compras están motivadas por situaciones muy diversas, como cumpleaños, aniversarios, nacimientos o celebraciones, aunque también son frecuentes los pedidos destinados a tener un detalle con otra persona o acompañar momentos importantes. Esta variedad de situaciones evidenció que el proceso de compra de flores está estrechamente ligado al contexto personal de cada cliente y a la intención con la que realiza el regalo.

Por último, la responsable explicó el origen del nombre Menta y Canela, elegido por su relación con la naturaleza y por transmitir una imagen diferente a la de las floristerías tradicionales. La combinación de ambas plantas aporta frescura, calidez y cercanía, valores con los que la marca se siente identificada y que han servido como punto de partida para el desarrollo de la nueva propuesta de branding.



Figura 32.
Fotografía de una persona caminando con una bolsa de flores.
Nota: Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/477944579218831559/>

6.2

BENCHMARKING

Figura 33
Fotografía de una persona caminando con un ramo de flores en tonos rosa y blanco.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/702983823132030768/>



El punto de partida es claro, una floristería online ya no compite solo por precio, catálogo o rapidez. Compite por algo más complejo: ser capaz de transformar una intención emocional en una compra fácil y segura. Esto cobra aún más sentido en un contexto donde el e-commerce sigue creciendo en España (110.683 millones de euros en 2024) y donde, además, los consumidores jóvenes están cambiando las reglas del juego. Para la Generación Z, definida por McKinsey & Company como la primera generación plenamente digital, consumir no es solo comprar, es expresar identidad, valores y coherencia.

Con esa idea de fondo, se analizan seis marcas relevantes del sector (Colvin, Interflora, FloraQueen, Bloom & Wild, Freddie's Flowers y Arena Flowers), observando directamente sus webs. Pero este análisis no se queda en lo superficial. Se apoya en una base teórica clara: “La experiencia de marca no es solo funcional, sino también sensorial, emocional y conductual” (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009), y además se construye a lo largo de todo el proceso de compra, no en un único momento (Lemon y Verhoef, 2016). En esa misma línea, la experiencia de usuario va más allá de que algo “funcione”: “También debe generar sentido y conexión emocional” (Hassenzahl y Tractinsky, 2006). Con todo esto, el análisis se centra en cuatro aspectos: posicionamiento, arquitectura de la información, la experiencia de compra y la facilidad para tomar decisiones

6.2.1

The logo for Colvin is a stylized, dark teal wordmark in a cursive script. The letters are thick and rounded, with a playful, handwritten feel. The 'C' is particularly large and loops around the 'o'. The 'v' and 'i' are also prominent, with the 'i' having a small dot. The 'n' is simple and rounded. The overall impression is one of warmth and personal touch.

Figura 34
Logotipo de The Colvin Co.
Nota. Logotipo de The Colvin Co., obtenido de <https://www.thecolvinco.com/>

Colvin es una floristería con sede en varias ciudades de España que ocupa una posición bastante reconocible dentro del sector. No se presenta como una floristería tradicional trasladada a internet, sino como una marca de regalo contemporánea que usa las flores como vehículo principal. En su home aparecen ideas como “más que flores”, “regalos con intención” o la promesa de “estar ahí”, y ese lenguaje desplaza el foco desde el ramo en sí hacia el gesto que el ramo representa. La marca insiste, además, en dos promesas que sostienen ese discurso: trabaja con flores de temporada, reduce el trayecto de 15 a 5 días para ganar frescura y limita residuos, y se apoya en una entrega rápida de puerta a puerta. Su propio relato de marca refuerza esa evolución, ya no quiere ser solo flores bonitas, sino una marca capaz de convertir un día normal en uno extraordinario y poner a las personas en el centro de la experiencia (Colvin, 2022).

En términos de arquitectura, Colvin funciona como un híbrido interesante entre lógica de catálogo y lógica de gifting. En la navegación principal conviven productos, regalos, flores, campañas estacionales, suscripciones y empresa. A eso se añade una estructura secundaria que organiza la oferta por ocasiones, colores, ciudades y momentos como “me lo merezco”, además de bundles con tarjeta, peluche, chocolates o colaboraciones con otras marcas. Esta

organización ayuda bastante a quien no entra pensando en una especie concreta, sino en una intención o en un contexto de compra. Incluso las suscripciones se plantean menos como simple recurrencia y más como regalo prolongado en el tiempo, con frecuencia flexible, ahorro, jarrón de bienvenida y posibilidad de pausa o cambio de dirección. En ese sentido, Colvin se acerca a una lectura más emocional de la decisión, aunque sin abandonar del todo la lógica de colección y merchandising propia del e-commerce lifestyle.

La suscripción de regalo, por ejemplo, no se limita a vender flores recurrentes: ofrece una activación digital inmediata, una guía clara de frecuencia y duración, y una explicación bastante concreta de cómo llegará el ramo y cómo se protege durante el trayecto. Ahí se ve algo importante, que es que la emoción no se sostiene solo con tono de voz, sino con anticipación, visualización y reducción de incertidumbre. Su límite, en cambio, es que a veces la abundancia de producto, packs, promociones y campañas puede hacer que el entorno resulte más comercial que editorial. Es decir, ayuda mucho a comprar, pero todavía podría ayudar más a decidir.

En redes sociales, Colvin mantiene bastante bien esa idea de marca contemporánea que trabaja en la web, aunque con un enfoque muy visual. Sus perfiles están llenos de ramos cuidados, composiciones

estéticas y situaciones reconocibles. Es bonito, funciona bien en términos de imagen, pero no siempre baja al terreno de lo cotidiano o de lo que realmente diría una persona. Aun así, sí consigue transmitir esa idea de regalo con intención, aunque podría acercarse más al lenguaje real del usuario.

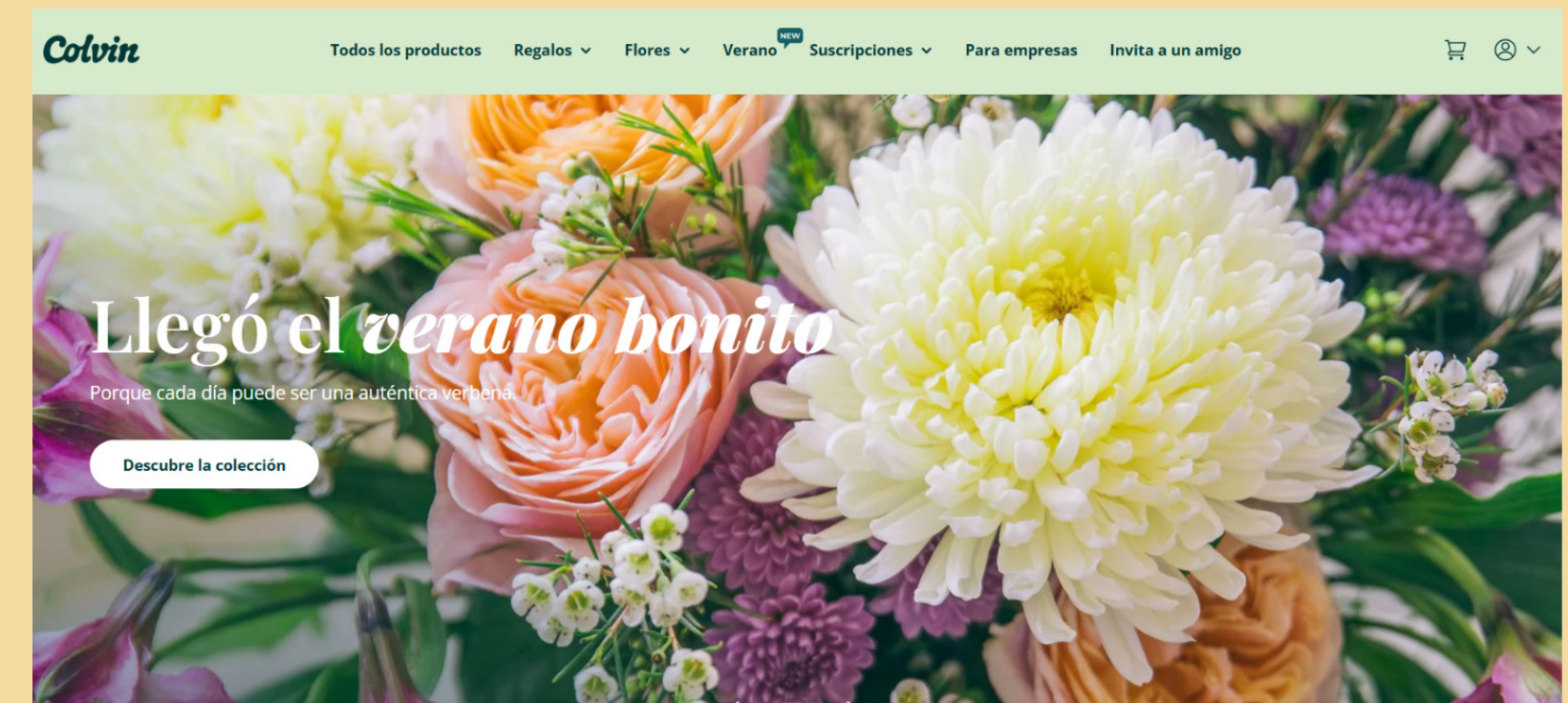


Figura 35
Captura de la página de inicio de Colvin
Nota: Captura de pantalla de la página de inicio de The Colvin Co., tomada de <https://www.thecolvinco.com/>

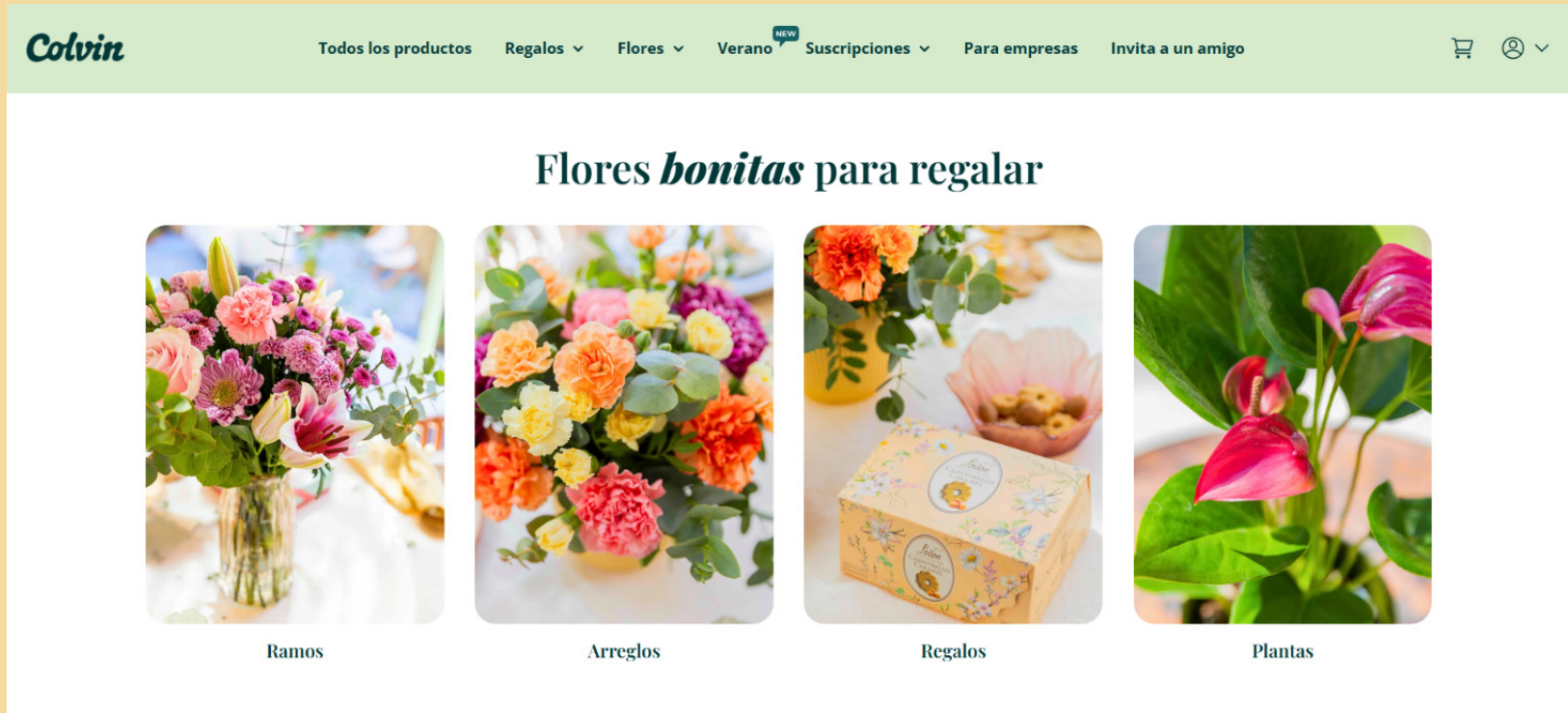


Figura 36
Sección "Flores bonitas para regalar" del sitio web de The Colvin Co.
Nota. Captura de pantalla de la sección "Flores bonitas para regalar" del sitio web de The Colvin Co., tomada de <https://www.thecolvinco.com/>

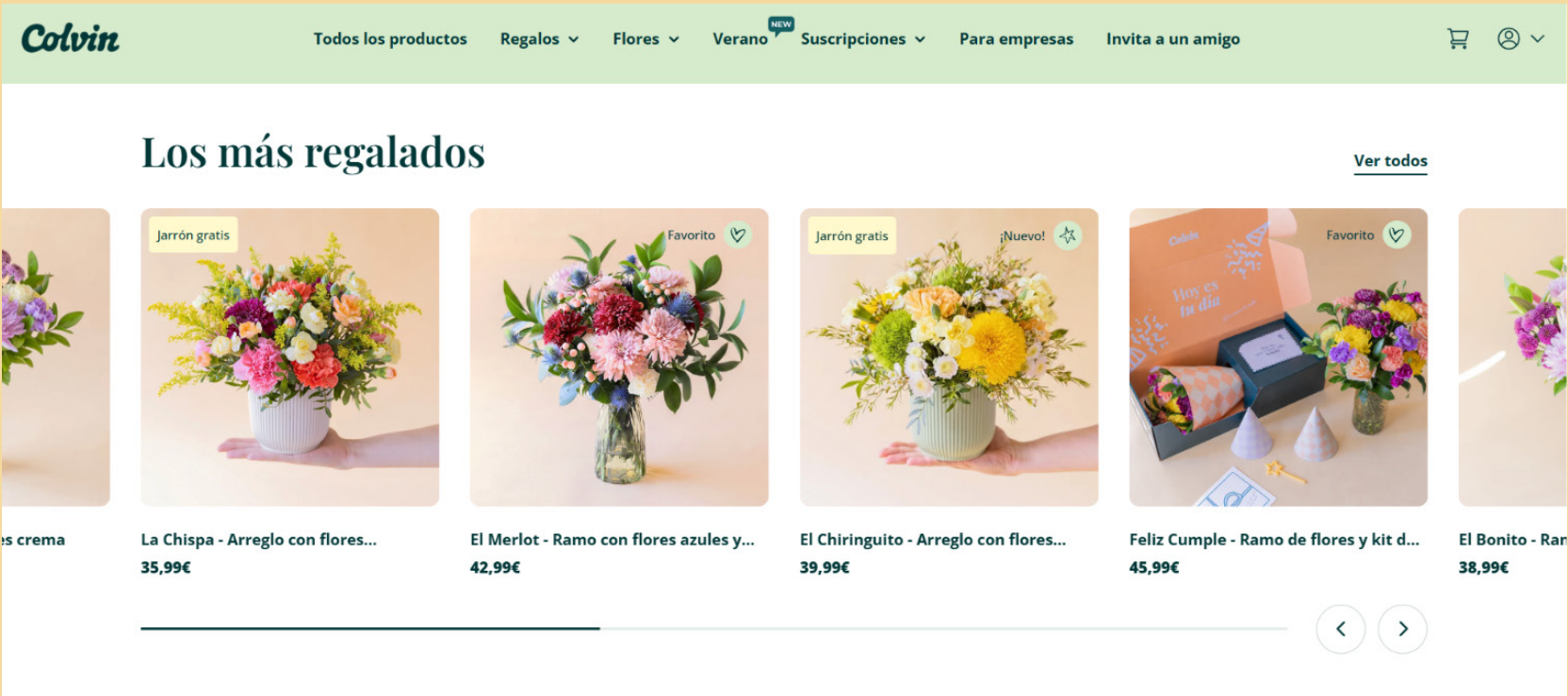


Figura 37
Sección "Los más regalados" del sitio web de The Colvin Co.
Nota. Captura de pantalla de la sección "Los más regalados" del sitio web de The Colvin Co., tomada de <https://www.thecolvinco.com/>

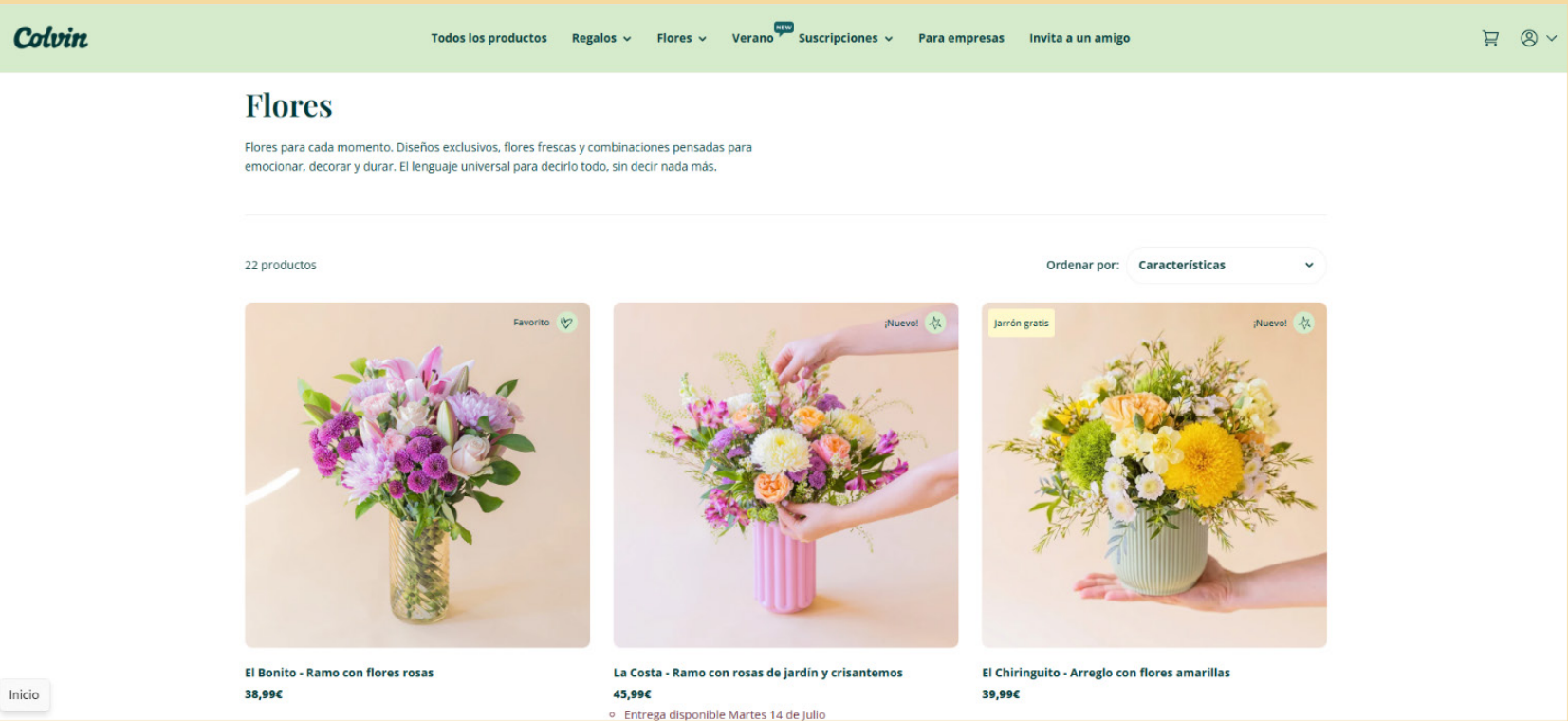


Figura 38
Página de catálogo de flores del sitio web de The Colvin Co.
Nota. Captura de pantalla de la página de catálogo de flores del sitio web de The Colvin Co., tomada de <https://www.thecolvinco.com/>

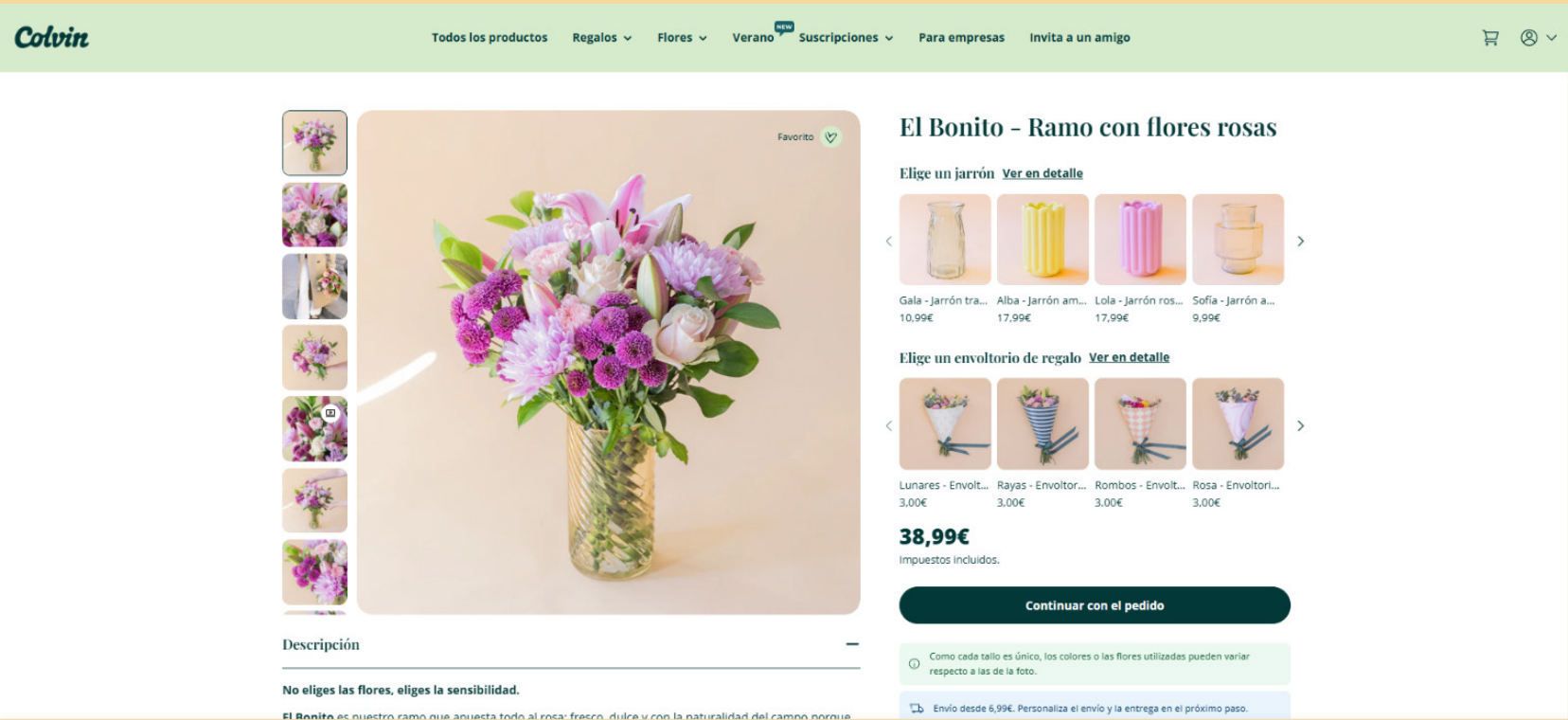


Figura 39
Página de producto "El Bonito – Ramo con flores rosas" del sitio web de The Colvin Co.
Nota. Captura de pantalla de la página del producto "El Bonito – Ramo con flores rosas" del sitio web de The Colvin Co., tomada de <https://www.thecolvinco.com/>

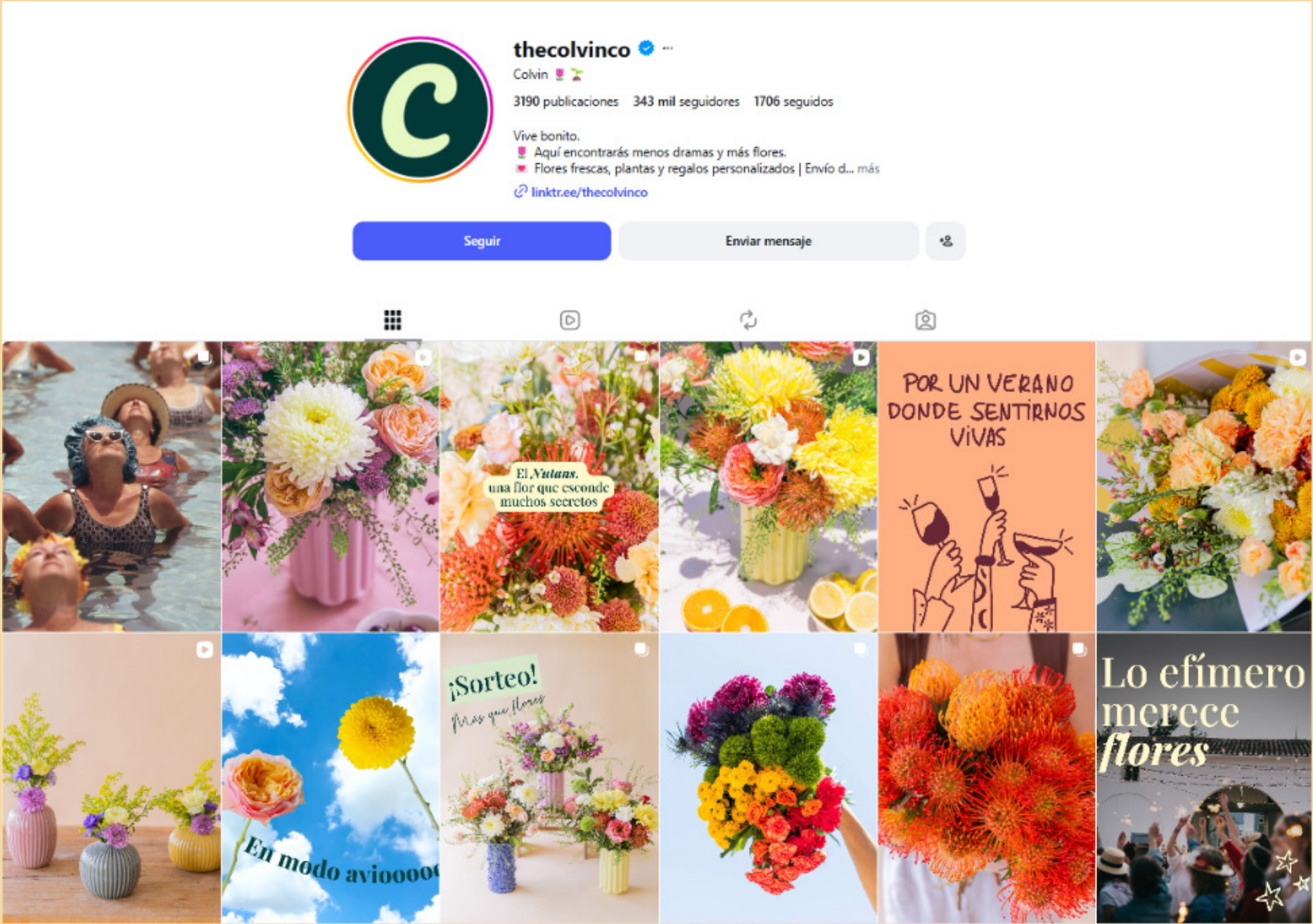


Figura 40
Perfil de Instagram de The Colvin Co.
Nota. Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de The Colvin Co., tomada de <https://www.instagram.com/thecolvinco/>

6.2.2



Figura 41
Logotipo de Interflora
Nota. Logotipo de Interflora, obtenido de <https://www.interflora.es/>

Interflora es una floristería con sede en varias ciudades de España, que parte de una lógica muy distinta. Su posicionamiento no se apoya tanto en una personalidad de marca singular como en la confianza, la capilaridad y la rapidez. La marca se define como líder en entrega de flores desde 1946, habla de más de 1,7 millones de ramos enviados al año y pertenece a una red internacional de más de 58.000 puntos de venta en más de 150 países. En su promesa digital pesa muchísimo la operativa: entrega en cuatro horas, mismo día, domingos y festivos, con preparación local en la floristería más cercana al destino. Esa base hace que Interflora resulte menos aspiracional que Colvin, pero mucho más sólida en la dimensión de urgencia, cobertura y legitimidad histórica. En otras palabras, no vende tanto una visión del regalo como una solución fiable para cuando el usuario necesita acertar rápido.

La web responde a esa misma lógica. El catálogo es muy amplio y muy clásico: flores, rosas, plantas, funerarios, flores por colores, flores por ocasión, regalos, envíos internacionales y páginas locales. En términos de arquitectura, eso tiene dos efectos. El primero es positivo, prácticamente cualquier necesidad concreta parece tener una puerta de entrada. El segundo es más discutible, la amplitud puede hacer que la experiencia se sienta más “catálogo de servicio” que recorrido de

inspiración. Aun así, Interflora compensa en parte esa densidad con contenidos de orientación muy útiles, como su guía del lenguaje de las flores, los consejos para redactar mensajes y las explicaciones sobre el simbolismo del color o de determinadas especies. Esa capa editorial no es estética únicamente, funciona como soporte decisional para usuarios que quieren expresar algo pero no saben bien cómo hacerlo.

Desde la perspectiva de la experiencia de usuario, Interflora destaca por disminuir el riesgo percibido. Ver de forma tan visible la entrega exprés, la preparación local, la atención al cliente y la posibilidad de añadir extras transmite seguridad. Para un consumidor con poca familiaridad floral, eso tiene mucho valor, porque desplaza la preocupación desde “qué ramo encaja mejor” hacia “sé que va a llegar bien y a tiempo”. Ahora bien, la contrapartida es que su comunicación digital se mueve más cerca del servicio que del vínculo emocional contemporáneo. La emoción está, pero suele llegar a través del significado de las flores o del contexto de uso, no tanto a través de una voz de marca distintiva. Como benchmark, Interflora es muy potente en confianza operativa, pero menos sugerente en construcción de un universo emocional propio.

El contenido de Interflora en redes es bastante coherente con su posicionamiento general: práctico, directo y centrado en el servicio.

Publica sobre todo ramos asociados a ocasiones claras (cumpleaños, aniversarios, Día de la Madre) y mensajes más tradicionales. No busca tanto construir una personalidad de marca diferencial como recordar en qué momentos puedes recurrir a ellos. Funciona bien como recordatorio, pero se siente más informativo que emocional, más útil que cercano.

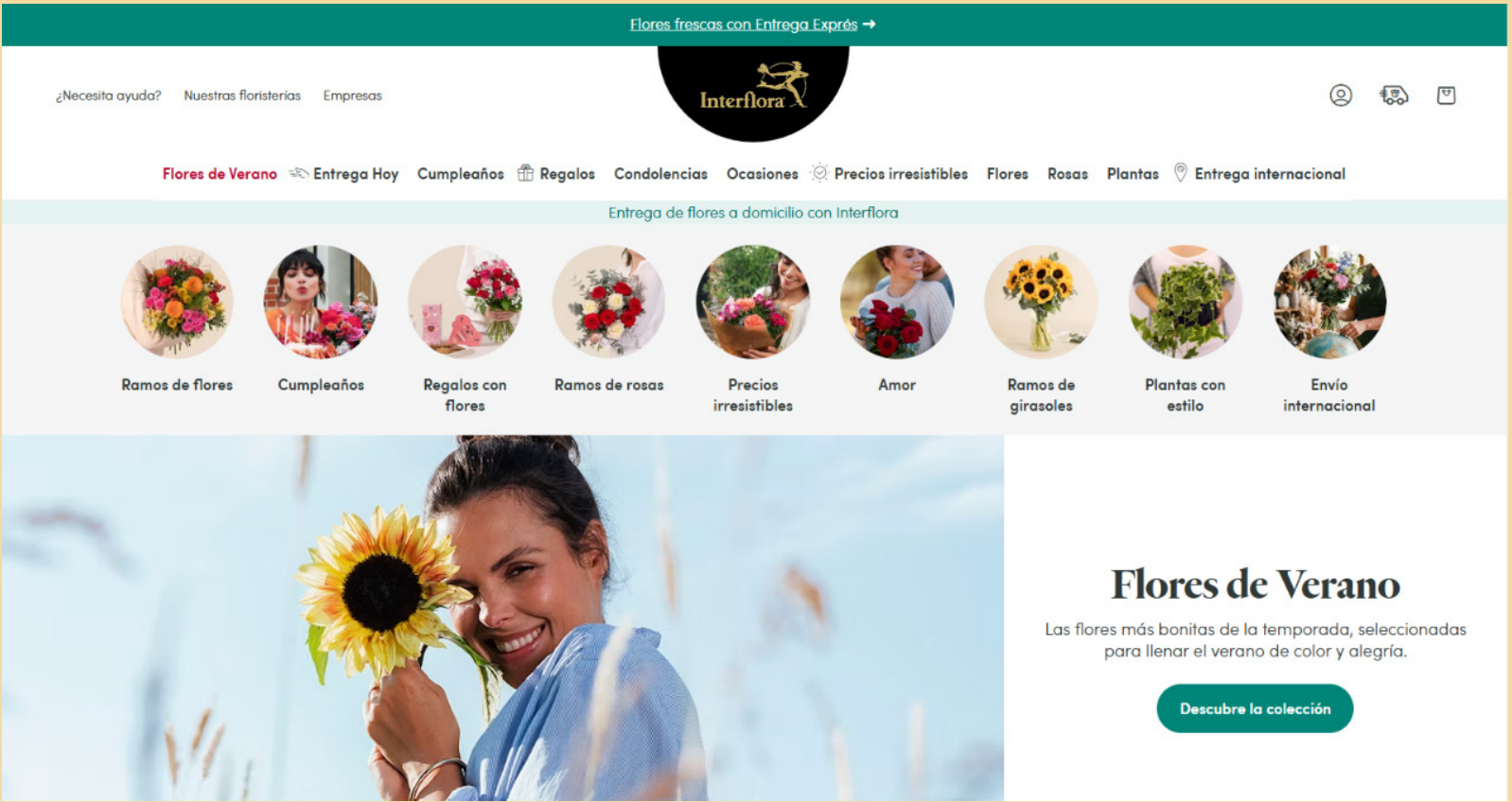


Figura 42
Página de inicio del sitio web de Interflora
Nota. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de Interflora, tomada de <https://www.interflora.es/>

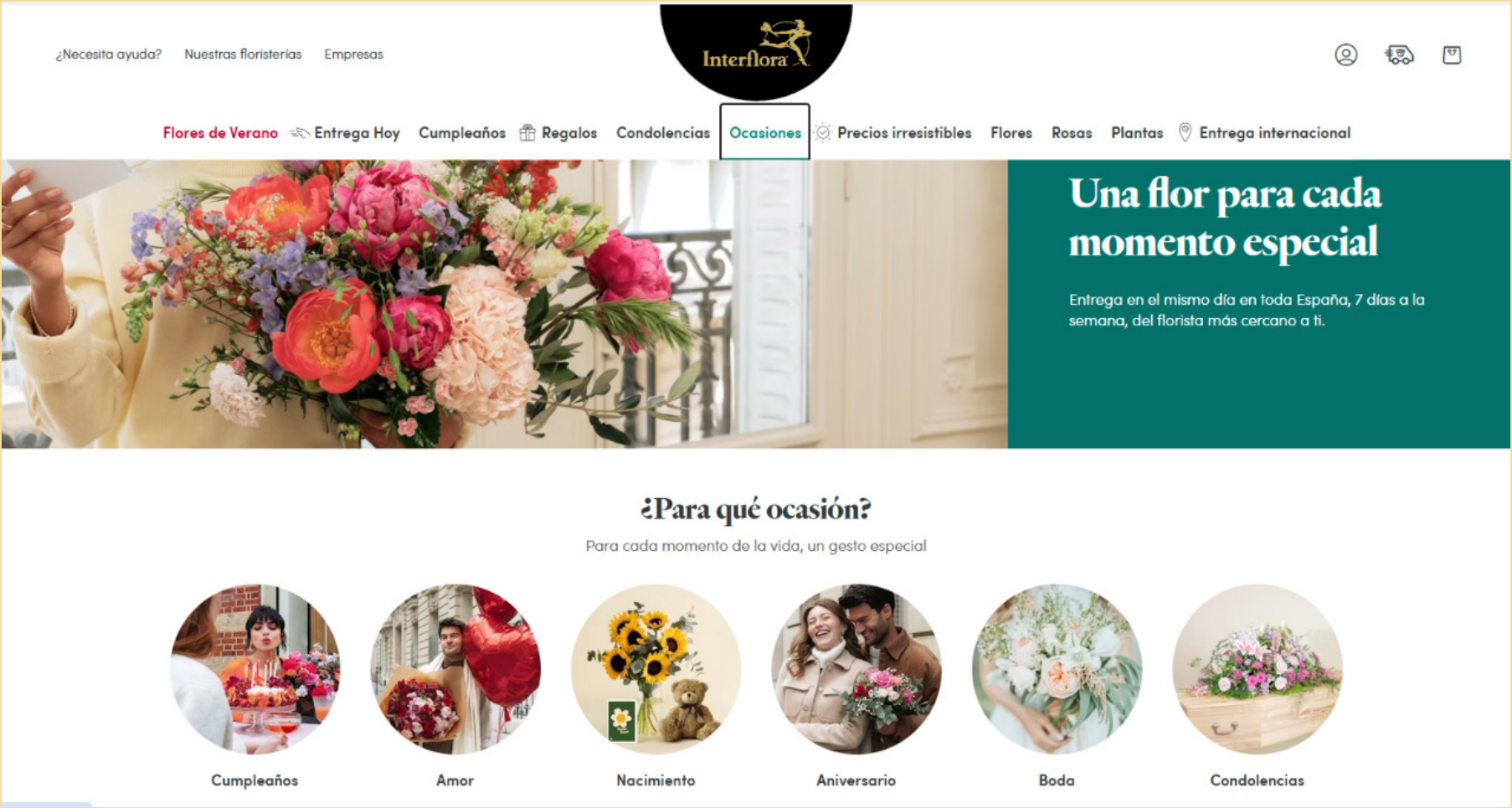


Figura 43
Página de ocasiones del sitio web de Interflora
Nota. Captura de pantalla de la página "Ocasiones" del sitio web de Interflora, tomada de <https://www.interflora.es/>

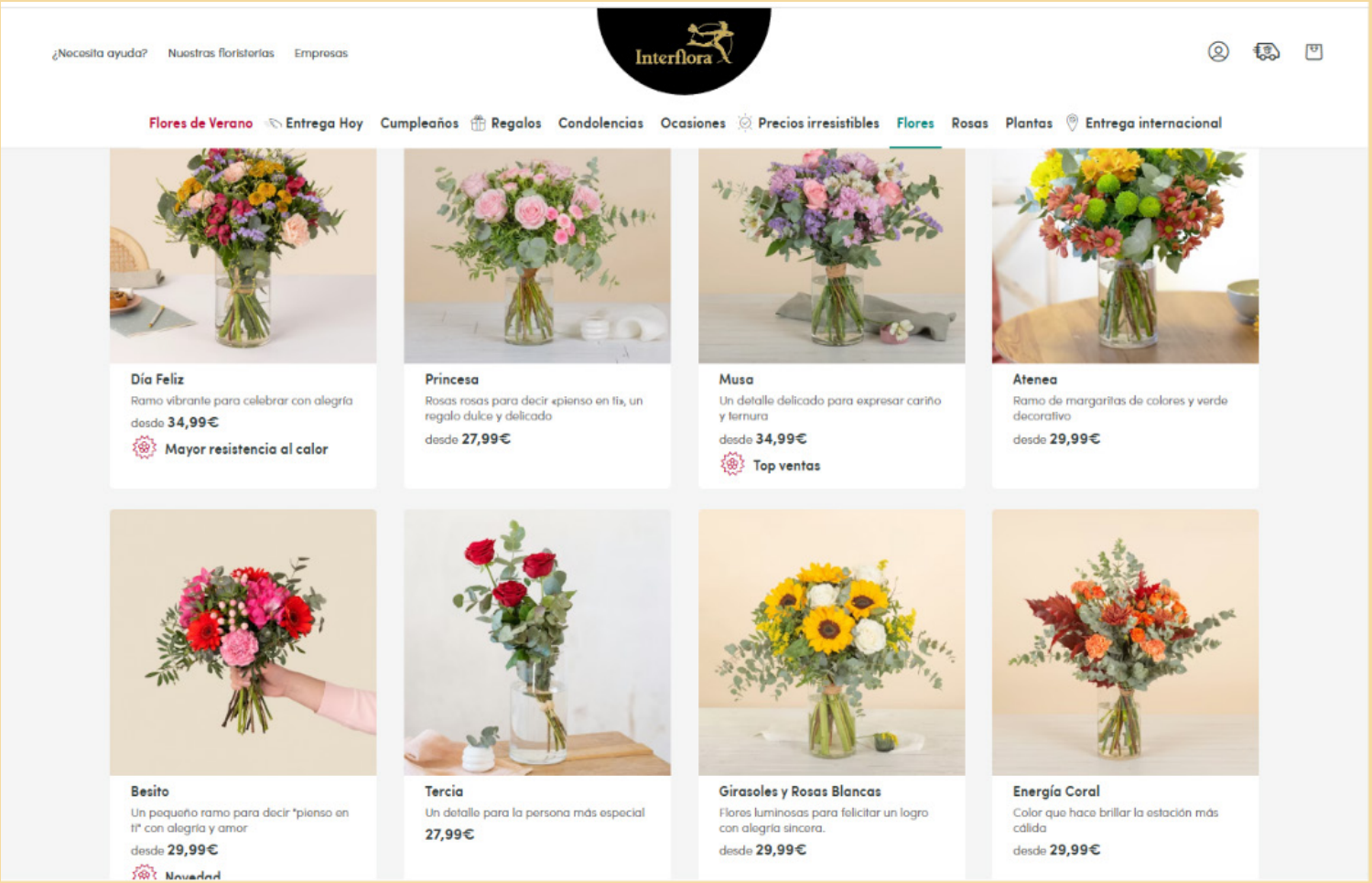


Figura 44
Página del catálogo de flores del sitio web de Interflora
Nota. Captura de pantalla de la página del catálogo de flores del sitio web de Interflora, tomada de <https://www.interflora.es/>

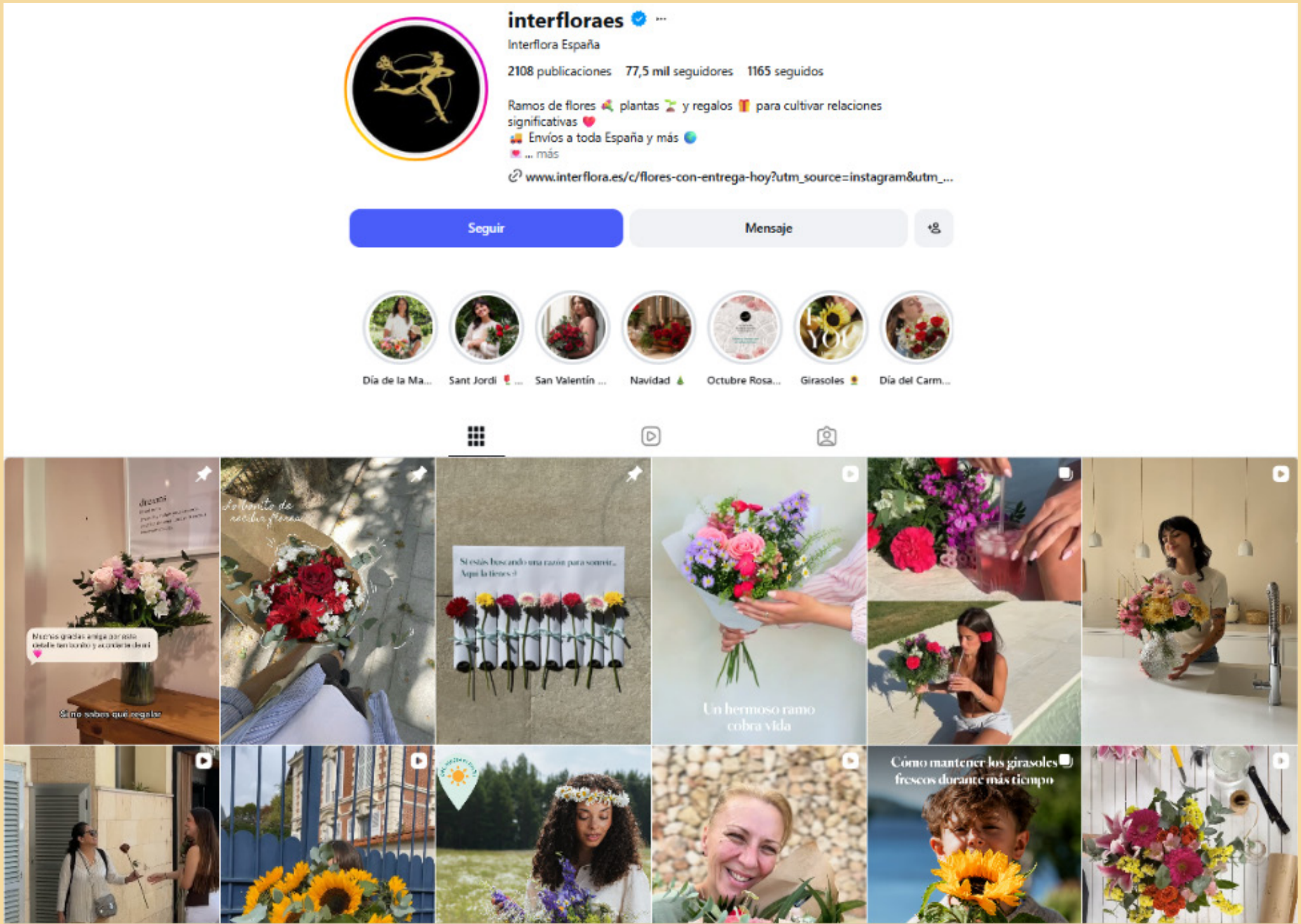


Figura 45
Perfil de Instagram de Interflora España
Nota. Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de Interflora España, tomada de <https://www.instagram.com/interfloraes/>

6.2.3



Figura 46
Logotipo de FloraQueen
Nota. Logotipo de FloraQueen, obtenido de <https://www.floraqueen.com/>

FloraQueen es una floristería con sede en varias ciudades de España que se mueve en un terreno intermedio entre la floristería emocional y la plataforma logística internacional. Lleva más de veinte años especializada en envío internacional de flores, que entrega en más de cien países y que trabaja con floristas locales para garantizar frescura y puntualidad. A nivel de posicionamiento, eso importa mucho, la marca no compite solo por estilo, sino por resolver un problema específico del gifting contemporáneo, que es expresar cercanía a distancia. Su home lo verbaliza con claridad cuando explica que detrás de cada ramo hay un sentimiento y que su misión es hacer llegar esa emoción, aunque las personas estén separadas por miles de kilómetros.

En arquitectura, FloraQueen apuesta por una estructura fuertemente apoyada en páginas de países y ciudades, complementada con filtros por ocasión, tipo de flor, tipo de planta o incluso colecciones específicas. En la práctica, esto convierte la navegación en una mezcla de catálogo, SEO local y guía operativa. En una landing como la de Madrid aparecen de forma muy visible la entrega rápida, la puntuación, la antigüedad de la marca, la inspiración creativa de Barcelona, el trabajo artesanal del florista local y, sobre todo, filtros que permiten entrar por ocasión o tipo de flor. En las páginas de ciudad,

además, la marca detalla muy bien cómo funciona la entrega: elección del ramo, incorporación del mensaje, selección de fecha y ejecución por parte del florista local. Esto facilita el proceso para usuarios transfronterizos, aunque también hace que la web se sienta más modular y repetitiva que otras propuestas más editoriales.

Su principal fortaleza está, precisamente, en esa mezcla de emoción y certeza. No renuncia al lenguaje sentimental, habla de recuerdos, sonrisas y momentos especiales, pero casi siempre lo acompaña de un argumento funcional: puntualidad, red local, opciones de entrega, soporte multilingüe. La debilidad de FloraQueen está en la abundancia de páginas locales y estructuras replicadas que puede convertir la experiencia en algo más eficiente que memorable.

FloraQueen utiliza sus redes como una extensión de su propuesta internacional, combinando imágenes de producto con mensajes más emocionales relacionados con la distancia y la conexión entre personas. Se percibe esa intención de transmitir cercanía a pesar de la distancia, pero el contenido a veces resulta algo genérico, como si estuviera pensado para muchos mercados a la vez. Cumple su función, pero le cuesta generar una identidad propia reconocible o un tono realmente cercano.

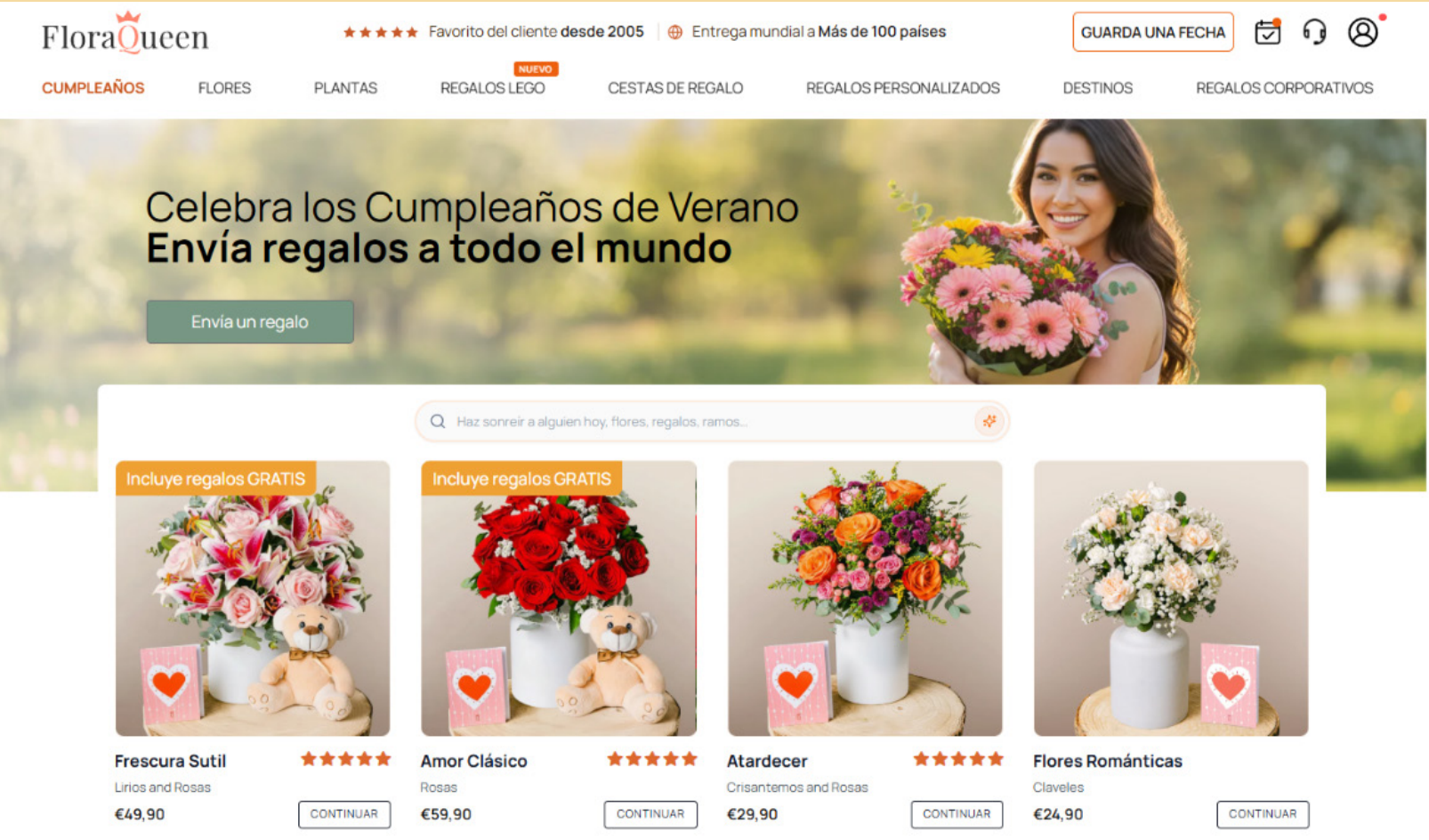


Figura 47
Página de inicio del sitio web de FloraQueen
Nota. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de FloraQueen, tomada de <https://www.floraqueen.com/>

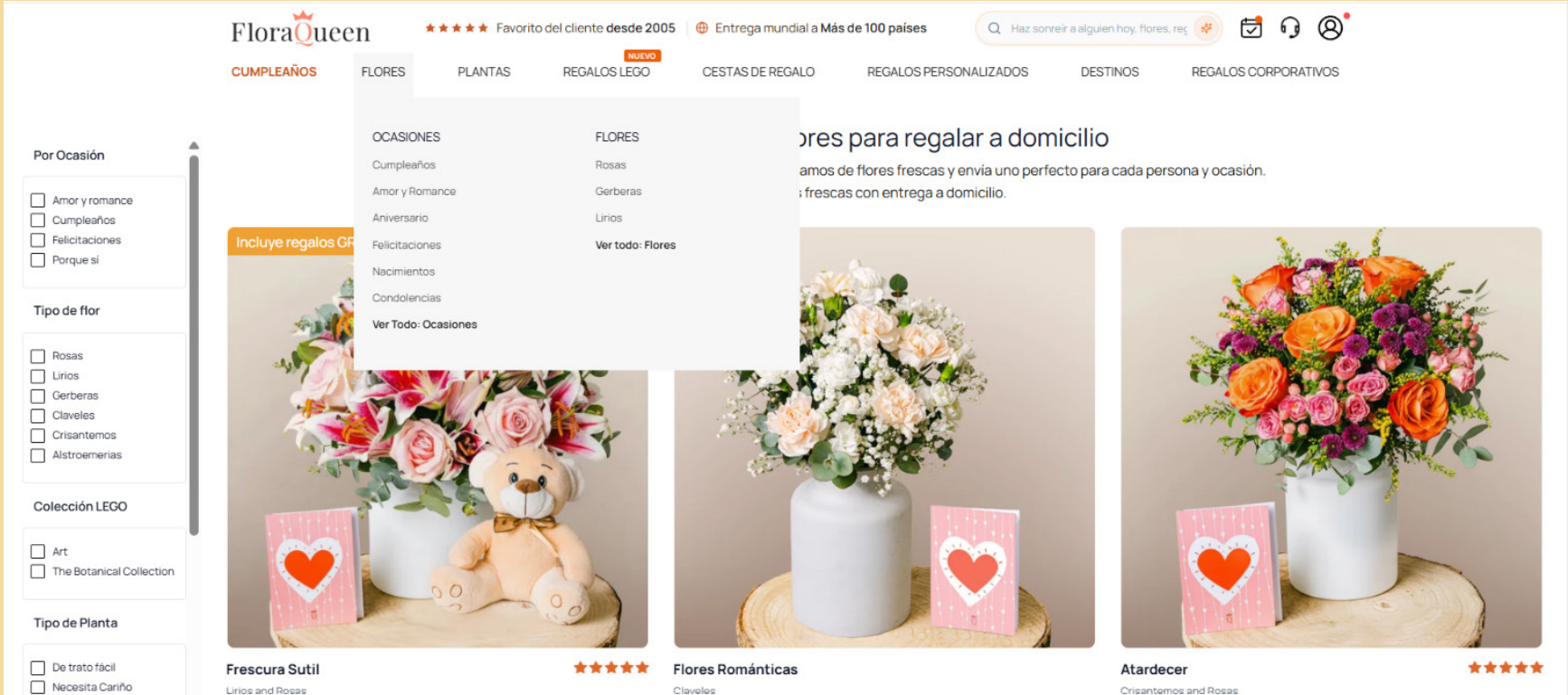


Figura 48
Página del catálogo de flores del sitio web de FloraQueen
Nota. Captura de pantalla de la página del catálogo de flores del sitio web de FloraQueen, tomada de <https://www.floraqueen.com/>



Figura 49
Página de personalización del pedido del sitio web de FloraQueen
Nota. Captura de pantalla de la página de personalización del pedido del sitio web de FloraQueen, tomada de <https://www.floraqueen.com/>

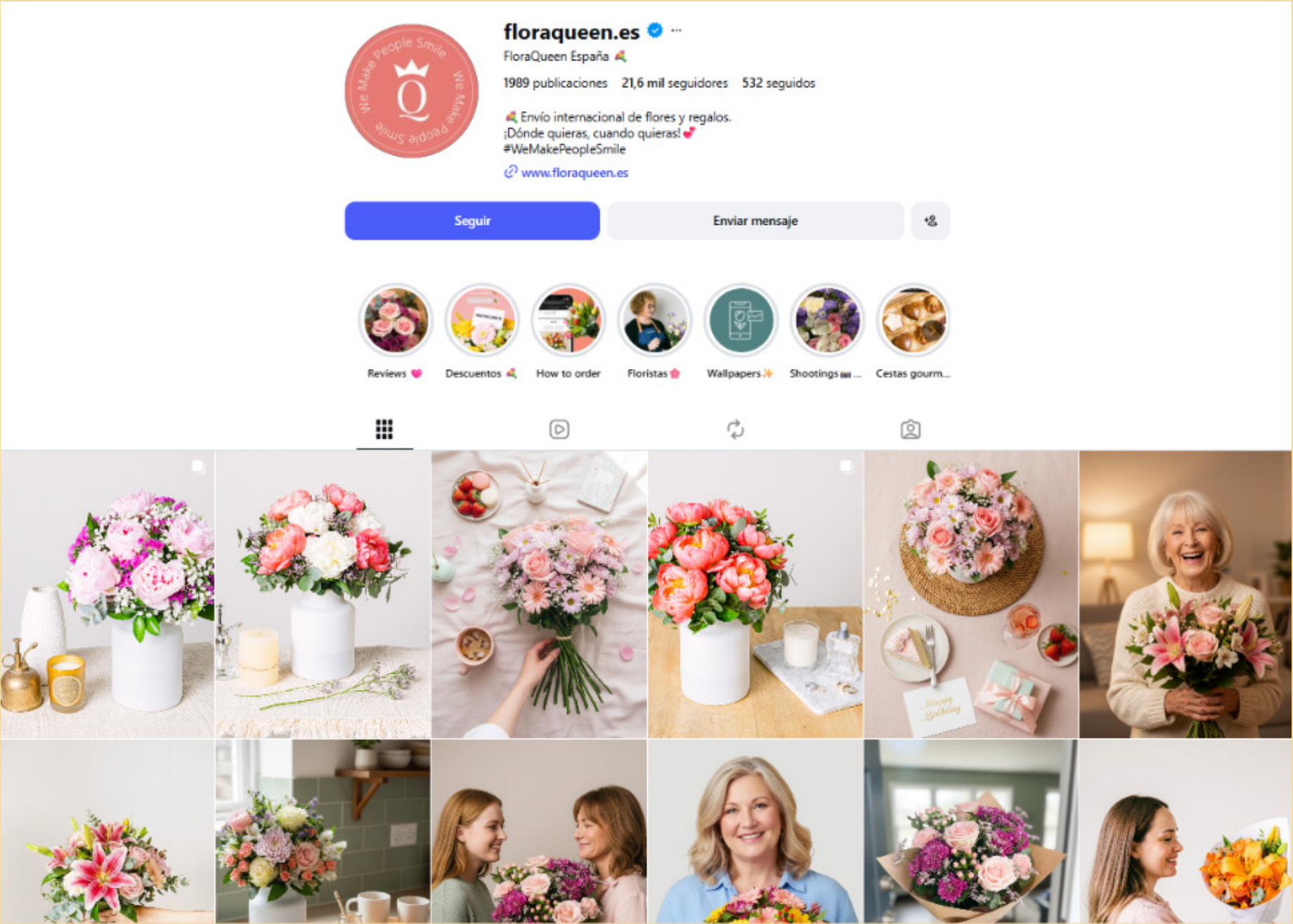


Figura 50
Perfil de Instagram de FloraQueen España
Nota. Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de FloraQueen España, tomada de <https://www.instagram.com/floraqueen.es/>

6.2.4

The logo for Bloom & Wild features the word "BLOOM" in a large, black, serif font. Below it, the word "&WILD" is displayed, where the ampersand is stylized to incorporate a silhouette of a flower with two leaves. The word "WILD" is also in a black, serif font, matching the style of "BLOOM".

Figura 51
Logotipo de Bloom & Wild
Nota. Logotipo de Bloom & Wild, obtenido de <https://www.bloomandwild.com/>

Bloom & Wild es una floristería con sede en varias ciudades de Reino Unido que probablemente sea la marca más avanzada de todo el benchmarking en términos de branding emocional. Su propuesta no se limita a “enviar flores”, sino a “cuidar” de una manera menos tópica y más compleja. La idea de care wildly atraviesa todo el posicionamiento. La marca rechaza una versión cursi o convencional del cuidado y la sustituye por una más libre, más cotidiana y más conectada con relaciones reales. Esa base se ve tanto en la web corporativa como en la home, donde no solo aparecen cumpleaños o aniversarios, sino también categorías vinculadas a pérdidas, agradecimiento, “just because”, nuevas etapas o pequeños gestos. A esto se suma que la marca insiste en el abastecimiento responsable, el packaging 100% reciclable o compostable, la certificación B Corp y objetivos de largo plazo como el Net Zero 2045.

La arquitectura refuerza muy bien esa identidad. Hay categorías por ocasiones, pero también por formatos de uso, como letterbox flowers, gifts, subscriptions o cards. Y aquí aparece una decisión estratégica brillante, la marca no espera a que el usuario llegue con una necesidad perfectamente formulada, sino que le ofrece ayudas que reducen carga mental y carga emocional. Los recordatorios de fechas importantes, el programa de recompensas, la app, la amplitud de

tarjetas para “life’s highs, lows and everything in between” y la propia lógica del ramo que entra en el buzón sin necesidad de estar en casa son ejemplos muy claros. La experiencia no gira solo en torno al catálogo, gira en torno a eliminar barreras que suelen frenar el gifting, como olvidar una fecha, no saber qué decir, no poder recibir el envío o no querer hacer una compra compleja.

Además, Bloom & Wild consigue algo que muchas marcas intentan y pocas logran que es hacer que la comodidad no rebaje el valor emocional del regalo. Al contrario, el letterbox delivery se convierte en parte de la sorpresa, y las flores enviadas con instrucciones de cuidado y seguimiento del envío, prolongan la experiencia más allá del clic. Incluso la promesa operativa se expresa en un tono muy humano, nada mecánico. Como benchmark, esta marca enseña muy bien que una floristería digital puede organizar su oferta desde la emoción sin perder claridad, y que la UX puede ser al mismo tiempo funcional, amable y distintiva. Si hubiera que señalar un riesgo, sería quizá el de una voz tan definida que no encaje con todos los perfiles, pero precisamente ahí está también su fuerza competitiva.

Bloom & Wild es probablemente la marca que mejor trabaja las redes sociales desde un punto de vista emocional. Su contenido se acerca mucho a cómo habla la gente en el día a día, con mensajes que

podrían ser perfectamente un WhatsApp o un pensamiento real. No todo gira en torno a grandes momentos, sino también a situaciones más pequeñas, más incómodas o más reales. Eso hace que la marca se sienta cercana y creíble, y refuerza mucho todo lo que plantea en la web.

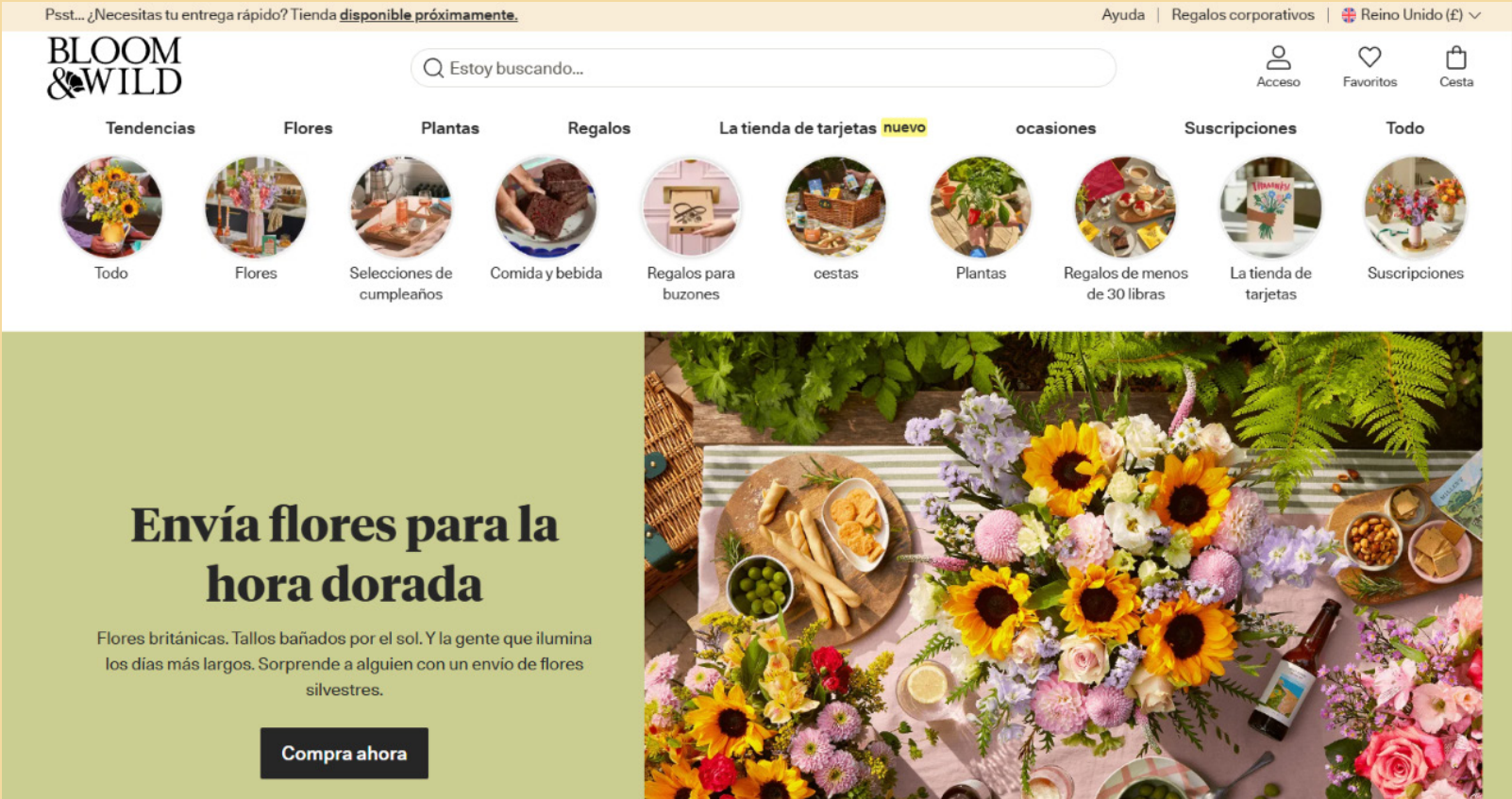


Figura 52
Página de inicio del sitio web de Bloom & Wild
Nota. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de Bloom & Wild, tomada de <https://www.bloomandwild.com/>

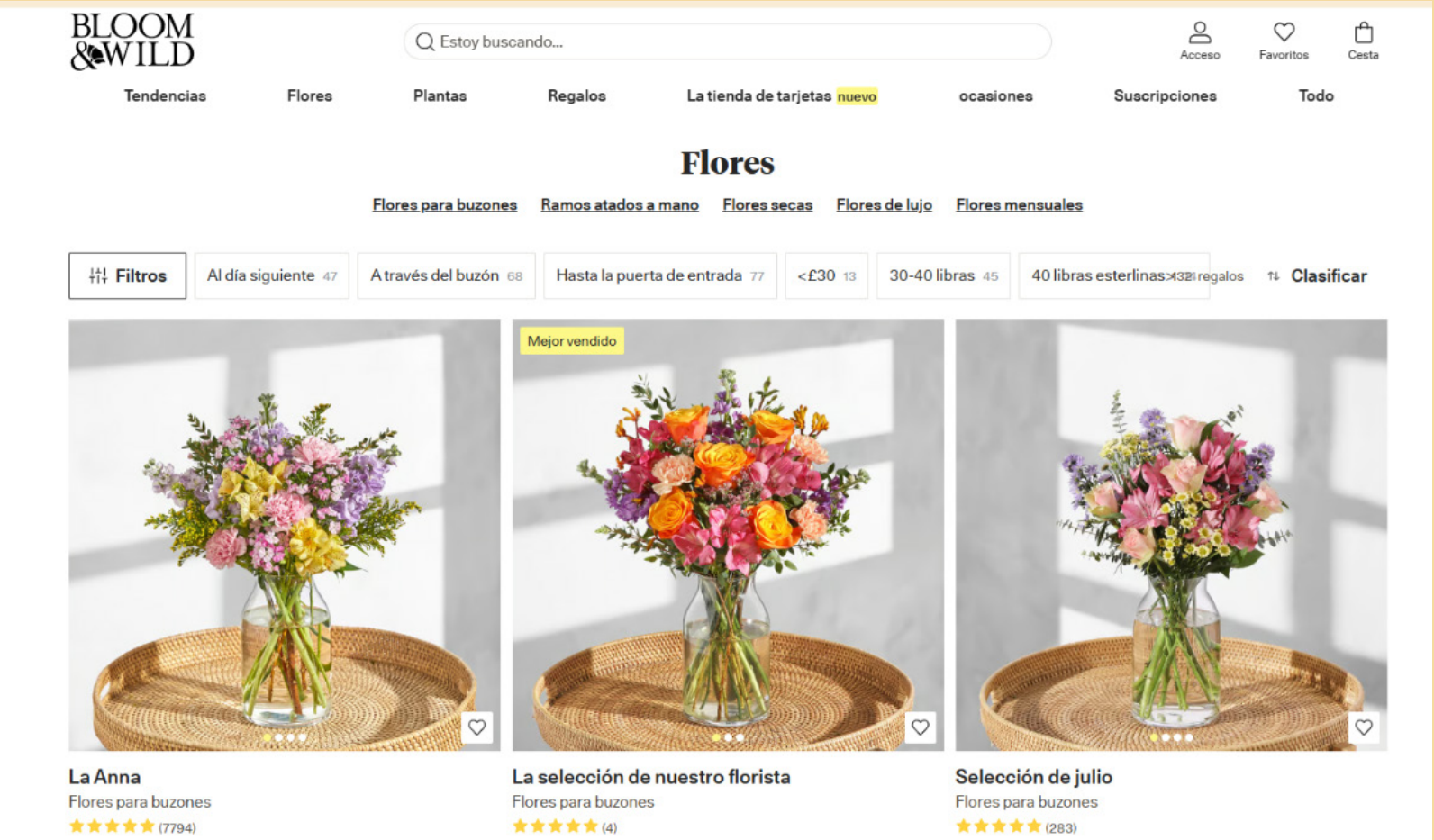


Figura 53
Página del catálogo de flores del sitio web de Bloom & Wild
Nota. Captura de pantalla de la página del catálogo de flores del sitio web de Bloom & Wild, tomada de https://www.bloomandwild.com/

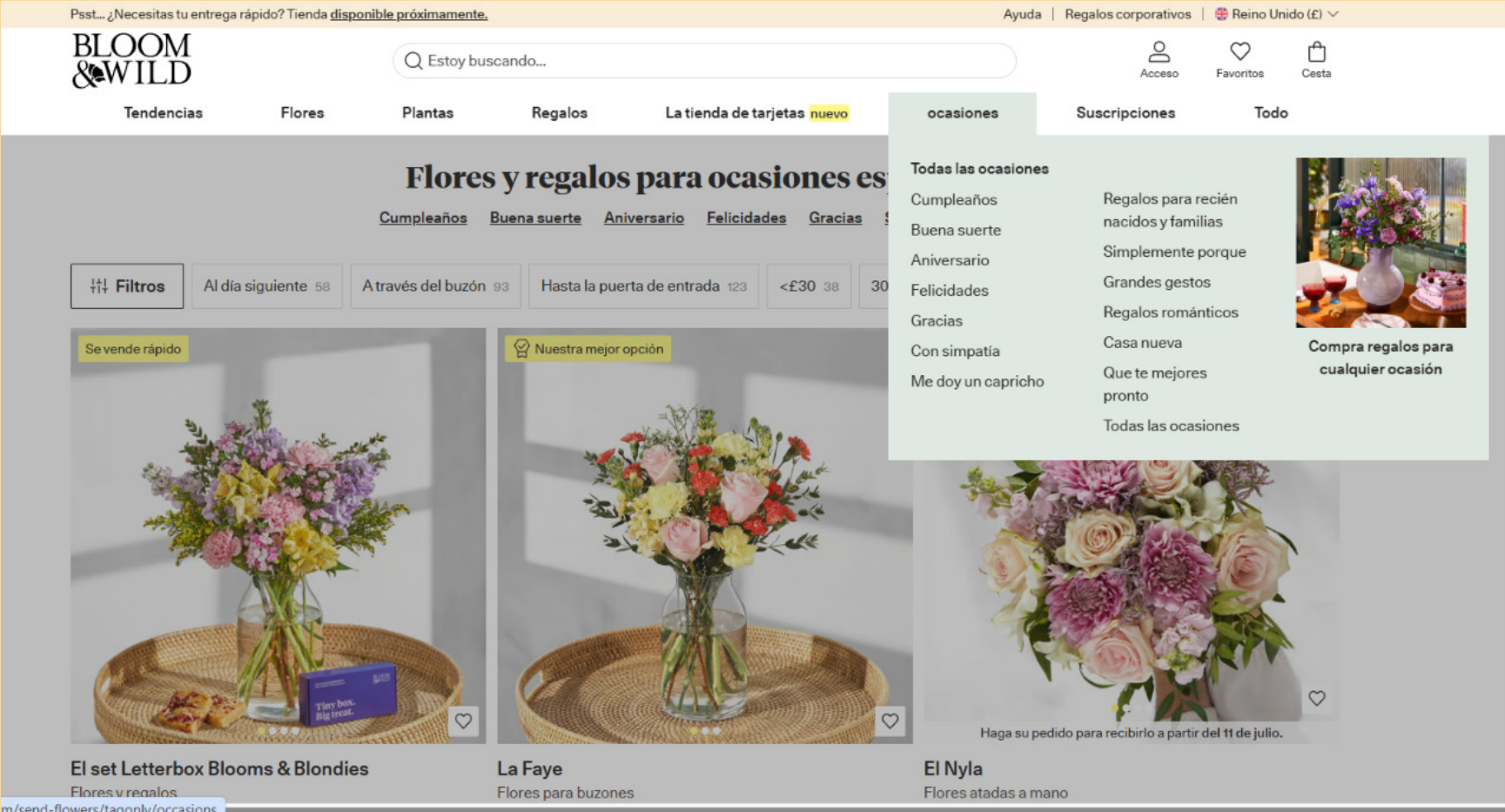


Figura 54
Página de ocasiones del sitio web de Bloom & Wild
Nota. Captura de pantalla de la página "Ocasiones" del sitio web de Bloom & Wild, tomada de https://www.bloomandwild.com/

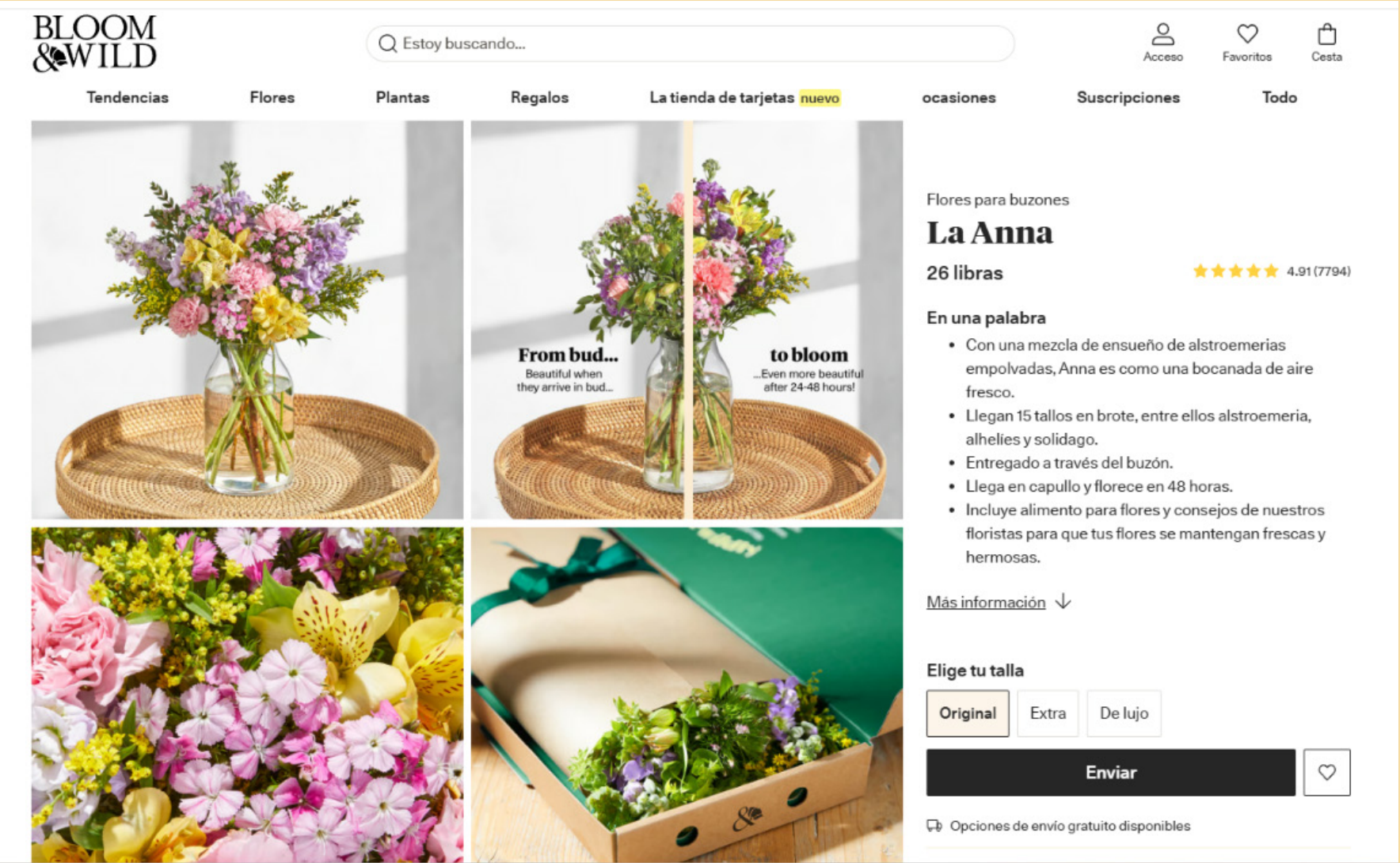


Figura 55
Página de producto "La Anna" del sitio web de Bloom & Wild
Nota. Captura de pantalla de la página del producto "La Anna" del sitio web de Bloom & Wild, tomada de <https://www.bloomandwild.com/>

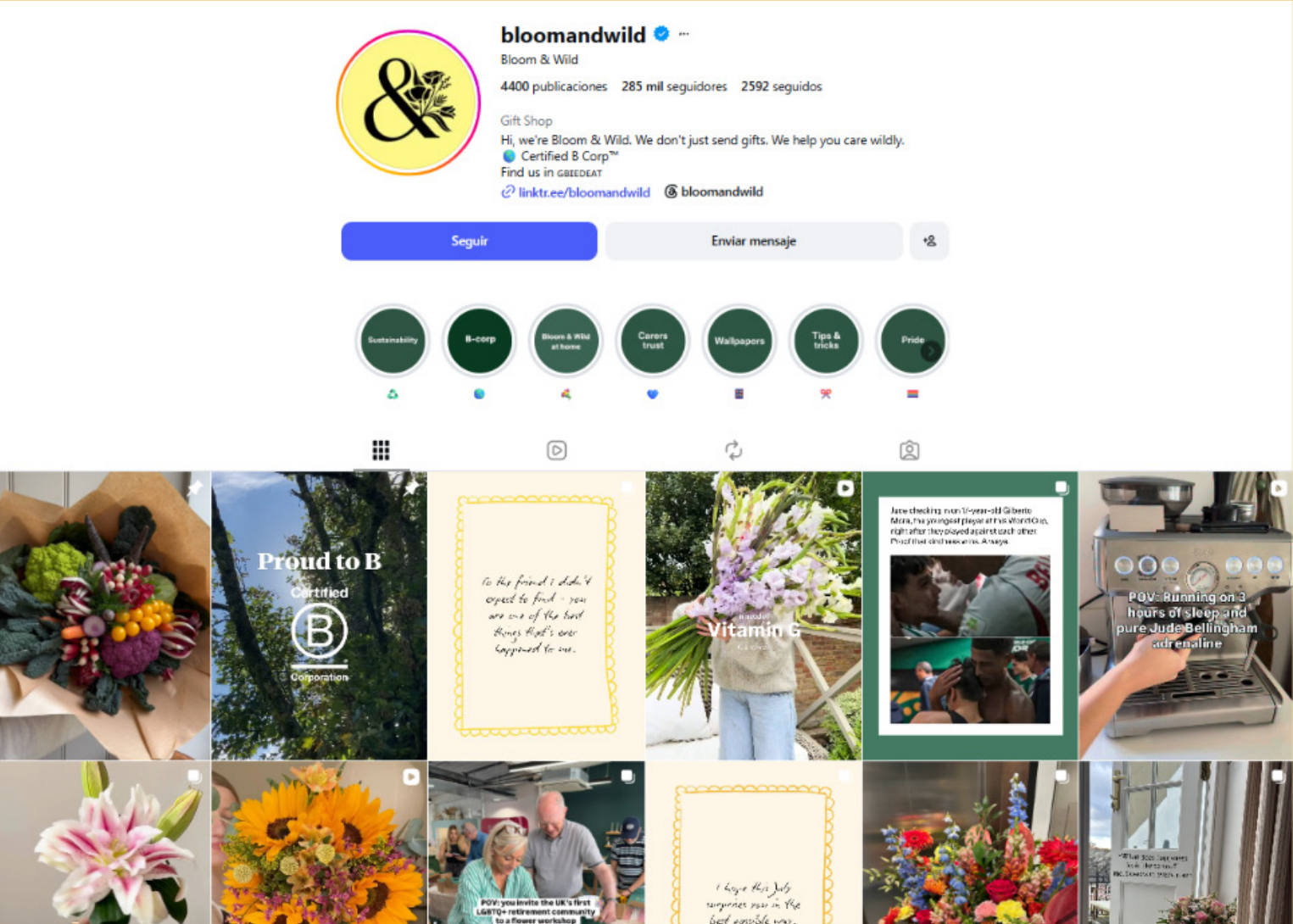


Figura 56
Perfil de Instagram de Bloom & Wild
Nota. Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de Bloom & Wild, tomada de <https://www.instagram.com/bloomandwild>

6.2.5

The logo for Freddie's Flowers is displayed in a large, dark blue, handwritten-style font. The word "Freddie's" is on the top line and "Flowers" is on the bottom line, both in a cursive, script-like typeface.

Figura 57
Logotipo de Freddie's Flower's
Nota. Logotipo de Freddie's Flower's, obtenido de <https://www.freddiesflowers.com/>

Freddie's Flowers es una floristería con sede en varias ciudades de Reino Unido. Se aparta bastante del modelo clásico de floristería de ocasión y eso la convierte en un caso especialmente interesante. Aunque la marca permite envíos puntuales y ha desarrollado páginas por ocasiones, su núcleo sigue estando en la suscripción y en la idea de convivir con las flores, no solo regalarlas. Desde sus páginas oficiales insiste en que trabaja con flores que ya sabe que necesita, lo que reduce desperdicio y mejora la frescura, y en que las entregas llegan en botón para que el usuario vea cómo abren. A esto se suma un rasgo diferencial muy claro: con cada entrega se incluye una guía de arreglo y un vídeo semanal para acompañar el montaje del ramo. Ahí deja de ser solo producto y pasa a ser ritual. La marca no vende solamente un resultado final, vende también el proceso de construirlo.

Su arquitectura digital también refleja esa elección estratégica. El usuario encuentra suscripciones flexibles, regalos puntuales, envíos al día siguiente, ocasiones concretas y gift subscriptions de tres, seis o doce meses, pero la decisión principal no se articula tanto por especie o estilo como por modalidad de relación con la marca. Puedes comprar un solo envío, sí, pero la navegación empuja constantemente hacia la recurrencia, la frecuencia y la personalización del plan. Eso reduce bastante el volumen de opciones visuales frente a webs más

saturadas, y en cierto modo simplifica la elección, ya que el usuario decide antes el tipo de experiencia que quiere tener que el ramo exacto que quiere comprar.

El punto más fuerte de Freddie’s Flowers, desde un punto de vista de UX emocional, es que convierte al receptor en participante. La emoción no se acaba en el momento de entrega, sino que continúa cuando la persona abre la caja, sigue la guía, ve el vídeo y monta el ramo. Esto conecta muy bien con una lógica más experiencial y menos puramente transaccional. También la marca combine eso con acciones muy concretas de flexibilidad, como poder saltar, pausar o cancelar entregas, algo que reduce el miedo al compromiso. Su posible límite es que no es la marca más indicada para quien busca una solución ultra rápida. Pero justo por eso funciona como benchmark complementario, ya que demuestra que la relación emocional con las flores también puede construirse desde la repetición, la espera y el gesto de arreglar.

En redes, Freddie’s Flowers sigue esa misma lógica más experiencial que tiene su modelo de negocio. No se centra tanto en vender ramos cerrados, sino en enseñar el proceso: cómo llegan las flores, cómo se montan, cómo evolucionan en casa. Hay vídeos, tutoriales y momentos cotidianos. Es un contenido más lento, menos inmediato,

pero también más implicado, pensado para quien quiere formar parte de la experiencia.

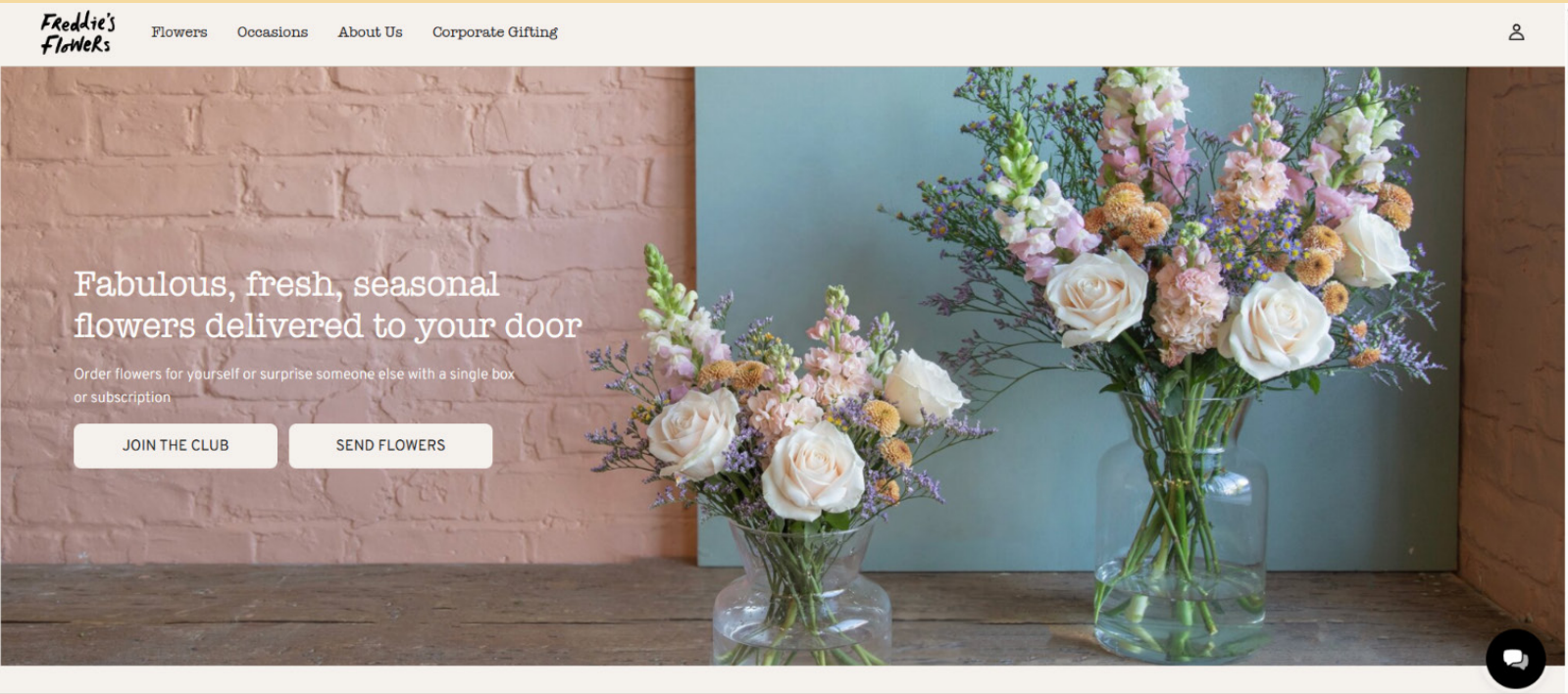


Figura 58
Página de inicio del sitio web de Freddie's Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de Freddie's Flowers, tomada de <https://www.freddiesflowers.com/>

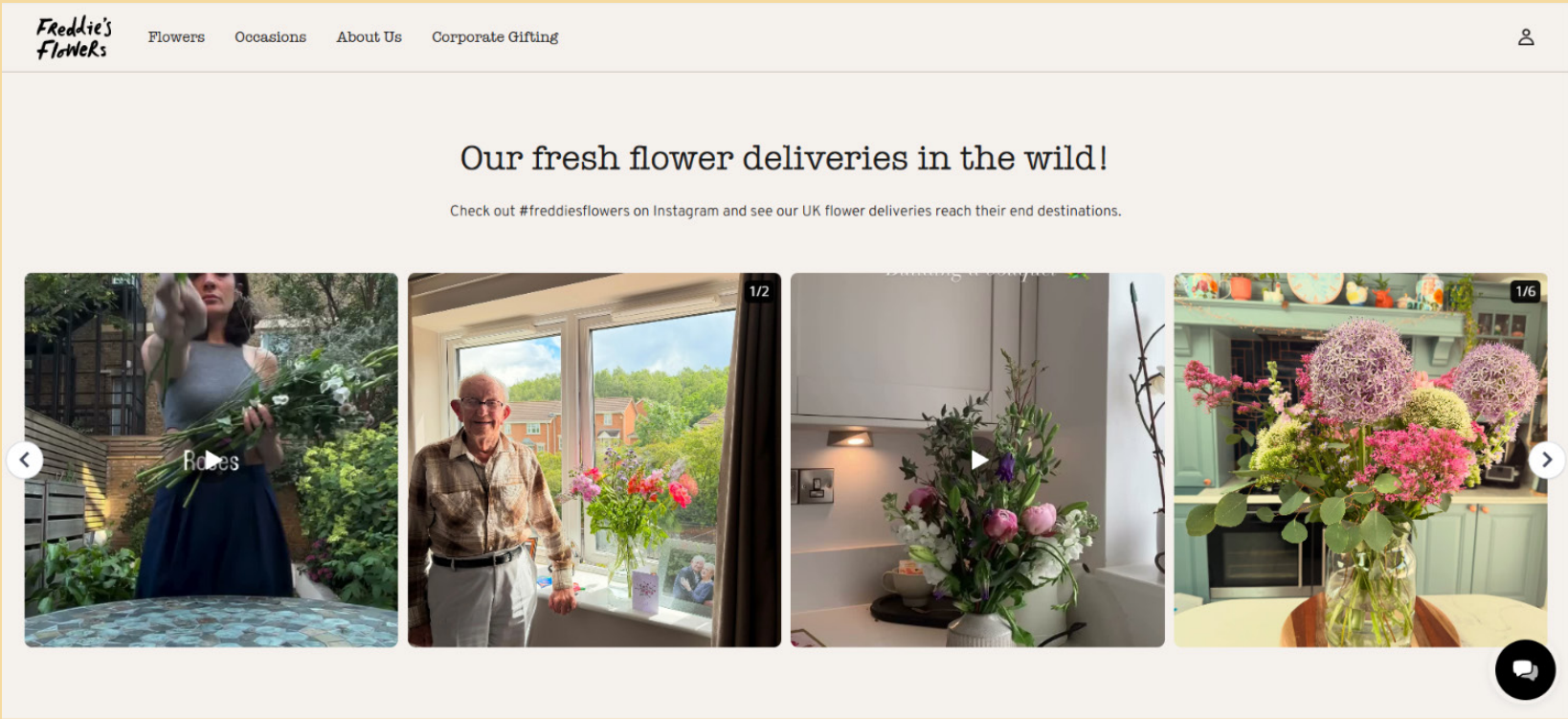


Figura 59
Sección de contenido generado por usuarios del sitio web de Freddie's Flowers
Nota. Captura de pantalla de la sección de contenido generado por usuarios del sitio web de Freddie's Flowers, tomada de <https://www.freddiesflowers.com/>

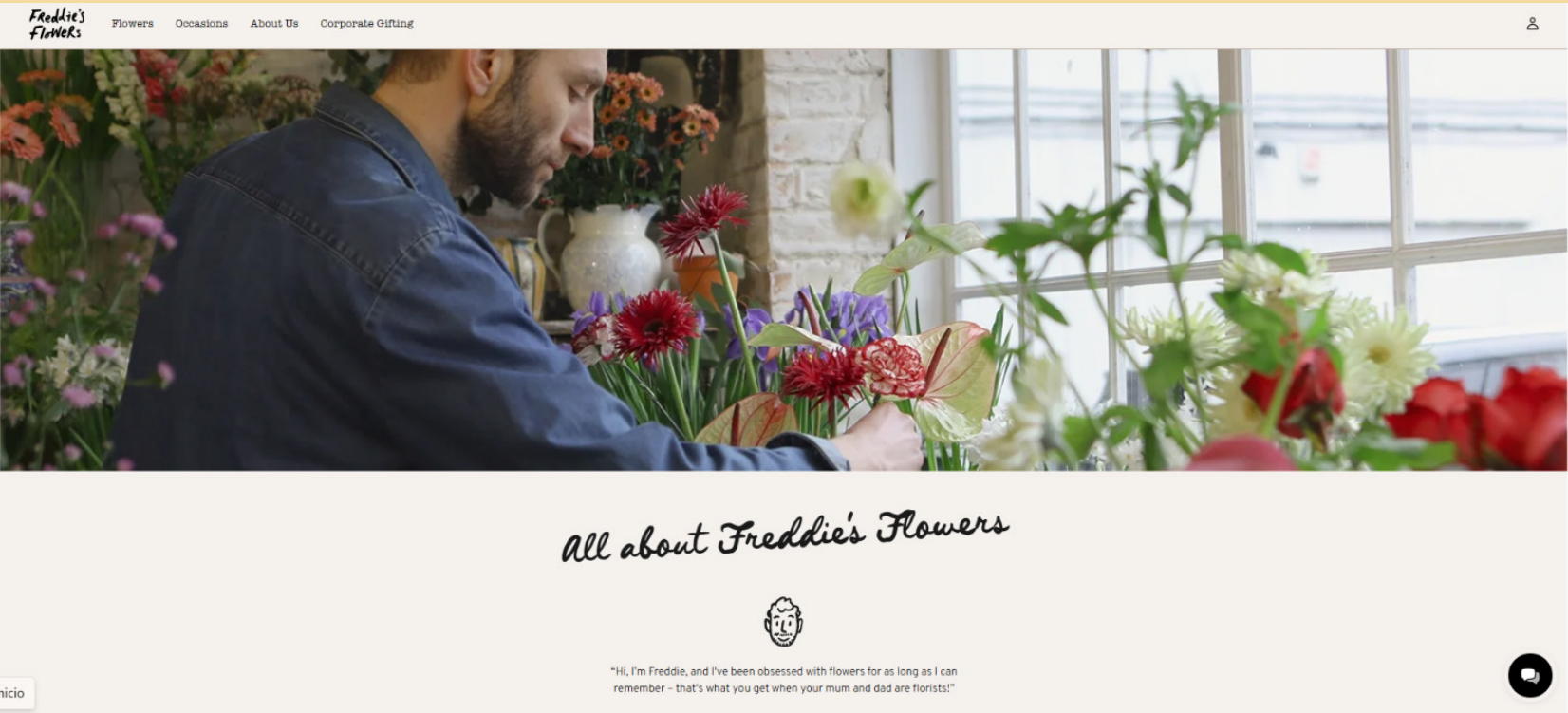


Figura 60
Página "About Us" del sitio web de Freddie's Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página "About Us" del sitio web de Freddie's Flowers, tomada de <https://www.freddiesflowers.com/>

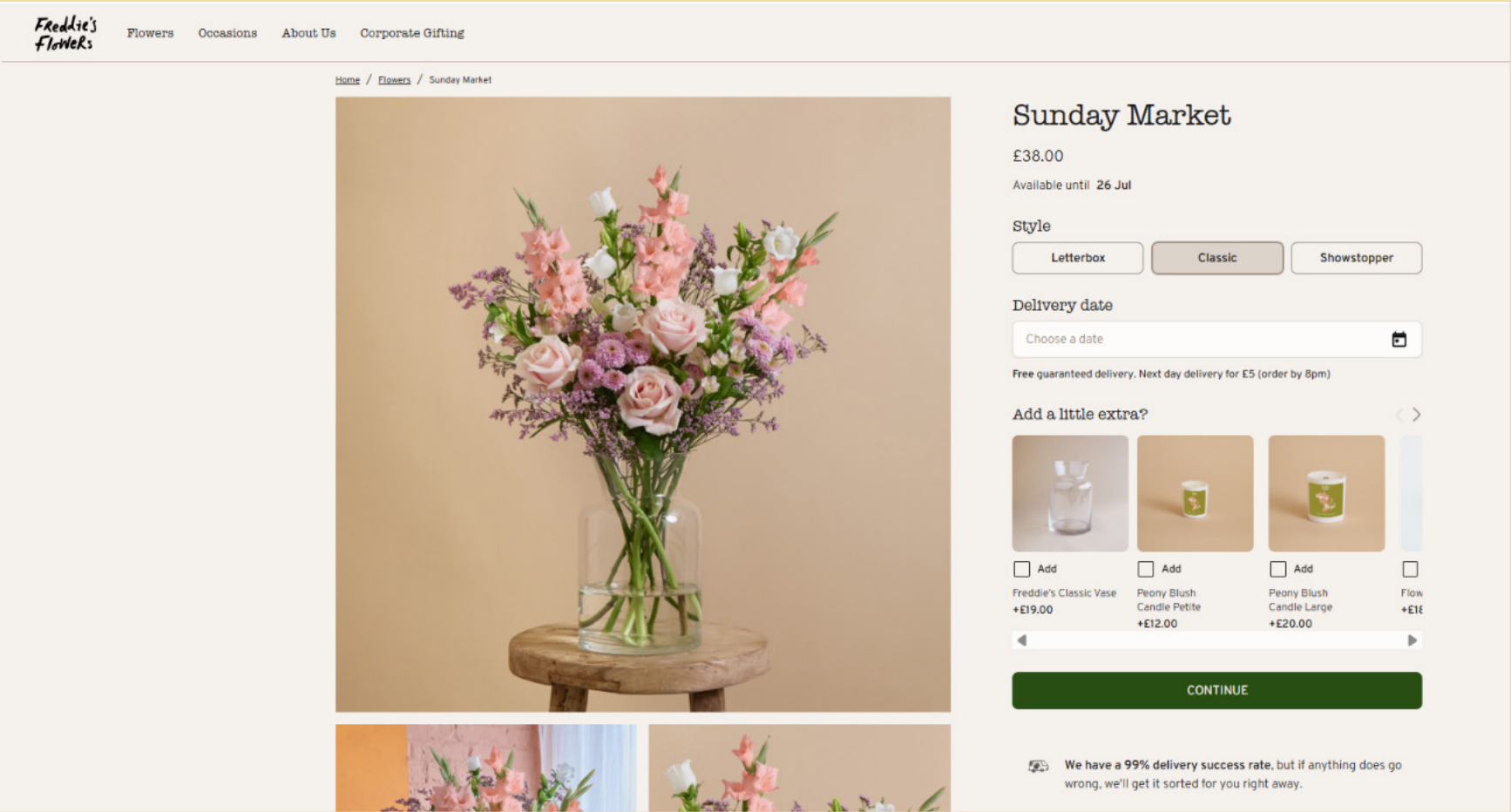


Figura 61
Página de producto "Sunday Market" del sitio web de Freddie's Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página del producto "Sunday Market" del sitio web de Freddie's Flowers, tomada de <https://www.freddiesflowers.com/>

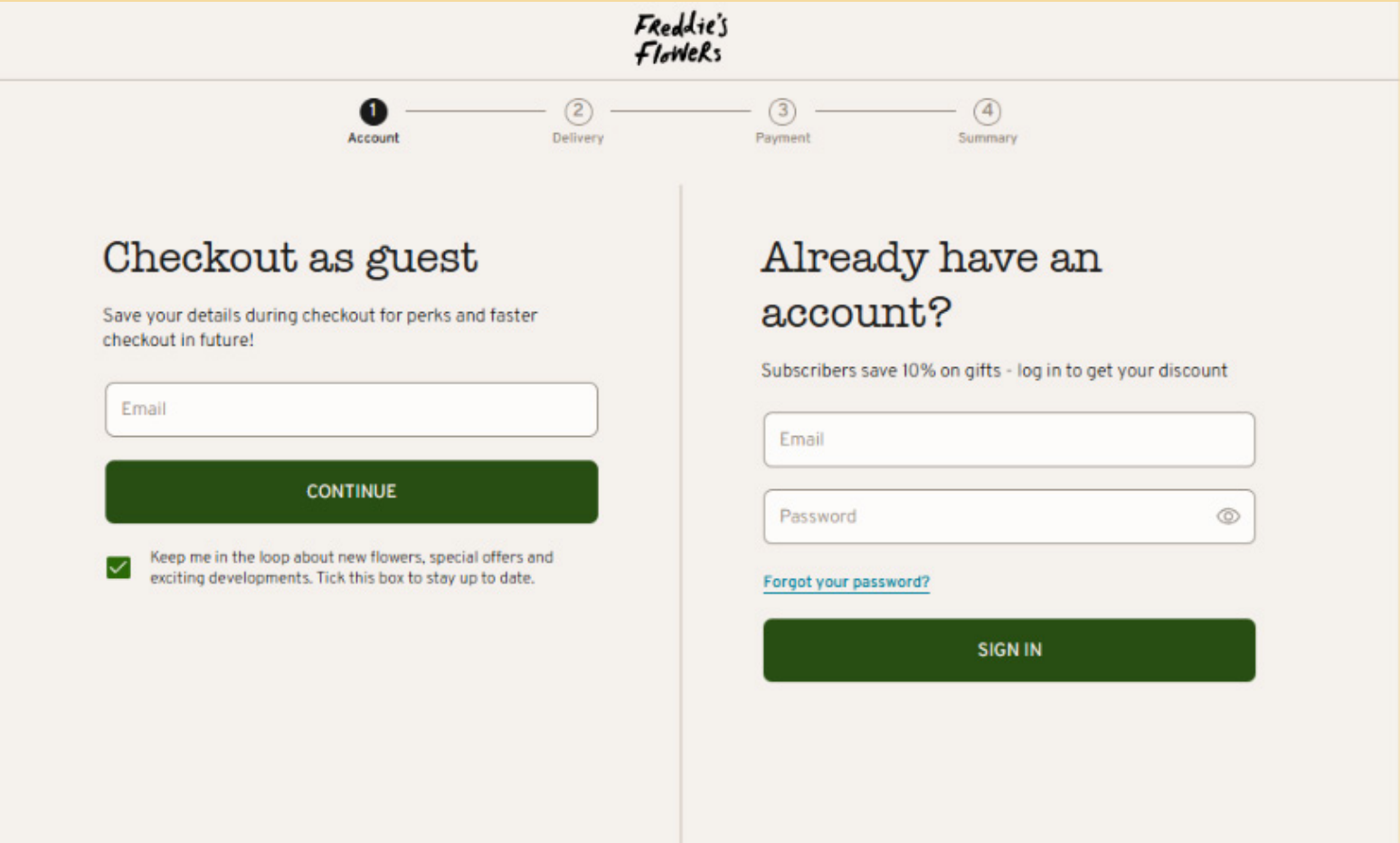


Figura 62
Página de proceso de compra (checkout) del sitio web de Freddie's Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página de proceso de compra (checkout) del sitio web de Freddie's Flowers, tomada de <https://www.freddiesflowers.com/>

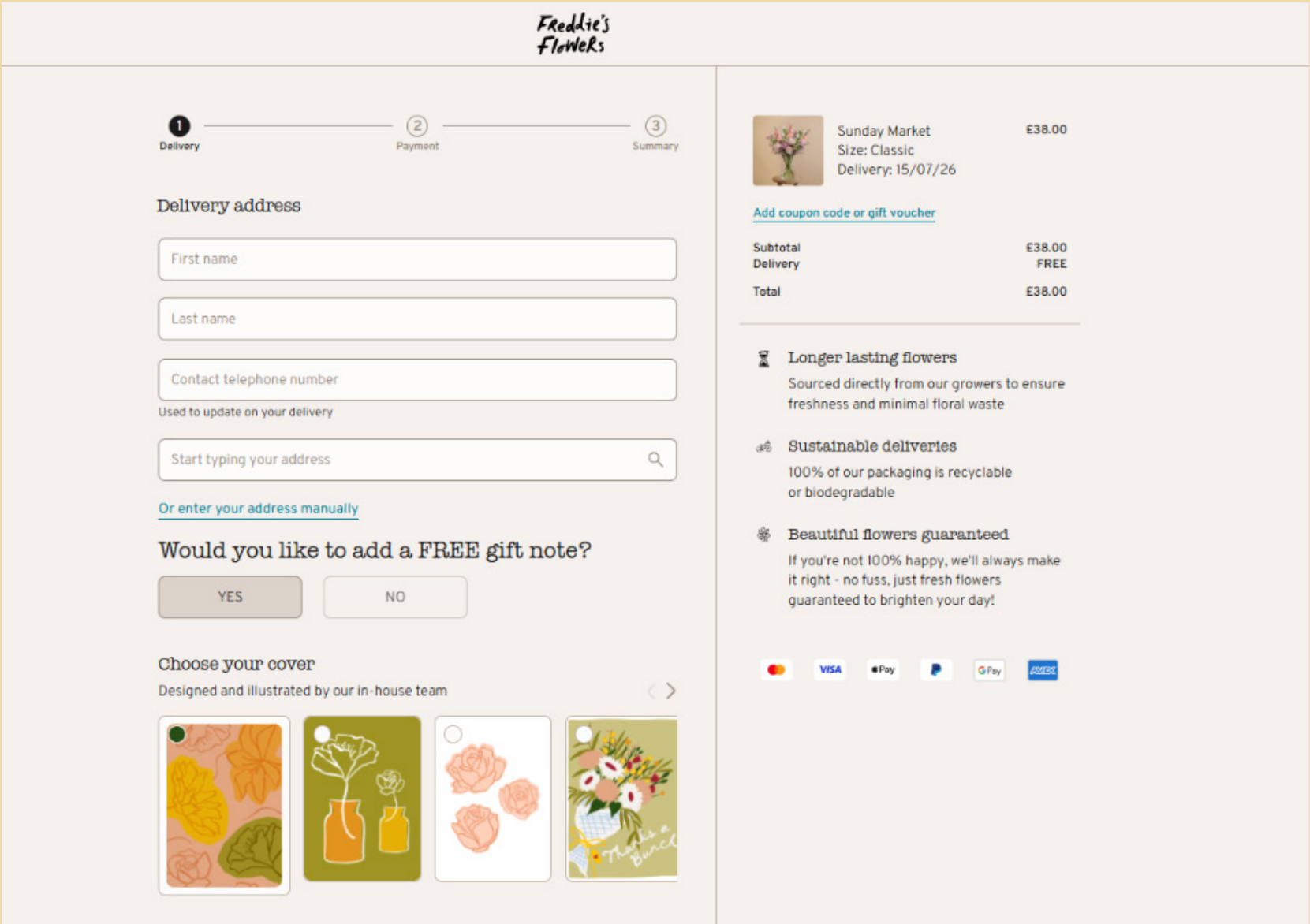


Figura 63
Página de datos de envío del proceso de compra del sitio web de Freddie's Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página de datos de envío del proceso de compra del sitio web de Freddie's Flowers, tomada de <https://www.freddiesflowers.com/>

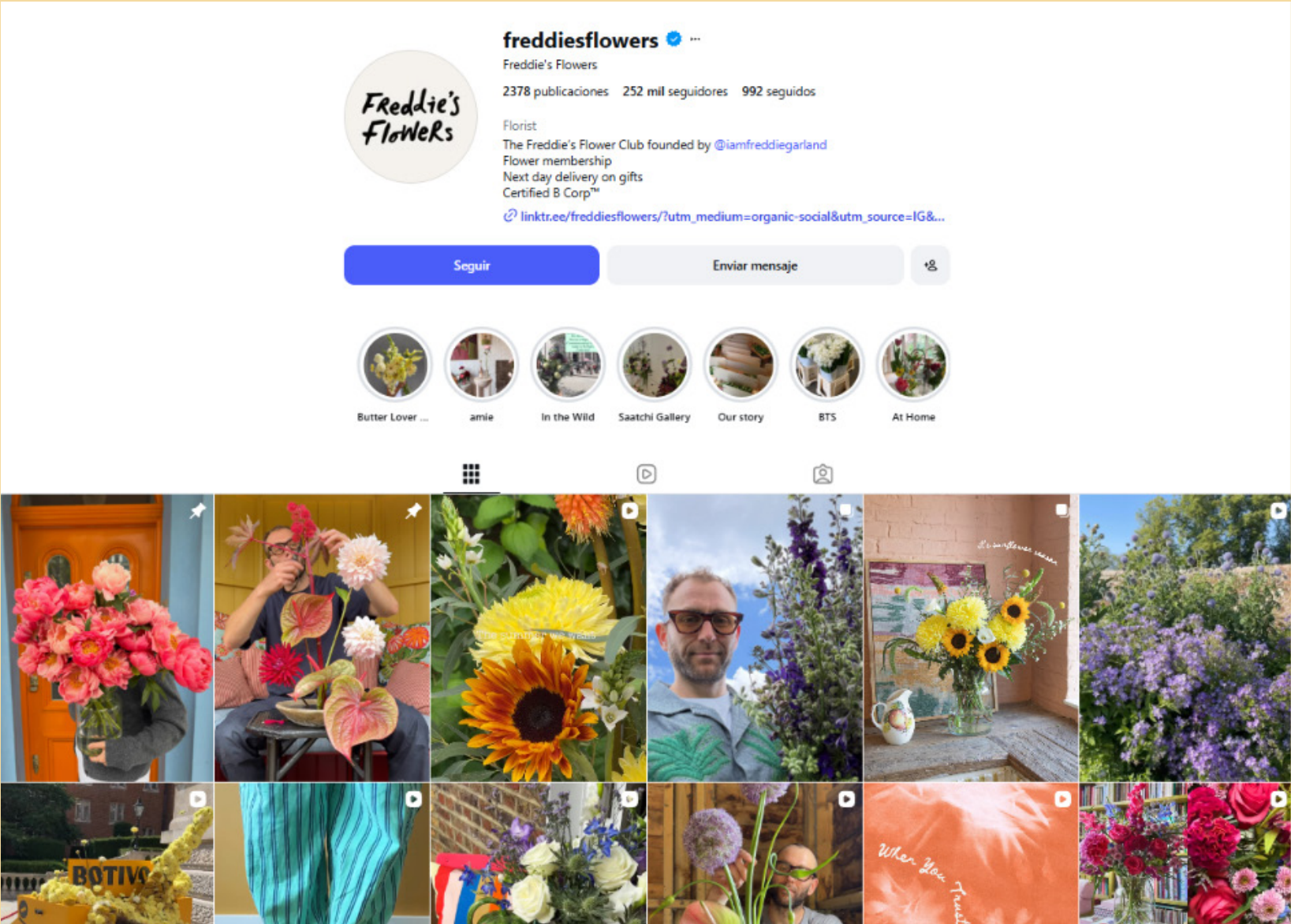


Figura 64
Perfil de Instagram de Freddie's Flowers
Nota. Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de Freddie's Flowers, tomada de <https://www.instagram.com/freddiesflowers/>

6.2.6



Figura 65
Logotipo de Arena flowers
Nota. Logotipo de Arena flowers, obtenido de <https://www.arenaflowers.com/>

Arena Flowers es una floristería con sede en varias ciudades de Reino Unido que se posiciona de manera muy reconocible alrededor de la ética, la sostenibilidad y la amplitud funcional de su servicio. En su web se presenta como una compañía floral ética, insiste en que ayuda a marcar los momentos importantes de la vida con flores y regalos diseñados con la sostenibilidad en mente, y complementa ese discurso con una capa operativa muy visible: ramos hand-tied, next-day delivery, reviews, suscripciones y una sección amplia dedicada a ética, árboles, packaging, net zero o impacto humano. El resultado es una marca que no se construye tanto desde la emoción romántica como desde la confianza y la responsabilidad. Para audiencias que valoran conscientemente el origen y el impacto del producto, esto es una ventaja competitiva clara.

Si algo destaca especialmente en Arena es la arquitectura de la información. La navegación contempla flores, next day, hand-tied, letterbox, luxury, flores pet friendly, hipoalergénicas, por color, por tipo, por precio, suscripciones, regalos y una sección muy desarrollada de ocasiones. En la práctica, esto permite entrar casi desde cualquier criterio que el usuario tenga en la cabeza (emoción, restricción doméstica, presupuesto, tipología de entrega o frecuencia). La página de suscripciones es muy completa porque enseña cómo funcionan,

permite elegir semanal, quincenal o mensual, deja ver cajas futuras y resuelve preguntas operativas sobre pausas, días de entrega o contenido del envío. Esa transparencia reduce fricción y, además, transmite una sensación de control.

Al mismo tiempo, enseña muy bien cómo la UX puede reforzar el posicionamiento ético. Las categorías no están pensadas solo para vender más, sino para ayudar a encontrar mejor. Quien convive con mascotas, por ejemplo, no tiene que traducir por su cuenta qué flores son seguras, la web ya ha hecho ese trabajo. Esto encaja bastante bien con la idea de findability y arquitectura orientada al usuario que defiende Baymard Institute. Su punto menos brillante quizá esté en el terreno emocional. Aunque la marca habla de thoughtfulness y de momentos de vida, su tono suele ser más correcto y confiable que íntimo o memorable.

El contenido de Arena Flowers refleja bastante bien su posicionamiento ético, aunque de forma más discreta. Combina producto con mensajes relacionados con sostenibilidad, origen de las flores o impacto ambiental, pero sin caer en un tono excesivamente emocional. Es correcto, coherente y claro, pero no especialmente memorable. Funciona bien para transmitir confianza, aunque le falta un punto más personal o cercano para generar mayor conexión.

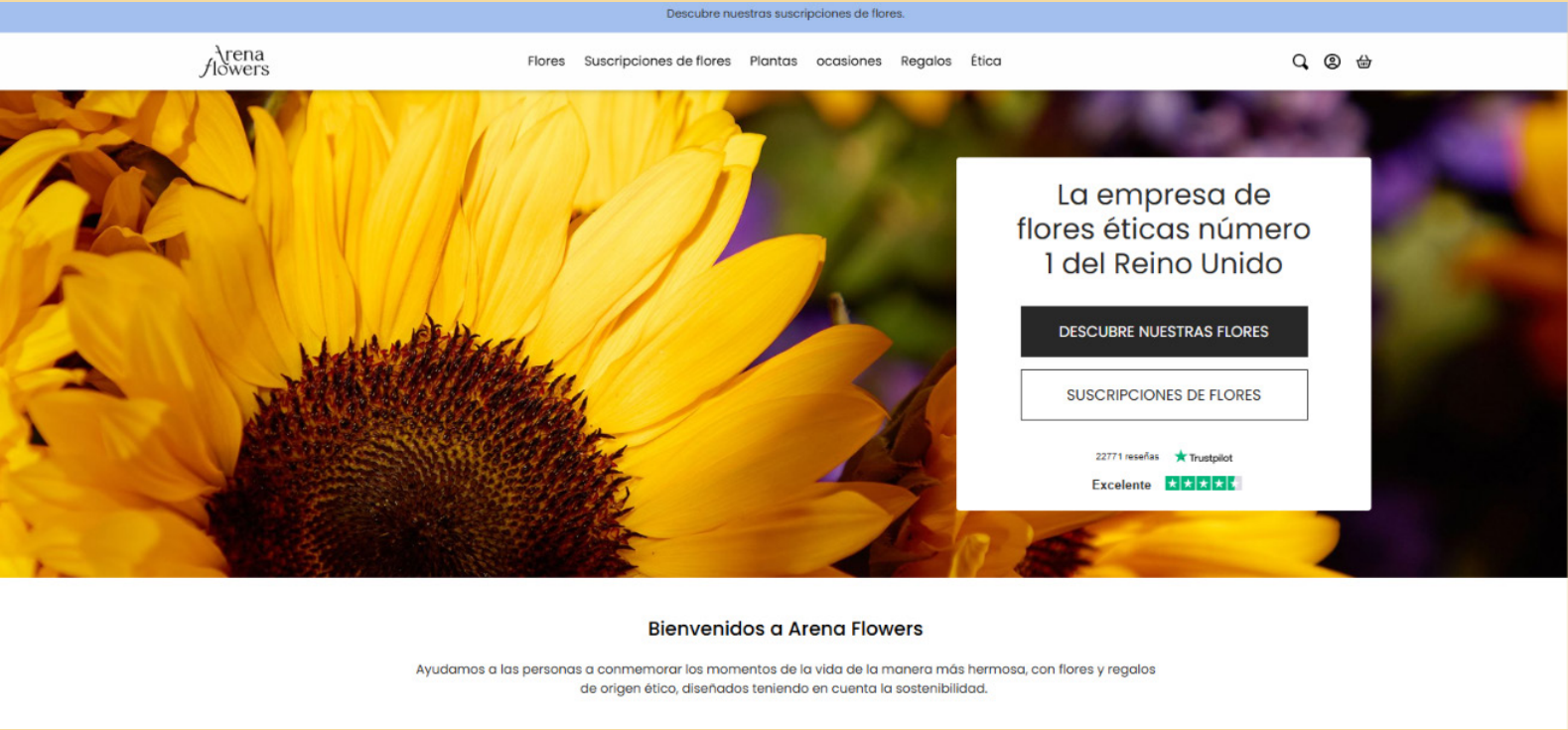


Figura 66
Página de inicio del sitio web de Arena Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de Arena Flowers, tomada de <https://www.arenaflowers.com/>

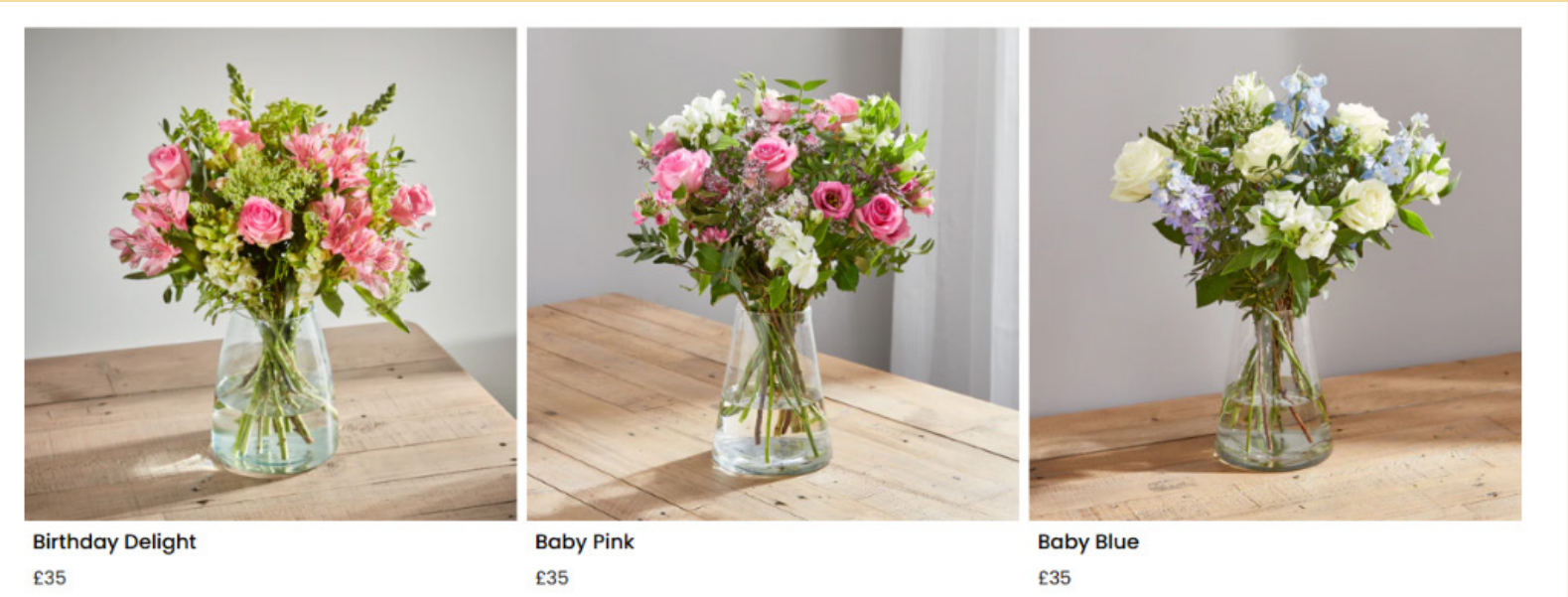


Figura 67
Página del catálogo de flores del sitio web de Arena Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página del catálogo de flores del sitio web de Arena Flowers, tomada de <https://www.arenaflowers.com/>

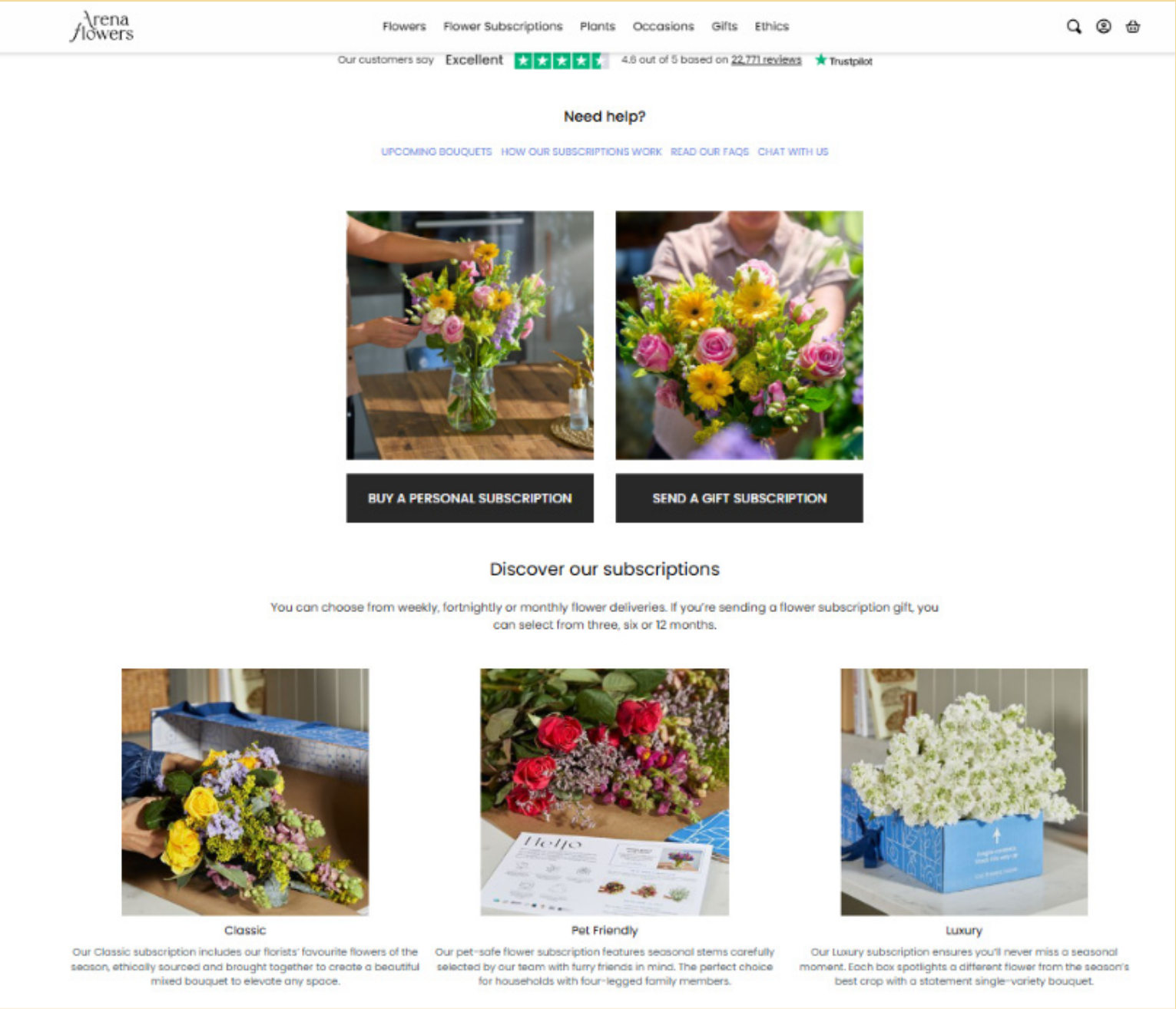


Figura 68
Página de suscripciones del sitio web de Arena Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página de suscripciones del sitio web de Arena Flowers, tomada de <https://www.arenaflowers.com/>

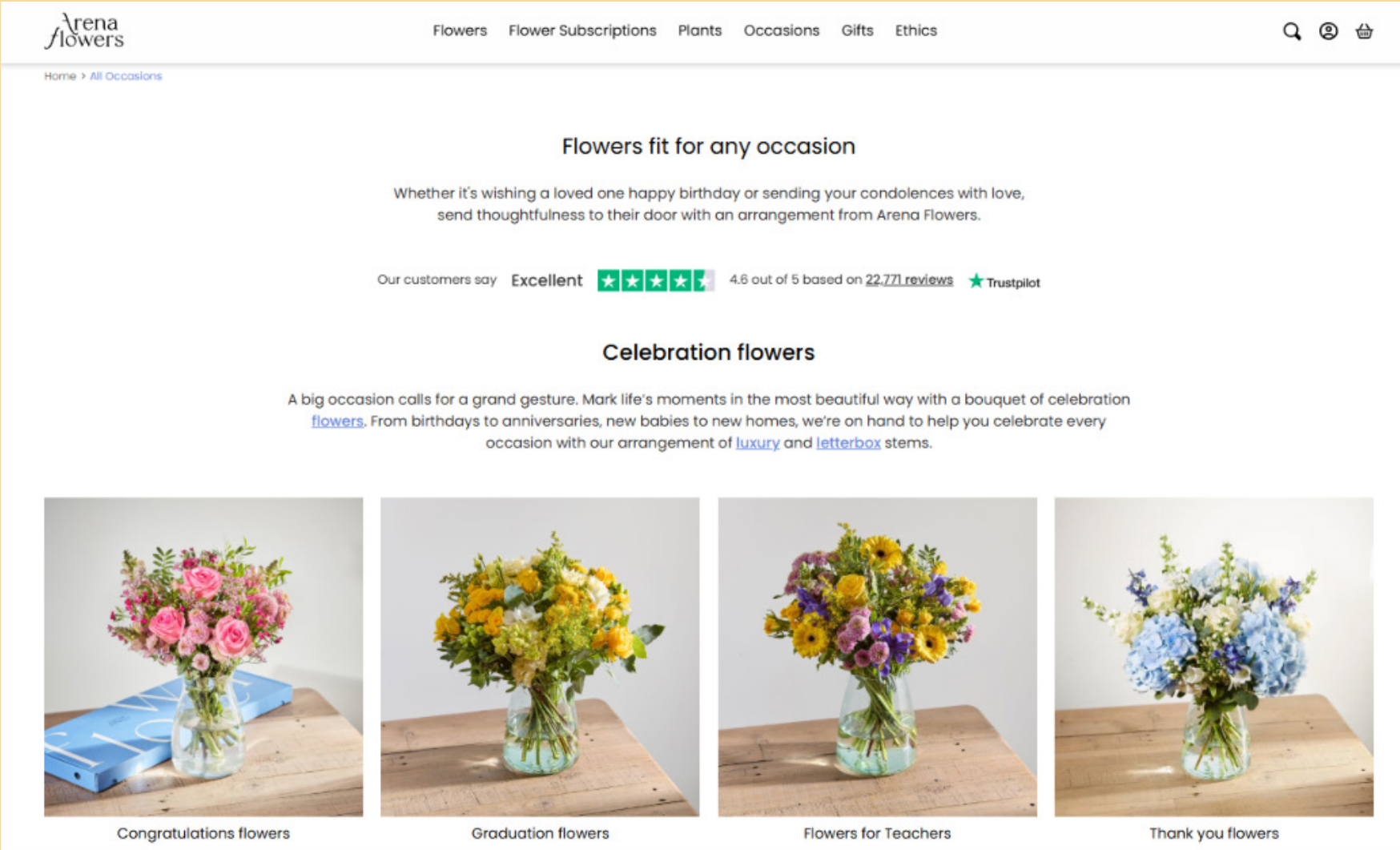


Figura 69
Página de ocasiones del sitio web de Arena Flowers
Nota. Captura de pantalla de la página "Occasions" del sitio web de Arena Flowers, tomada de <https://www.arenaflowers.com/>

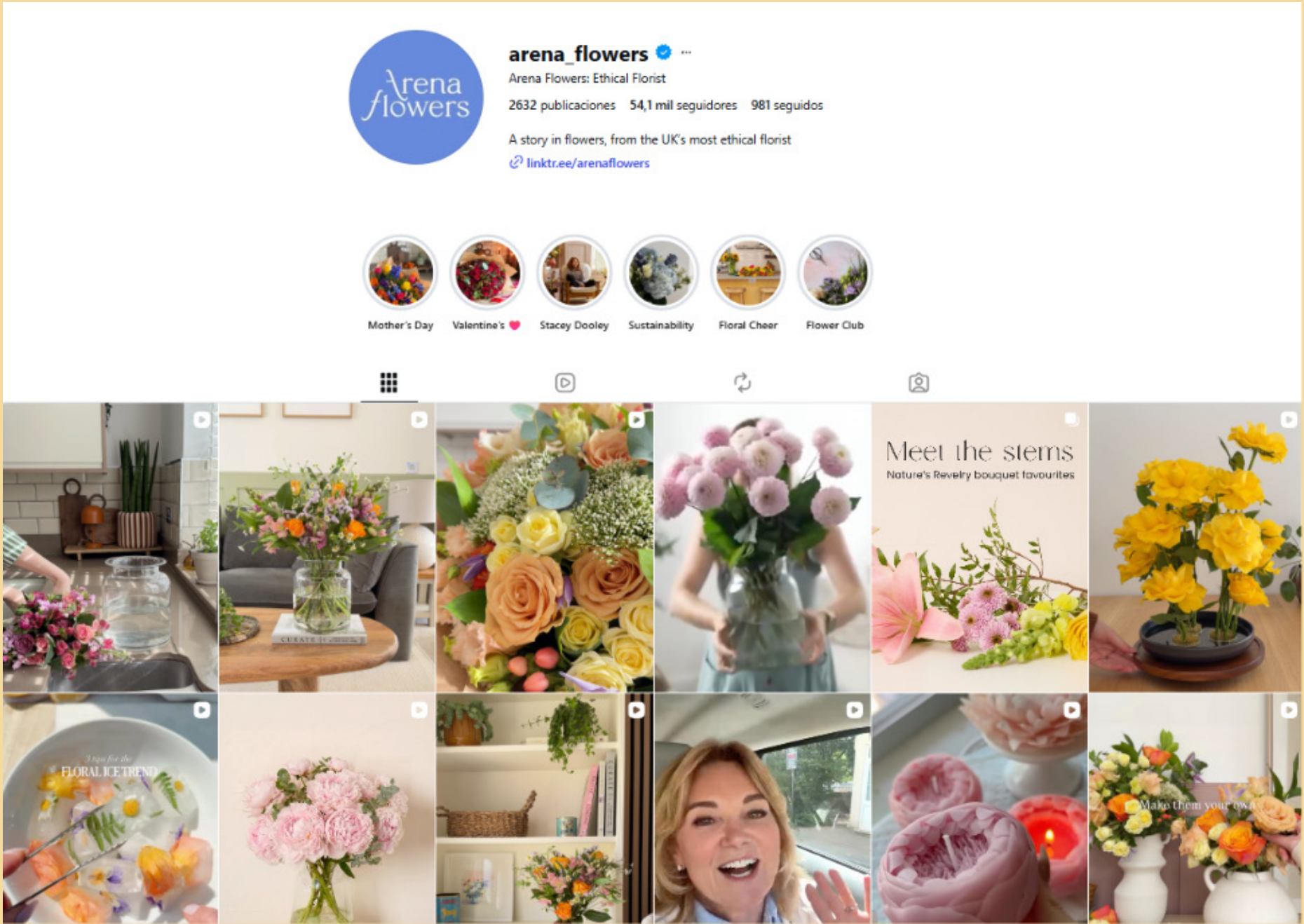


Figura 70
Perfil de Instagram de Arena Flowers
Nota. Captura de pantalla del perfil oficial de Instagram de Arena Flowers, tomada de https://www.instagram.com/arena_flowers/

Patrones del sector y oportunidades para un rebranding emocional

Si se observan juntas, las seis marcas dejan ver un patrón bastante similar que es que la floristería digital actual ya no vende solo un producto, sino una combinación de significado, seguridad y facilidad. El ramo sigue siendo central, por supuesto, pero casi nunca aparece aislado. Se acompaña de promesas de entrega, mensajes, extras, recordatorios, suscripciones, explicaciones de simbolismo, filtros por ocasión y señales de cuidado posventa. Eso encaja con lo que señalaban Babin et al. (1994, pág. 287): “La compra combina valor utilitario y hedónico”. En el sector floral, además, esa dualidad se multiplica, porque el usuario no busca únicamente un objeto bonito, busca que ese objeto diga algo correcto y llegue de la manera adecuada. Por eso, muchas de las mejores decisiones de estas webs no están en el producto, sino en todo lo que reduce la ansiedad alrededor del producto.

También se aprecia que el sector se está ordenando en tres grandes lógicas. La primera es la de la confianza operativa, muy visible en Interflora y FloraQueen, donde la red de floristas, la rapidez y la cobertura geográfica son la base del valor percibido. La segunda es la del gifting contemporáneo, donde marcas como Colvin o Bloom & Wild traducen las flores a un lenguaje más lifestyle, más identitario y más

relacional. La tercera es la de la experiencia recurrente o ética, donde Freddie’s Flowers y Arena Flowers construyen diferenciación desde la suscripción o la sostenibilidad. Ninguna de estas vías es, por sí sola, suficiente. Lo interesante es cómo algunas marcas empiezan a combinarlas: Bloom & Wild mete experiencia emocional y comodidad. Colvin junta diseño, regalo y rapidez y Arena mezcla ética y claridad estructural.

Las debilidades del sector aparecen cuando esa combinación no termina de resolverse bien. La primera es la sobrecarga. Varias webs siguen pidiendo al usuario que navegue entre demasiadas entradas, demasiadas colecciones o demasiadas páginas generadas para SEO. Baymard Institute lleva años insistiendo en que los listados, los filtros y la búsqueda condicionan directamente la capacidad de encontrar el producto adecuado, y que los problemas de findability o de checkout complejizan la decisión y aumentan el abandono. En paralelo, Nielsen Norman Group recuerda que una ficha de producto débil impide decidir si algo encaja realmente, y que las expectativas del comprador online actual pasan por información rápida, transiciones fluidas y compra casi sin esfuerzo. Cuando eso falla en el sector floral, el problema no es sólo de conversión, es que el usuario siente que no sabe qué regalar.

La segunda debilidad es más estratégica. Muchas marcas hablan de emoción, pero pocas ayudan de verdad a traducir emociones ambiguas en decisiones sencillas. Interflora lo intenta con el lenguaje de las flores, Bloom & Wild lo hace muy bien con ocasiones emocionalmente complejas, Colvin se acerca a través de “regalos con intención” y Freddie’s Flowers desplaza la emoción hacia el ritual de recibir y arreglar. Aun así, sigue habiendo margen para un modelo todavía más orientado al usuario indeciso, alguien que no sabe qué especie escoger, qué mensaje escribir o cuánto gastar, pero sí sabe que quiere acompañar, agradecer, reparar, celebrar o estar presente.

Desde ahí, la oportunidad estratégica aparece bastante definida. Un rebranding con foco en experiencia emocional y UX no debería limitarse a modernizar una identidad visual ni a rediseñar una home más limpia. Debería reorganizar la oferta desde la intención del usuario y no solo desde el tipo de flor, reducir la complejidad de elección, incorporar ayuda contextual para mensajes, ocasiones y presupuesto y construir una poscompra que prolongue el valor del gesto. Si la Generación Z, como recuerdan Francis y Hoefel (2023), combina hiperconectividad, búsqueda de autenticidad y sensibilidad ética, entonces la floristería digital que mejor funcione no será la que más producto enseñe, sino la que mejor convierta emoción en

claridad. Y ahí las referencias más útiles del benchmarking son, sobre todo, Bloom & Wild por su lenguaje y su conveniencia, Arena Flowers por su arquitectura orientada a la decisión, Colvin por su contemporaneidad visual y de servicio, e Interflora por la confianza que genera su red local.

Figura 71
Fotografía de dos jarrones azules con flores naranjas sobre un suelo azul.
Nota: Recuperada de <https://es.pinterest.com/pin/1132866481278398743/>.



6.3

CONTEXTO DE MARCA

Figura 72
Fotografía de la fachada de la floristería Menta y Canela.
Nota. Recuperada de Sobre nosotros, Menta y Canela, <https://floresmenta.com/>



Menta y Canela es una floristería situada en Madrid, con una trayectoria consolidada dentro del sector floral. Se trata de un negocio local que ha sabido mantenerse en el tiempo, evolucionando desde una floristería más tradicional hacia un modelo que combina la tienda física con la venta online, ofreciendo servicios de envío tanto en la ciudad como a nivel nacional (Menta y Canela, s.f.).

La marca cuenta con presencia en zonas céntricas de Madrid, incluyendo áreas próximas a Prosperidad, lo que la sitúa en un entorno urbano activo y con un público variado. Esta ubicación, junto con su experiencia en el sector, le permite posicionarse como una floristería reconocida dentro del contexto local (Menta y Canela, s.f.).

En cuanto a su propuesta, Menta y Canela funciona como una floristería de carácter bastante tradicional, con un enfoque artesanal. Sus ramos y composiciones se elaboran de forma manual, adaptándose a lo que busca cada cliente. Ofrecen desde ramos de flores y centros florales hasta decoración para eventos, bodas o arreglos funerarios, cubriendo así diferentes momentos importantes en la vida de las personas (Menta y Canela, s.f.).

Actualmente, la marca pone el foco en la calidad del producto y en el servicio. Trabaja con flores frescas de temporada, ofrece un catálogo amplio y permite personalizar los pedidos, incluyendo mensajes u

otros detalles. Además, cuenta con una tienda online que facilita la compra y permite envíos rápidos, incluso en el mismo día dentro de Madrid, lo que demuestra una adaptación a las nuevas formas de consumo (Menta y Canela, s.f.).

Sin embargo, a pesar de esta evolución a nivel operativo, su forma de comunicar sigue siendo bastante tradicional. La marca se centra principalmente en el producto y no tanto en lo que realmente representan. Es decir, aunque las flores tienen un valor emocional muy fuerte, este no se está aprovechando del todo en su identidad ni en su presencia digital.

A nivel de branding, el logotipo actual de Menta y Canela presenta varias debilidades que justifican un rediseño. La empresa cuenta con casi 30 años de trayectoria, un equipo de 12 profesionales y un posicionamiento basado en la calidad, la cercanía y el diseño floral, pero su identidad visual no transmite esos valores de forma adecuada.

No transmite el posicionamiento de la marca. El logotipo tiene una apariencia genérica, propia de una pequeña floristería tradicional. Sin embargo, Menta y Canela ofrece un servicio de calidad, diseño floral personalizado y venta online, por lo que su identidad debería comunicar un nivel más premium y contemporáneo.

Exceso de elementos gráficos El símbolo combina hojas, una flor, una forma ondulada y varios colores. Esta acumulación de elementos dificulta la identificación inmediata y reduce la memorabilidad del logotipo. Las tendencias actuales de branding apuestan por símbolos más simples y reconocibles.

Estilo visual desactualizado. Los degradados, las sombras y la ilustración utilizada recuerdan a estilos muy comunes de principios de los años 2000. Hoy predominan identidades más limpias, planas y versátiles, capaces de funcionar correctamente en cualquier soporte digital o físico.

Tipografía sin personalidad. La tipografía manuscrita resulta amable, pero no posee rasgos distintivos que hagan reconocible a la marca. Además, transmite un carácter artesanal, pero no refleja innovación, profesionalidad ni diferenciación.

Escasa escalabilidad. Al reducir el logotipo para utilizarlo como favicon, foto de perfil o icono de aplicación, muchos detalles desaparecen y el símbolo pierde legibilidad. Un logotipo actual debe funcionar tanto a gran formato como en tamaños muy pequeños.

No refleja el significado del nombre. "Menta y Canela" evoca una combinación de frescura, calidez, naturalidad y cercanía. Sin

embargo, el logotipo únicamente representa una flor de forma literal y desaprovecha el potencial conceptual que ofrece el propio naming.

Poco diferenciador dentro del sector. Muchas floristerías utilizan flores, hojas y colores verdes en sus logotipos. Como consecuencia, la identidad visual resulta intercambiable con la de numerosos competidores y no ayuda a construir un recuerdo de marca sólido.

Incoherencia con una estrategia de branding emocional. Si la marca desea evolucionar hacia un posicionamiento donde las flores sean un medio para expresar emociones, el logotipo debería formar parte de esa narrativa y no limitarse a representar el producto. Las marcas más fuertes construyen símbolos que expresan una idea o una personalidad, no únicamente aquello que venden.

El cambio de logotipo no responde únicamente a una cuestión estética, sino estratégica. La identidad actual no representa el nivel de calidad, la experiencia ni el posicionamiento emocional que Menta y Canela puede ofrecer. Un rediseño permitiría construir una marca más reconocible, contemporánea, diferenciada y adaptable al entorno digital, reforzando la conexión emocional con sus clientes y mejorando su competitividad frente a otras floristerías.



Figura 73
Logotipo de Menta y Canela
Nota. Logotipo de Menta y Canela, obtenido de <https://floresmenta.com/>

La página web actual de Menta y Canela cumple su función como catálogo y tienda online, pero presenta diversas limitaciones desde el punto de vista de la experiencia de usuario (UX), la arquitectura de la información y el branding. Estas carencias dificultan que los usuarios encuentren rápidamente el producto adecuado y reducen la capacidad de la marca para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

La navegación está centrada en el producto y no en el usuario. La web organiza su catálogo principalmente por categorías tradicionales de flores y productos. Sin embargo, la mayoría de los clientes no buscan una especie floral concreta, sino una solución para una situación o una emoción ("quiero pedir perdón", "quiero sorprender", "quiero dar el pésame"). Esta estructura obliga al usuario a realizar un esfuerzo adicional para encontrar el ramo adecuado.

No existe una propuesta de valor diferenciadora. Desde la página de inicio no queda claro qué hace diferente a Menta y Canela respecto a otras floristerías online. La comunicación se centra en vender flores, cuando realmente podría comunicar el valor emocional que hay detrás de cada ramo. Como consecuencia, la marca pierde una oportunidad para posicionarse y generar recuerdo.

Exceso de información y jerarquía visual poco clara. La página

principal presenta numerosos bloques de contenido, promociones y categorías con una jerarquía visual mejorable. La ausencia de un recorrido claro hace que la atención del usuario se disperse y dificulta identificar cuáles son las acciones prioritarias.

El proceso de compra no guía al usuario. El usuario debe recorrer el catálogo y decidir por sí mismo qué ramo elegir. La web no ofrece herramientas que simplifiquen la decisión, como recomendaciones según la ocasión, el tipo de relación, la emoción que se quiere transmitir o asistentes de compra. Esto incrementa la carga cognitiva y puede provocar abandono.

La experiencia emocional es limitada. Las flores constituyen un producto con un fuerte componente emocional, pero la web actual se centra principalmente en aspectos funcionales (precio, fotografías y categorías). Apenas existen elementos narrativos que ayuden al usuario a conectar emocionalmente con la marca o a entender el significado de cada ramo.

Imagen digital poco diferenciada. Aunque la web resulta funcional, su diseño sigue patrones muy comunes dentro del sector de las floristerías online. Colores, distribución, iconografía y estructura recuerdan a numerosos competidores, lo que dificulta construir una identidad digital propia y reconocible.

Arquitectura de la información mejorable. La organización de los contenidos responde principalmente a la lógica interna del negocio y no al modelo mental del usuario. Algunas categorías, filtros y recorridos requieren varios clics antes de llegar al producto deseado, aumentando el tiempo necesario para completar la compra.

Falta de recursos para generar confianza y fidelización. La web dispone de información básica sobre la empresa, pero apenas incorpora elementos que fortalezcan la confianza del usuario durante la navegación, como historias de la marca, explicación del proceso artesanal, recomendaciones personalizadas o contenidos que aporten valor más allá de la venta. Esto limita la creación de una relación duradera con el cliente.

La web actual de Menta y Canela permite realizar compras online, pero responde a un modelo tradicional de comercio electrónico centrado en mostrar productos. En un contexto donde los usuarios buscan experiencias más intuitivas y personalizadas, resulta necesario evolucionar hacia una plataforma orientada a las emociones y a las necesidades reales del cliente. Una nueva arquitectura de la información, un recorrido de compra más guiado y una identidad digital coherente con el posicionamiento de la marca permitirían mejorar la experiencia de usuario, aumentar la diferenciación frente a la competencia y favorecer la conversión y la fidelización.



Figura 74
Página de inicio del sitio web de Menta y Canela
Nota. Captura de pantalla de la página de inicio del sitio web de Menta y Canela, tomada de <https://floresmenta.com/>



Figura 75
Página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela
Nota. Captura de pantalla de la página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela, tomada de <https://floresmenta.com/>

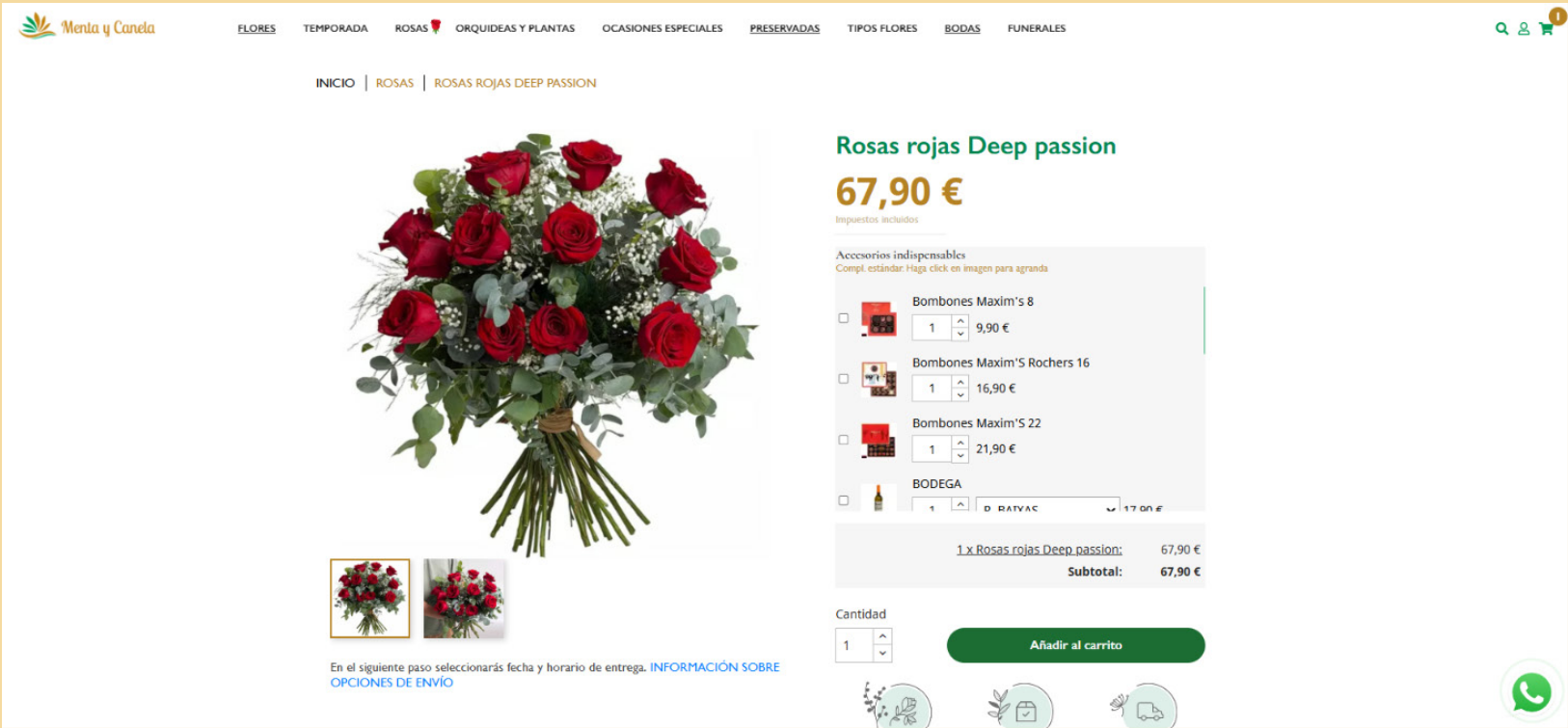


Figura 76
Página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela
Nota. Captura de pantalla de la página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela, tomada de https://floresmenta.com/

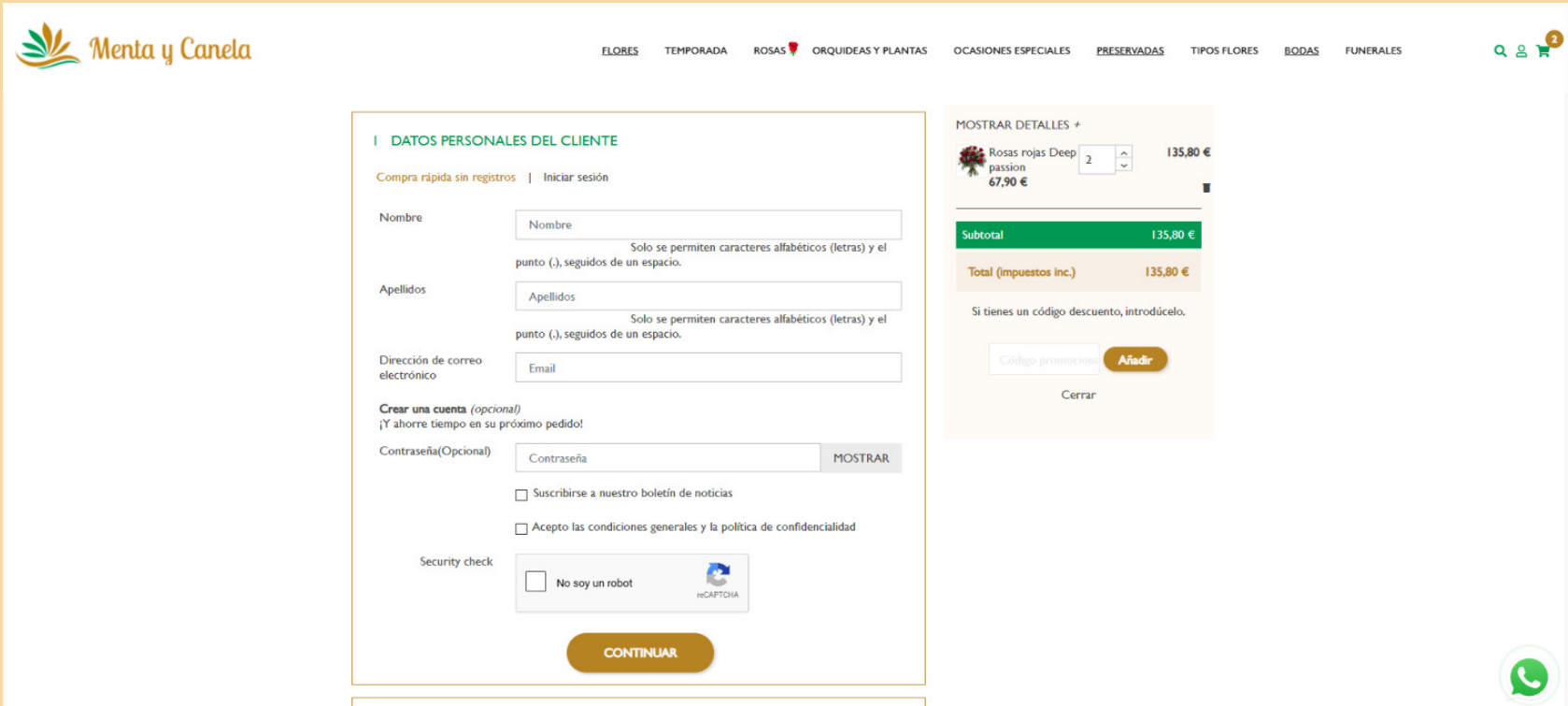


Figura 77
Página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela
Nota. Captura de pantalla de la página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela, tomada de https://floresmenta.com/



Figura 78
Página "Sobre nosotros" del sitio web de Menta y Canela
Nota. Captura de pantalla de la página "Sobre nosotros" del sitio web de Menta y Canela, tomada de <https://floresmenta.com/>

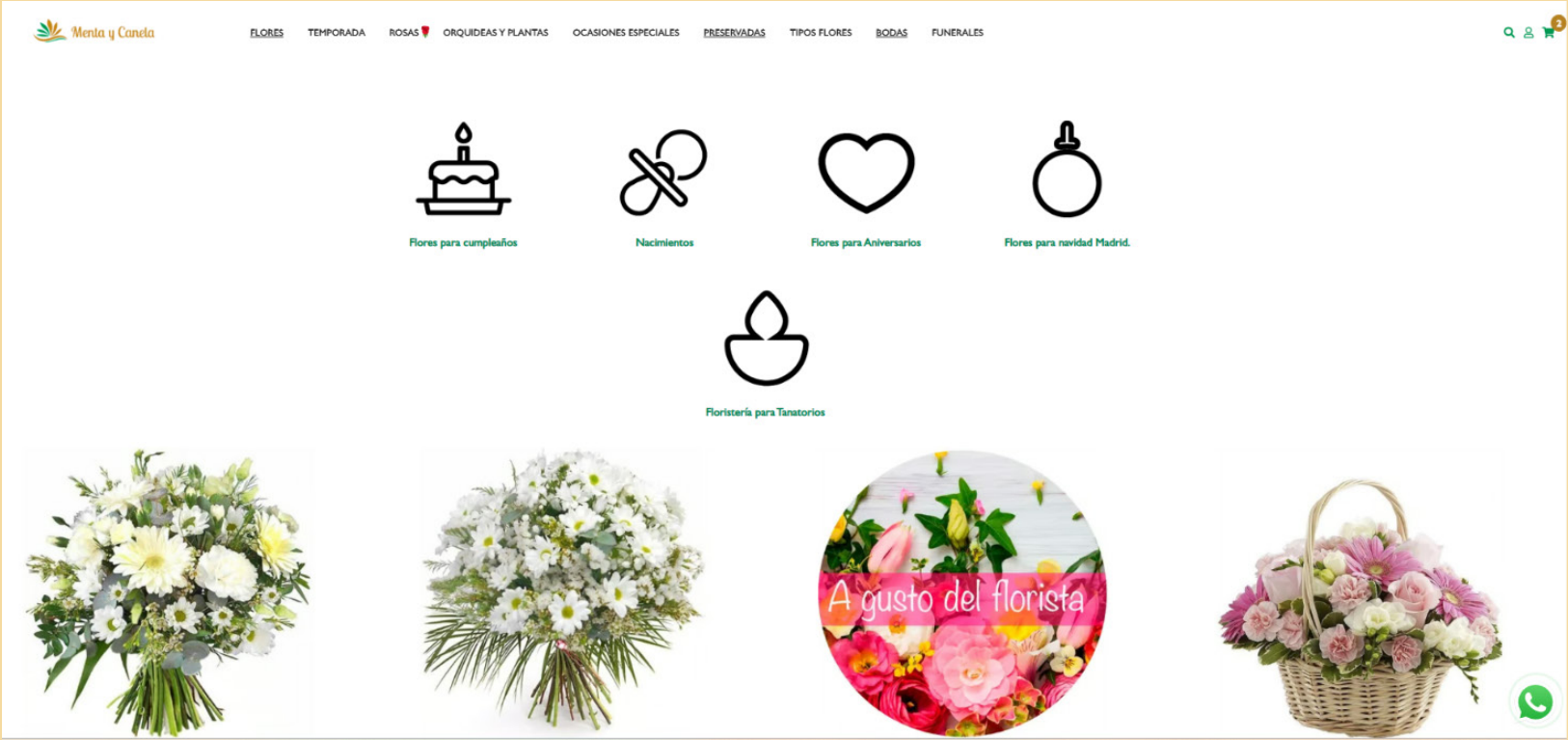
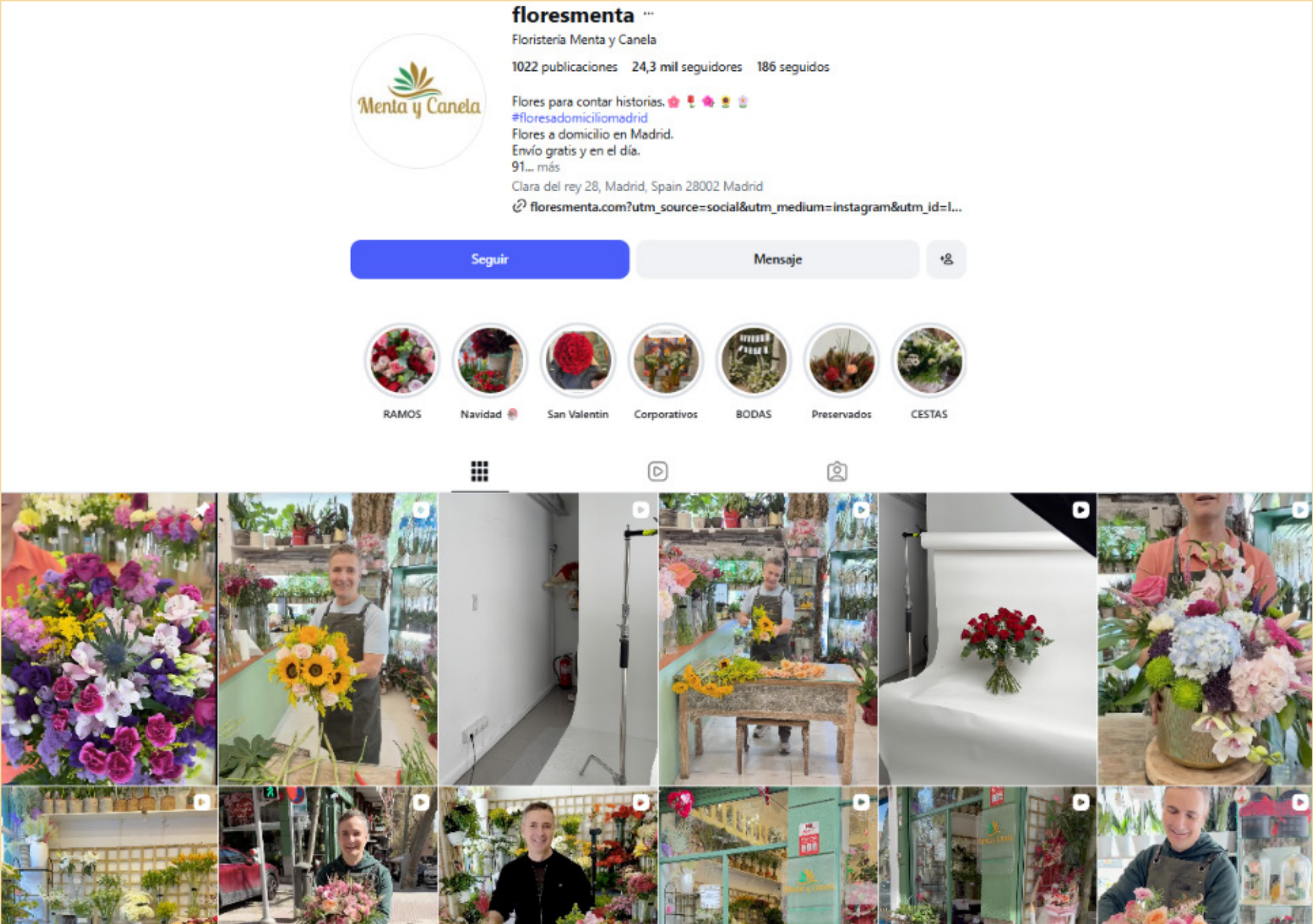


Figura 79
Página de ocasiones especiales del sitio web de Menta y Canela
Nota. Captura de pantalla de la página de ocasiones especiales del sitio web de Menta y Canela, tomada de <https://floresmenta.com/>



6.4

DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA

Figura 81
Fotografía de una persona caminando con un gran arreglo floral que cubre su rostro.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/774124931203051/>



6.4.1 PÚBLICO OBJETIVO

Para diseñar una experiencia que realmente conectara con las personas, primero fue necesario entender quiénes iban a utilizarla. A partir de la investigación realizada se desarrollaron dos buyer persona que representan a los principales perfiles de usuarios de Menta y Canela. Aunque sus necesidades y formas de comprar son diferentes, ambos comparten una misma situación: quieren expresar una emoción importante y buscan una forma sencilla y significativa de hacerlo. Estos perfiles han servido como punto de partida para orientar todas las decisiones del proyecto, desde la identidad de marca hasta la estructura de la web y la experiencia de usuario. Se ha escogido la Generación Z y los *millennials*.

BUYER PERSONA

LUCÍA

27 años

Madrid

Diseñadora gráfica

Vive con el móvil en la mano

SU FRASE

"Sé lo que quiero decir... solo necesito una **forma bonita de decirlo.**"



¿QUIÉN ES?

Lucía es de las que guarda publicaciones en Instagram con la intención de comprarlas "algún día". Le encanta cuidar los detalles y hacer regalos que tengan significado. No compra flores todos los meses, pero cuando quiere pedir perdón, felicitar o sorprender a alguien, busca algo que diga exactamente lo que ella siente.

LO QUE LE DESESPERA

No saber qué ramo elegir.

Tener que escribir la tarjeta.

Que todas las floristerías parezcan iguales.

CÓMO LE AYUDA MENTA Y CANELA

En lugar de preguntarle qué flores quiere, Menta y Canela le pregunta qué quiere decir. A partir de ahí encuentra el ramo perfecto, ideas para la tarjeta y una experiencia de compra sencilla, rápida y emocional.

LO QUE BUSCA

Regalos con personalidad.

Que no parezcan "las típicas flores".

Una experiencia bonita de principio a fin.

Comprar en cinco minutos desde el móvil.

DÓNDE PASA EL TIEMPO

Instagram

TikTok

Pinterest

WhatsApp

BUYER PERSONA

PABLO

33 años

Madrid

Ingeniero

Compra todo desde el móvil

SU FRASE

"Si ya me cuesta decirlo,
al menos que el **regalo**
lo haga por mí."



¿QUIÉN ES?

Carlos no suele regalar flores, pero cuando lo hace quiere acertar. Le gusta sorprender a su pareja, felicitar a su madre o tener un detalle inesperado con alguien importante. No le interesa entender de flores; solo necesita encontrar un regalo que transmita exactamente lo que quiere decir sin complicarse demasiado.

LO QUE LE DESESPERA

No saber qué flores elegir.

Tener que pensar qué escribir en la tarjeta.

Encontrar webs complicadas o poco claras.

CÓMO LE AYUDA MENTA Y CANELA

Menta y Canela, en lugar de obligarle a elegir entre flores, le ayuda a encontrar un ramo según lo que quiere expresar. Además, le inspira con mensajes para la tarjeta y le permite personalizar el regalo.

LO QUE BUSCA

Un regalo que sorprenda de verdad.

Comprar rápido y sin perder tiempo.

Que el ramo transmita un mensaje.

Un proceso de compra sencillo y sin dudas.

DÓNDE PASA EL TIEMPO

Instagram

YouTube

WhatsApp

Google

6.4.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, INSIGHT Y OPORTUNIDAD

A partir del análisis realizado, se identifica un problema claro: las floristerías actuales no acompañan al usuario en el proceso de decisión, especialmente en momentos donde la carga emocional es alta.

Los usuarios entienden las flores como una forma de expresar emociones, pero no siempre saben qué elegir ni cómo traducir lo que sienten en una acción concreta.

En este contexto, se define el siguiente insight: **“Los jóvenes sienten mucho, pero no siempre saben cómo expresarlo.”**

Este insight pone de manifiesto una realidad clave: existe una emoción, pero no siempre un lenguaje claro para comunicarla. Por ello, los usuarios recurren a gestos, objetos o acciones como sustituto del lenguaje.

A partir de este punto, se detecta una oportunidad clara: posicionar la marca como una herramienta capaz de traducir emociones complejas en algo tangible.



Figura 82
Fotografía de una persona sosteniendo un ramo de flores que cubre su rostro frente a un cielo azul.
Nota. Recuperada de <https://es.pinterest.com/pin/559361216227202154/>

6.4.3 CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto se apoya en el propio significado del nombre “Menta y Canela”, que ya contiene una carga conceptual relevante.

“Menta” se asocia con frescura, ligereza y calma, mientras que “Canela” transmite calidez, intensidad y emoción. Esta dualidad no describe un producto, sino sensaciones, lo que permite construir una marca basada en las emociones.

Esta combinación introduce un equilibrio entre opuestos (frío y calor, suave e intenso) que refleja la naturaleza real de las emociones: contradictorias, difíciles de definir y, en muchos casos, imposibles de explicar.

A partir del insight y del significado de marca, se define la idea estratégica del proyecto: Las flores no son un producto, son un mensaje. Por lo que el concepto creativo que propone esta propuesta es: **“Dilo sin decirlo”**. Este concepto plantea una marca que permite expresar emociones sin necesidad de verbalizarlas.

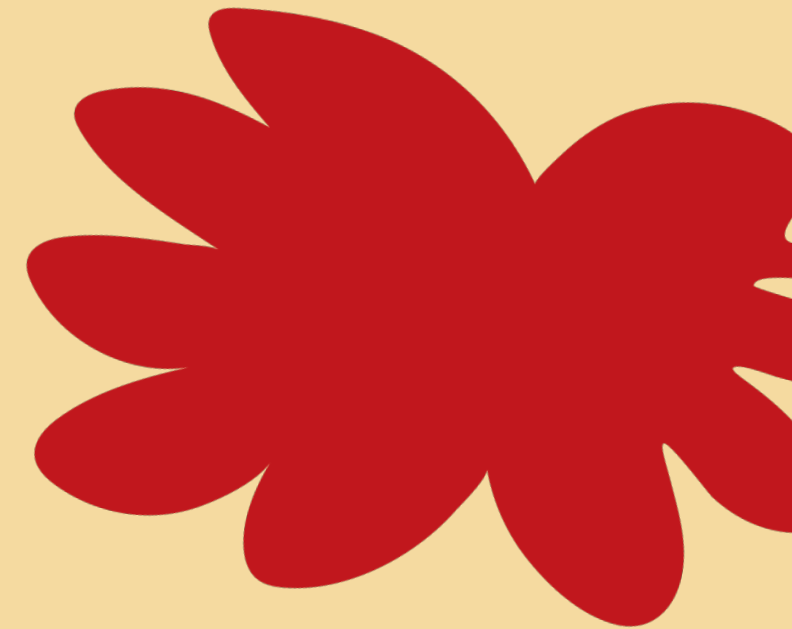


Figura 83
Fotografía de unos guantes rojos sujetando un ramo de claveles rojos sobre un fondo rosa.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/138415388532198995/>



6.4.4 POSICIONAMIENTO

El rebranding no va solo de cambiar cómo se ve la marca, va de cambiar cómo funciona. Lo primero que cambia es el propio producto. Los ramos dejan de ser “ramos” y pasan a ser mensajes. Cada uno representa una emoción concreta, y por eso sus nombres suenan más a algo que le escribirías a alguien que a un nombre de catálogo: “Me acordé de ti”, “No sé explicarlo mejor”.

También cambia cómo se organiza todo. En lugar de agrupar por tipo de flor o por producto, se organiza por lo que sientes. Porque al final, cuando alguien entra, no está pensando en rosas o tulipanes, está pensando en lo que quiere decir. Así, la experiencia deja de seguir la lógica de venta de la empresa y empieza a seguir la lógica mental del usuario.

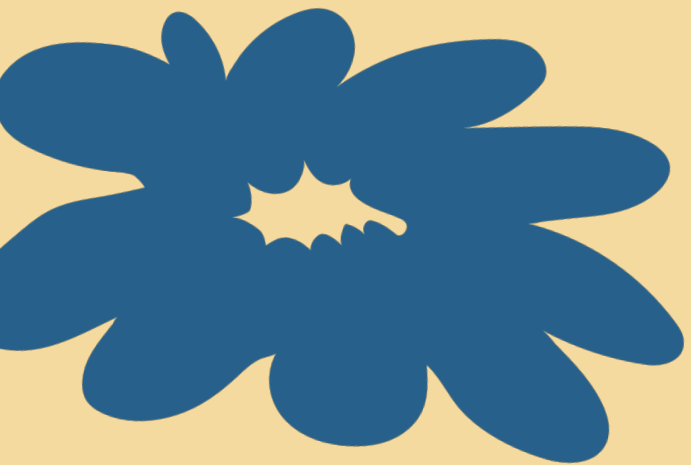


Figura 84
Fotografía de dos tulipanes rojos junto a un guante de cuero rojo.
Nota. Recuperada de Pinterest (s.f.), <https://es.pinterest.com/pin/836332593346012977/>



6.4.5 PERSONALIDAD Y VALORES

Menta y Canela nace con la idea de que regalar flores no consiste únicamente en hacer un detalle bonito, sino en ayudar a expresar aquello que muchas veces cuesta decir. La marca entiende que detrás de cada ramo hay una historia, una emoción o una conversación pendiente, y por eso su personalidad gira en torno a las personas y a sus emociones.

Se trata de una marca cercana, optimista y con un punto desenfadado. Habla de una forma natural, sin resultar excesivamente seria, porque busca que cualquier persona se sienta identificada con las situaciones que plantea. En lugar de centrarse únicamente en las flores, pone el foco en todo lo que representan.

Su personalidad también destaca por ser creativa y actual. Se aleja de la imagen tradicional de las floristerías para construir un universo visual más fresco, colorido y reconocible, pensado especialmente para conectar con un público joven sin perder el componente emocional.

Los valores que definen la marca son:

Cercanía, porque habla como hablaría cualquier persona.

Emoción, porque cada ramo nace para transmitir un sentimiento.

Naturalidad, huyendo de mensajes forzados o excesivamente románticos.

Creatividad, utilizando el diseño y el lenguaje para ofrecer una experiencia diferente.

Figura 85
Fotografía de un jarrón rojo con tulipanes rojos sobre un fondo rojo.
Nota. Recuperada de Pinterest (s.f.), <https://es.pinterest.com/pin/686306430736922613/>



6.4.6 TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación es uno de los aspectos que más personalidad aporta a la marca. Desde el principio se buscó alejarse del lenguaje clásico que suele utilizar el sector floral, sustituyendo los mensajes formales por una forma de comunicar mucho más cercana, espontánea y reconocible.

La marca habla utilizando expresiones que cualquiera podría decir en una conversación con un amigo. Frases como "Me expliqué fatal", "Porque me apetecía", "Se vienen cositas" o "Te lo has currado" hacen que el usuario se identifique con la situación antes incluso de pensar en el ramo que va a regalar.

El humor también tiene un papel importante. No se utiliza para quitar importancia a las emociones, sino para hacerlas más cercanas y naturales. Muchas veces resulta más fácil conectar con una sonrisa que con un mensaje excesivamente frío, y esa es precisamente la intención de la marca.

Además, este tono se mantiene de forma coherente en todos los puntos de contacto la página web, las redes sociales, las campañas, el packaging, las tarjetas y cualquier elemento de comunicación. De esta manera, Menta y Canela consigue que toda la experiencia

transmita la misma sensación ayuda a decir con flores aquello que las palabras no siempre consiguen expresar.

Figura 86
Fotografía de una ventana de madera abierta sobre una fachada roja con buganvilla fucsia.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/782711610274554757>



6.5

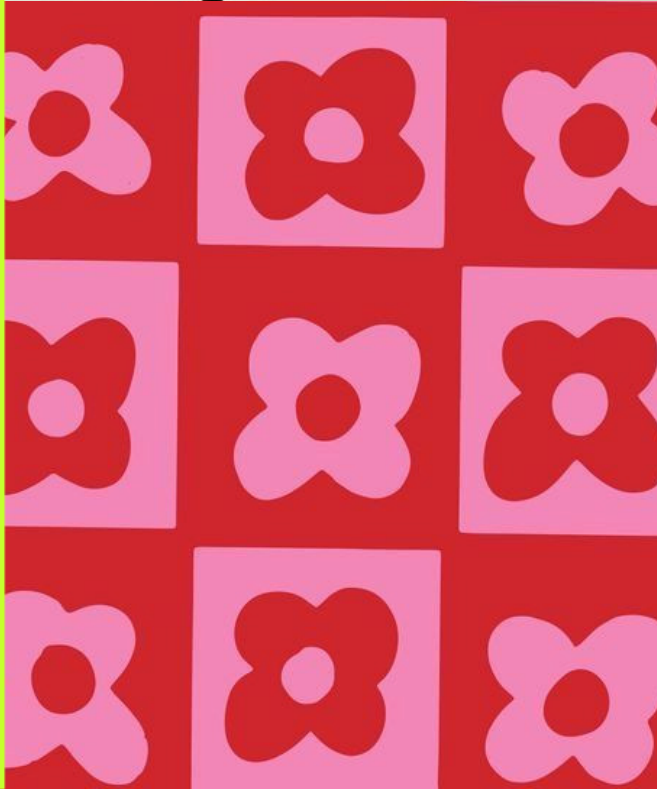
PROCESO DE BRANDING

Figura 87
Fotografía de un hombre sentado en una silla decorada con tulipanes amarillos sosteniendo un ramo.
Nota: Recuperada de Pinterest (s.f.), <https://es.pinterest.com/pin/580753314488761311>



6.5.1 MOODBOARD

El moodboard reúne las principales referencias visuales que han servido de inspiración para construir la identidad de Menta y Canela. En él predominan las flores como elemento protagonista, combinadas con composiciones editoriales, formas orgánicas, ilustraciones simples y una paleta de colores vibrante y contrastada. La selección transmite una imagen contemporánea, cercana y creativa, alejada de la estética tradicional de las floristerías. Estas referencias han guiado el desarrollo del lenguaje visual de la marca, definiendo un estilo fresco, reconocible y coherente con el concepto «Dilo sin decirlo».



6.5.2 SISTEMA GRÁFICO

Una vez definida la estrategia de marca, se desarrolló un sistema gráfico capaz de trasladar la personalidad de Menta y Canela a todos sus puntos de contacto. Este sistema reúne los elementos visuales que construyen la identidad de la marca, como el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, el estilo fotográfico, las ilustraciones y los recursos gráficos. Cada una de estas decisiones responde al concepto «Dilo sin decirlo», buscando crear una identidad coherente, reconocible y emocional que diferencie a la marca de las floristerías tradicionales y garantice una experiencia visual consistente tanto en los soportes digitales como en las aplicaciones de comunicación.

El sistema gráfico se concibe como el elemento que da unidad y coherencia a toda la identidad visual de Menta y Canela. Más allá de una función estética, establece un conjunto de normas y recursos que permiten comunicar la esencia de la marca de forma consistente en cualquier soporte. A través de un lenguaje visual fresco, cercano y contemporáneo, el sistema refuerza el posicionamiento de la marca y convierte cada interacción con el usuario en una extensión del concepto «Dilo sin decirlo», generando una experiencia reconocible y memorable.

Figura 88
Modelo con un jersey negro decorado con rosas rojas.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/602567625178698047/>





ABSTRACCIÓN

La identidad visual nace de la abstracción de un elemento común presente en las flores de la menta y la canela: su estructura central en forma de estrella. Esta geometría se simplifica y se convierte en el símbolo principal del logotipo, creando una conexión visual entre ambos referentes naturales y aportando unidad, equilibrio y reconocimiento a la marca.

PROCESO DE BOCETAJE



Aquí empezó todo. Una flor con estrellas en los ojos dio forma a la primera idea de unir la menta y la canela.

La idea empieza a coger forma. Los pétalos se simplifican y, al unirse, dejan aparecer la estrella en el centro.

Finalmente, nace un símbolo sencillo y reconocible donde la estrella une ambas flores y se cambió el negro a uno más suave.

LOGOTIPO FINAL

El logotipo de Menta y Canela parte de una idea muy simple: si a veces las palabras no salen, que hablen las flores. Su símbolo une el centro de la flor de la menta, que dibuja una estrella de forma natural, con la flor de la canela, conocida precisamente por su forma estrellada. Así nace un isotipo con significado, fácil de recordar y totalmente conectado con el nombre de la marca. Sus formas redondeadas forman una flor con la estrella en el centro. Transmite cercanía, calidez y ese punto de buen rollo que define a Menta y Canela. Para completar la identidad se utiliza la tipografía Poleno, una fuente gruesa, redondeada y con mucha personalidad que se aleja del estilo clásico de las floristerías. El resultado es una marca fresca, divertida, con actitud y pensada para conectar con una generación que quiere regalar emociones, no solo flores.



ÁREA DE RESPETO

El área de respeto es el espacio personal del logotipo. Sí, igual que tú cuando alguien se sienta demasiado cerca en el bus. Esta zona de seguridad evita que otros elementos se peguen al logo y le roben protagonismo, asegurando que siempre respire y se vea limpio y reconocible. Para definirla se toma como referencia una unidad de medida del propio logotipo, la letra "C" de "Menta y Canela", manteniendo una separación constante en todos sus lados. Porque una marca con personalidad también necesita su espacio.



MALLA MODULAR

La malla modular es la guía que mantiene todo en su sitio para que el logotipo siempre se vea equilibrado, sin importar dónde aparezca. En este caso, se ha construido utilizando la letra "C" de la propia tipografía Poleno como unidad de medida, haciendo que las proporciones nazcan del propio diseño y no de una medida aleatoria. Así, cada espacio, alineación y tamaño mantiene una coherencia visual que hace que el logo funcione siempre igual de bien. Porque sí, hasta el caos más bonito necesita un poquito de orden.



REDUCCIÓN MÍNIMA

Para que el logotipo siga viéndose perfecto, también tiene sus límites. La reducción recomendada es de 7 × 3 cm, mientras que la reducción mínima es de 5 × 2,2 cm. A partir de ese tamaño sigue siendo legible y mantiene todos sus detalles. Más pequeño... y la estrella dejaría de brillar como se merece.



USOS PROHIBIDOS

El logotipo también tiene sus normas. Nada de estirarlo, girarlo, ponerle contornos raros o bajarle la opacidad. La idea es que siempre se vea igual de reconocible y con toda su personalidad. Si lo cuidas, él también hará que la marca se vea siempre de diez.



No estirar



No aplicar contorno



No rotar

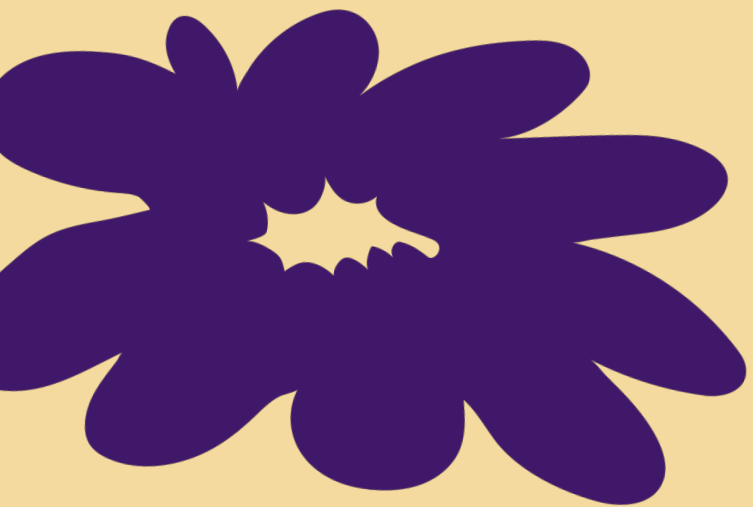


No aplicar opacidad

MENTA 
Y CANELA

MENTA 
Y CANELA

PALETA



La paleta de Menta y Canela no está aquí solo para quedar bonita, también cuenta la personalidad de la marca. El beige aporta ese toque cálido y natural que hace que todo se sienta más cercano. El amarillo, el naranja y el rojo ponen la energía, la alegría y las emociones sobre la mesa. El morado, como protagonista, da identidad y hace que la marca se reconozca al instante, mientras que el verde y el azul aportan frescura y equilibrio. Y, por supuesto, el negro entra en escena para dar contraste y hacer que todo se lea claro. Juntos crean un sistema visual con mucha personalidad, imposible de pasar por alto.



#27628D

#41196C

#F3531D

#C3181E

#F5DAA0

#00564E

#E3A500

#372C2D

CROMÁTICA

LA HE LIADO



Amarillo (#E3A500)
Representa la impulsividad y la intensidad del momento. Es un color que llama la atención, transmite energía, nervios y esa sensación de "he metido la pata" que exige actuar antes de que sea tarde.

Rojo (#C3181E)
Simboliza el error, la pasión y la urgencia de pedir perdón. Es el color de las emociones fuertes: culpa, arrepentimiento y el deseo de reparar lo ocurrido.

Morado (#41196C)
Aporta profundidad emocional y reflexión. Representa la sinceridad, el arrepentimiento y la intención de transformar un mal momento en un gesto significativo.

FLORES *LA HE LIADO*



Lirio blanco

Significa respeto,
honestidad,
reconciliación



Rosa blanca

Simboliza la pureza, la
inocencia, la paz y los
nuevos comienzos



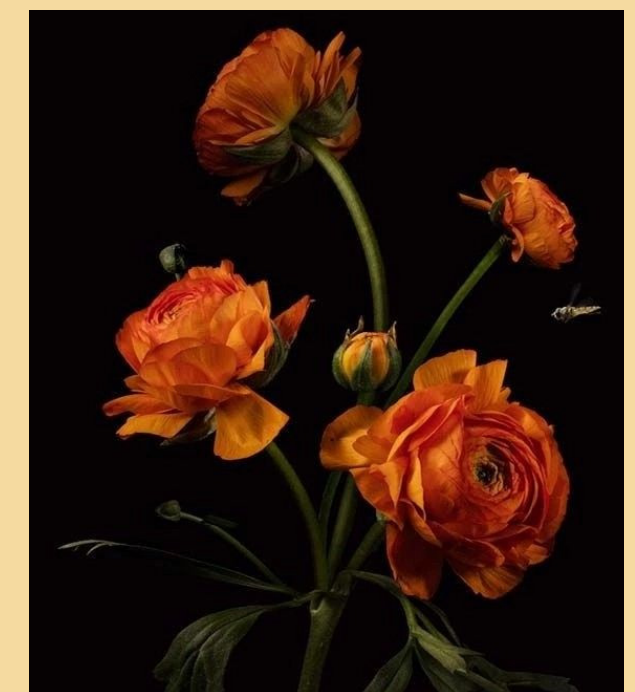
Hortensia rosa

Simboliza el amor
romántico, la
ternura y el perdón



Iris azul

Transmite confianza,
esperanza y fe en el
futuro



Ranúculo melocotón

Representa la
delicadeza, el cariño y
vínculos afectivos.

CROMÁTICA

PORQUE SÍ

Amarillo (#E3A500)

Representa la alegría y los pequeños momentos felices. Es un color luminoso que transmite cercanía y convierte un gesto sencillo en algo especial.

Naranja (#F3531D)

Simboliza la espontaneidad y la ilusión. Refuerza la idea de sorprender a alguien sin motivo, solo porque apetece.

Azul (#27628D)

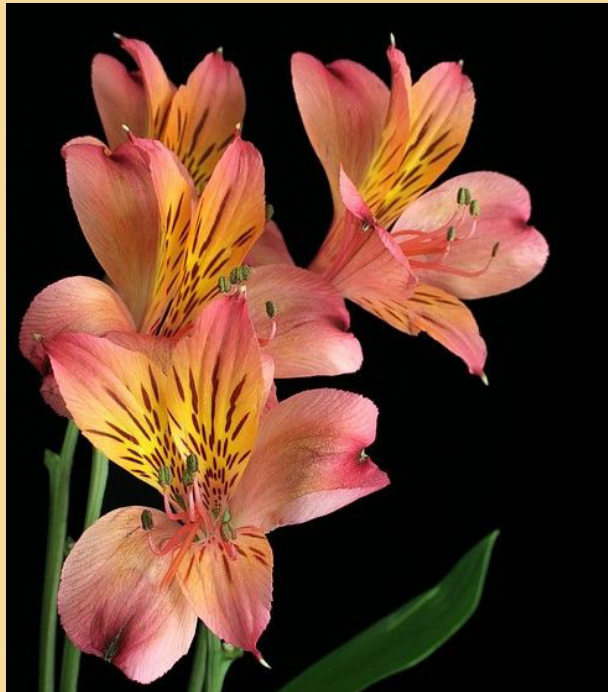
Aporta calma, confianza y naturalidad. Representa esos detalles sinceros que nacen sin esperar nada a cambio.

Morado (#41196C)

Añade un toque de creatividad y personalidad. Convierte un regalo cotidiano en un gesto con intención y significado.



FLORES *PORQUE SÍ*



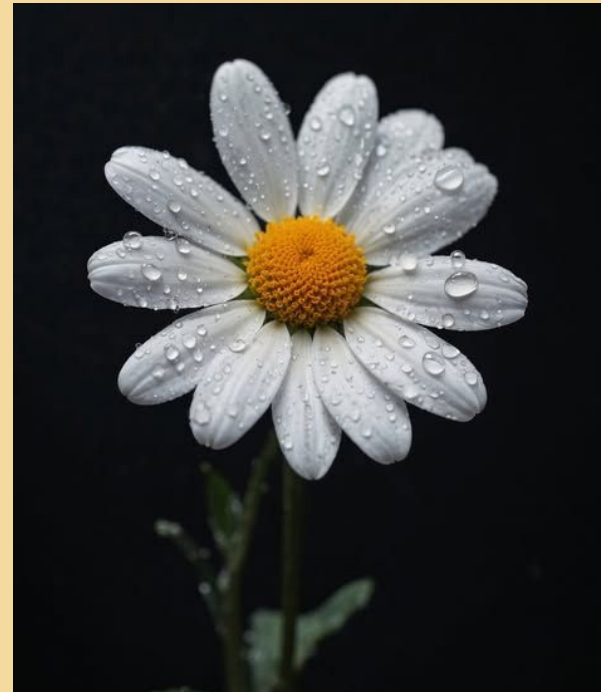
Alstroemeria rosa

Representa amistad,
lealtad, apoyo
incondicional



Dalia coral

Simboliza la alegría,
entusiasmo, afecto



Margarita

Simboliza la inocencia,
la pureza y la alegría



Fresia amarilla

Simboliza la amistad,
la confianza y la
consideración



Gerbera rosa

Transmite admiración,
alegría, gratitud y
cariño sincero

CROMÁTICA

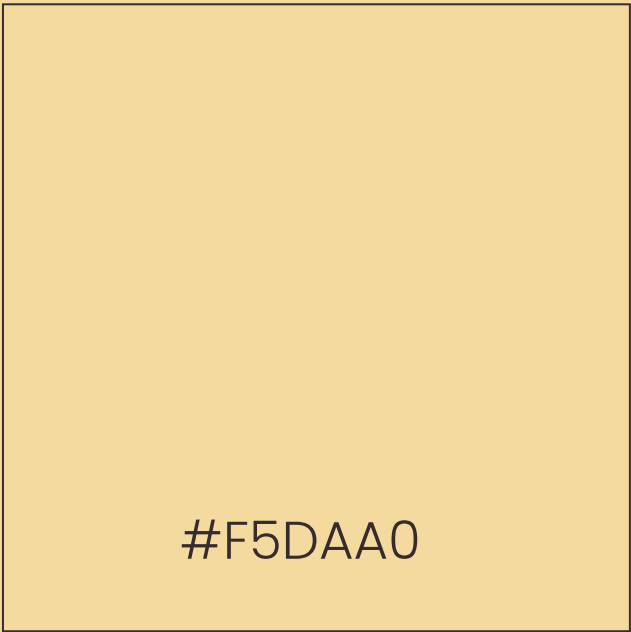
ESTOY CONTIGO

Beige (#F5DAA0)
Representa la calidez y el consuelo. Evoca cercanía, delicadeza y la sensación de un abrazo en los momentos difíciles.

Amarillo (#E3A500)
Simboliza la esperanza y el optimismo. Aporta luz al conjunto y transmite el mensaje de que siempre hay motivos para mirar hacia delante.

Morado (#41196C)
Representa la empatía y la sensibilidad. Es un color ligado a las emociones profundas y refuerza la idea de acompañar desde el cariño.

Verde oscuro (#00564E)
Simboliza la calma, la estabilidad y el apoyo incondicional. Transmite seguridad y la sensación de que siempre habrá alguien al lado.



FLORES *ESTOY CONTIGO*



Girasol

Significa energía,
fuerza, positividad.



Hortensia azul

Representa
comprensión, cercanía
y conexión emocional.



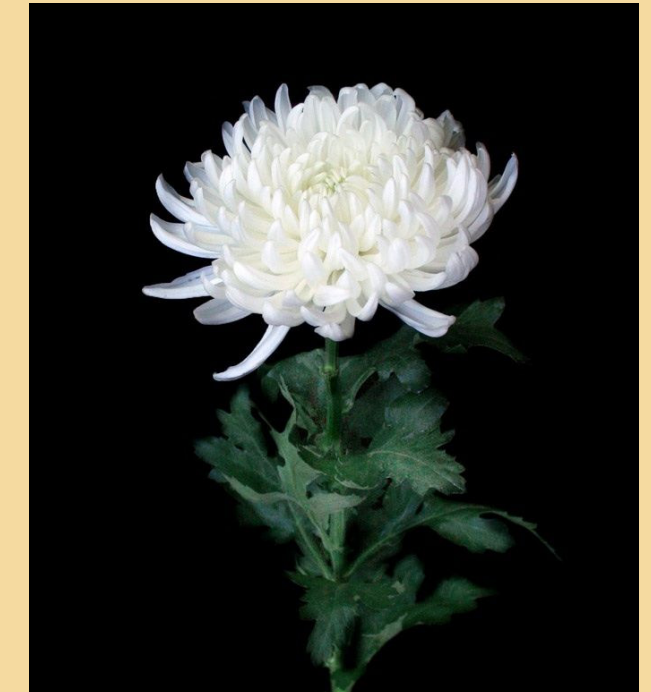
Gerbera naranja

Representa la alegría,
vitalidad, ánimo y apoyo.



Lisianthus blanco

Símbolo de aprecio,
elegancia y fortaleza
interior.



Crisantemo blanco

Representa la sinceridad,
la lealtad y el recuerdo.

CROMÁTICA PARA SORPRENDER

Amarillo y Rojo (#E3A500) (#C3181E)

Representan la alegría y el efecto sorpresa. Son colores optimistas que captan la atención y convierte un detalle inesperado en un momento especial.

Azul (#27628D)

Simboliza la confianza y la autenticidad. Refuerza la idea de que los mejores regalos son los que nacen de un gesto sincero.

Morado (#41196C)

Representa la creatividad y la magia. Aporta un toque distintivo y convierte el ramo en una experiencia diferente, memorable y con personalidad.



FLORES *PARA SORPENDER*



Anémona

Representa
admiración,
elegancia, cariño



Tulipán rojo

Simboliza la energía,
admiración,
entusiasmo



Rosa rosa

Simboliza la
gratitud, la ternura,
la admiración y el
cariño sincero



Ranúnculo rosa

Representa el encanto,
la admiración y la
belleza



Orquídea rosa

Simboliza la elegancia,
la admiración y la
belleza excepcional.

TIPOGRAFÍA

La tipografía también tiene mucho que decir. Anton es la encargada de los titulares: grande, con fuerza y de las que no pasan desapercibidas, igual que las emociones que quiere transmitir la marca. Poppins, en cambio, pone el equilibrio con un estilo limpio, moderno y muy fácil de leer. Juntas hacen el combo perfecto: una llama la atención y la otra hace que todo fluya, creando una identidad fresca, cercana y muy reconocible, justo como Menta y Canela.

ANTON

ABCDEFGHIJ
KLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ

POPPINS

ABCDEFGHIJ	abcdefghijkl
KLMNÑOPQ	klmnñopq
RSTUVWXYZ	rstuvwxyz



RECURSOS GRÁFICOS

USO DE PATRONES

Los patrones nacen de las flores y de las formas orgánicas que dan vida a Menta y Canela. Son simples, divertidos y muy versátiles, así que pueden combinarse entre sí para crear composiciones con mucho movimiento y personalidad. Además, cada patrón utiliza los colores de una emoción diferente, haciendo que cada pieza no solo sea bonita, sino que también transmita lo que quiere decir. Porque aquí hasta los fondos tienen algo que contar.







RECURSOS GRÁFICOS

USO DE FOTOGRAFÍA

La fotografía es una parte clave de la personalidad de Menta y Canela. Aquí las flores siempre son las protagonistas, con imágenes naturales, llenas de luz y con un toque editorial que hace que den ganas de tenerlas en casa. Los primeros planos y los bodegones ayudan a transmitir emociones y a recordar que un ramo no es solo un regalo, sino una forma de decir aquello que a veces cuesta poner en palabras. Todo con una estética fresca, cuidada y muy de la marca.



6.6

APLICACIONES

Una marca no se queda solo en un logotipo, también tiene que vivir en todos los sitios donde aparece. Por eso, la identidad de Menta y Canela se ha aplicado a la web, las redes sociales y diferentes piezas de merchandising, manteniendo siempre el mismo estilo visual y el mismo tono. Desde una publicación de Instagram hasta el packaging de un ramo, todo habla el mismo idioma: «Dilo sin decirlo». Así, cada punto de contacto ayuda a construir una marca reconocible, coherente y con mucha personalidad.



Figura 89
Fotografía de una mujer sosteniendo un ramo de flores en un mercado de flores.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/17944098511181264>

6.6.1 SITIO WEB

Para que la web tenga sentido de principio a fin, todo el proceso se ha diseñado pensando en quien la va a usar. Primero se define el mapa del sitio, para que encontrar las cosas sea fácil y no haya que dar mil vueltas. Después llegan los wireframes, donde se organiza cada pantalla antes de entrar en el diseño. A continuación, se desarrolla el user journey, asegurando que cada paso sea sencillo, intuitivo y tenga sentido. Y, por último, todo cobra vida en el prototipo final, donde la identidad visual, el concepto «Dilo sin decirlo» y la experiencia de usuario se unen para crear una web tan bonita como fácil de usar.



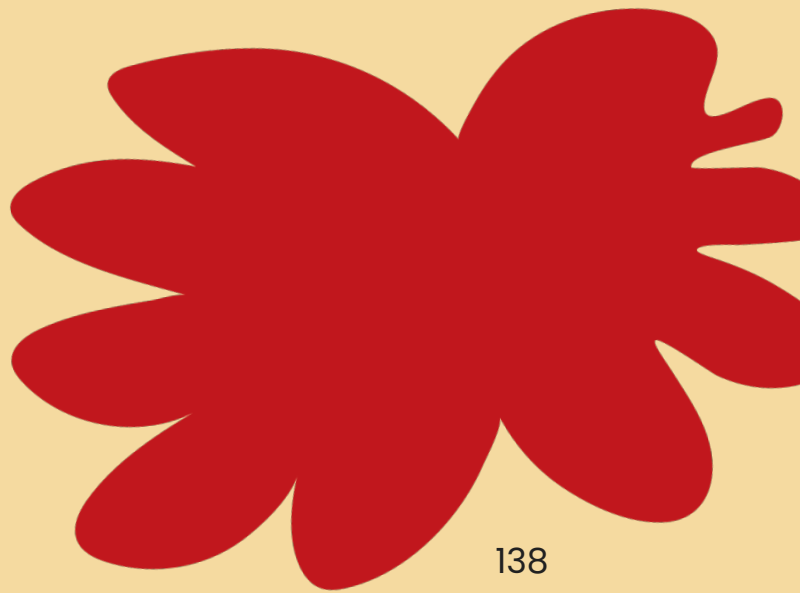
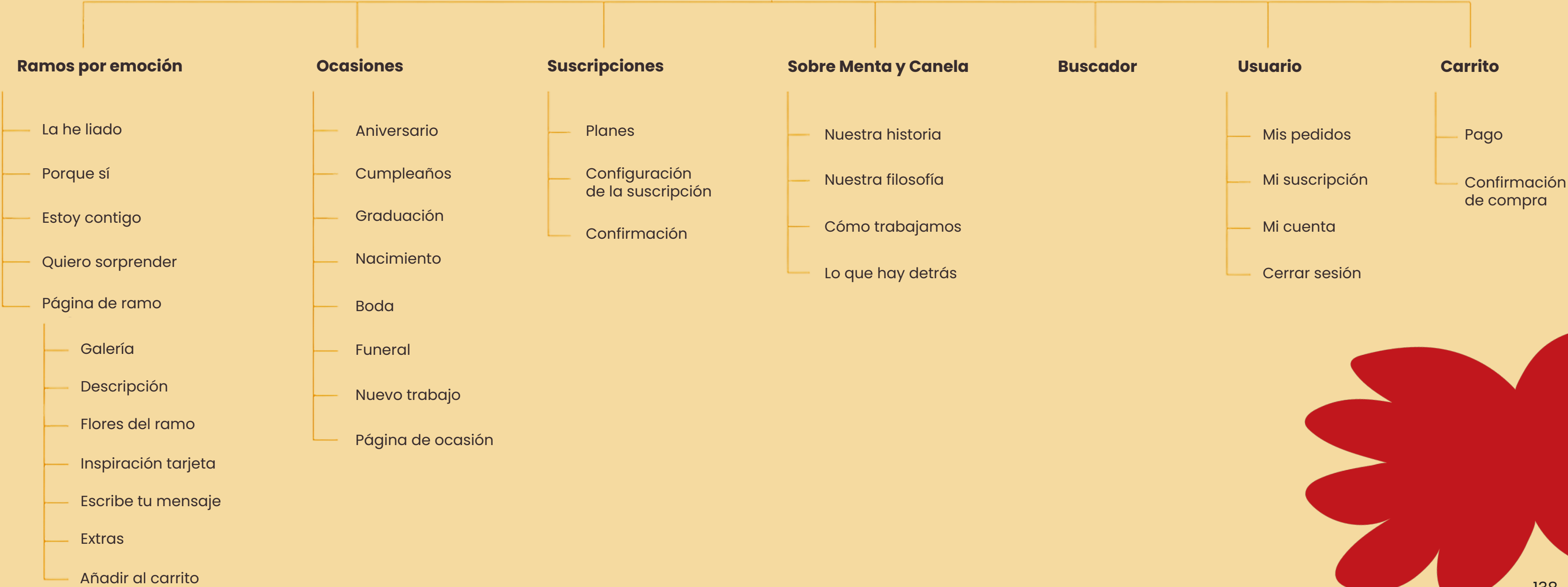
Figura 90
Persona caminando con un ramo de flores rojas.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/613967361749333972/>

MAPA DEL SITIO

El mapa del sitio se diseñó con el objetivo de ofrecer una navegación clara, intuitiva y centrada en las emociones, siguiendo el concepto creativo "Dilo sin decirlo". A diferencia de la estructura habitual de una floristería, donde los productos se organizan por tipo de flor o colección, la arquitectura propuesta sitúa al usuario en el centro del proceso, permitiéndole empezar por aquello que quiere expresar. Desde la página de inicio se accede directamente a los principales apartados de la web: Ramos por emoción, Ocasiones, Suscripciones y Sobre Menta y Canela, además de las funciones de búsqueda, usuario y carrito. Esta organización facilita la navegación, reduce el número de clics necesarios para encontrar un ramo y mantiene una coherencia total con el posicionamiento de la marca, convirtiendo la experiencia de compra en un recorrido emocional en lugar de una simple búsqueda de productos.

MAPA DEL SITIO

HOME



USER JOURNEY

El User Journey representa el recorrido que realiza el usuario desde que siente la necesidad de expresar una emoción hasta que el destinatario recibe el ramo. A lo largo de este proceso se identifican los principales puntos de contacto con la marca, las emociones que experimenta en cada etapa y las oportunidades que tiene Menta y Canela para ofrecer una experiencia diferencial. El objetivo es convertir una compra de flores en una forma sencilla y significativa de comunicar aquello que a veces cuesta expresar con palabras.

1. QUIERE DECIR ALGO

Busca inspiración

DUDA

"Dilo sin decirlo"
llama su atención.

3. ENCUENTRA SU EMOCIÓN

Explora por emoción

DENTIFICACIÓN

Encuentra
el ramo perfecto.

5. COMPRA Y RECIBE

Finaliza el pedido
y el destinatario recibe el ramo

RANQUILIDAD / EMOCIÓN

Las flores transmiten
lo que querías decir.



1. QUIERE DECIR ALGO

2. DESCUBRE LA WEB

3. ENCUENTRA
SU EMOCIÓN

4. ELIGE
Y PERSONALIZA

5. COMPRA
Y RECIBE

2. DESCUBRE LA WEB

entra en la Home

CURIOSIDAD

Conecta con
la propuesta.

4. ELIGE Y PERSONALIZA

Descubre el ramo
añade tarjeta y extras

ILUSIÓN

Inspiración para
escribir el mensaje.



EMOCIONES



OPORTUNIDADES

WIRE- FRAMES

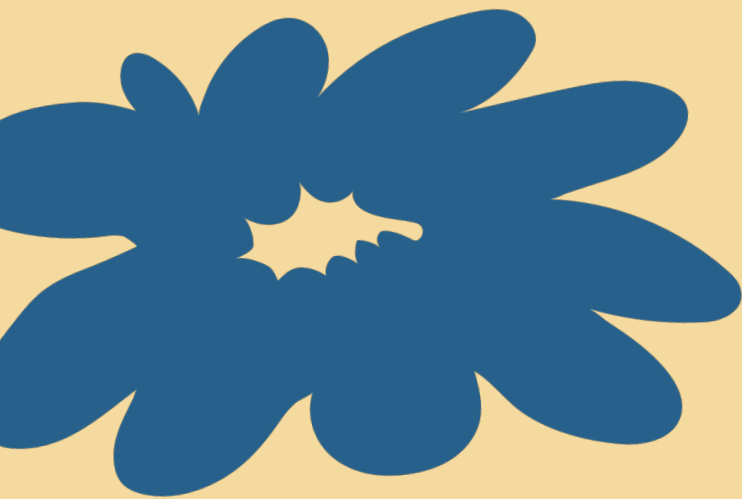
Una vez definida la arquitectura de la información, se desarrollaron los wireframes de las principales pantallas de la web con el objetivo de establecer la estructura, la jerarquía visual y el recorrido de navegación antes de abordar el diseño final. Estos esquemas de baja fidelidad permitieron organizar la disposición de los contenidos, validar el flujo de interacción entre las diferentes secciones y comprobar que la experiencia de usuario respondía al concepto «Dilo sin decirlo». De esta forma, los wireframes sirvieron como una base sólida sobre la que construir la interfaz definitiva, garantizando una navegación clara, intuitiva y centrada en las necesidades del usuario.



HOME

La página de inicio presenta la propuesta de valor de Menta y Canela y guía al usuario hacia las principales secciones de la web. Desde este primer contacto se transmite el concepto "Dilo sin decirlo", invitando a descubrir los ramos según la emoción que se quiere expresar.

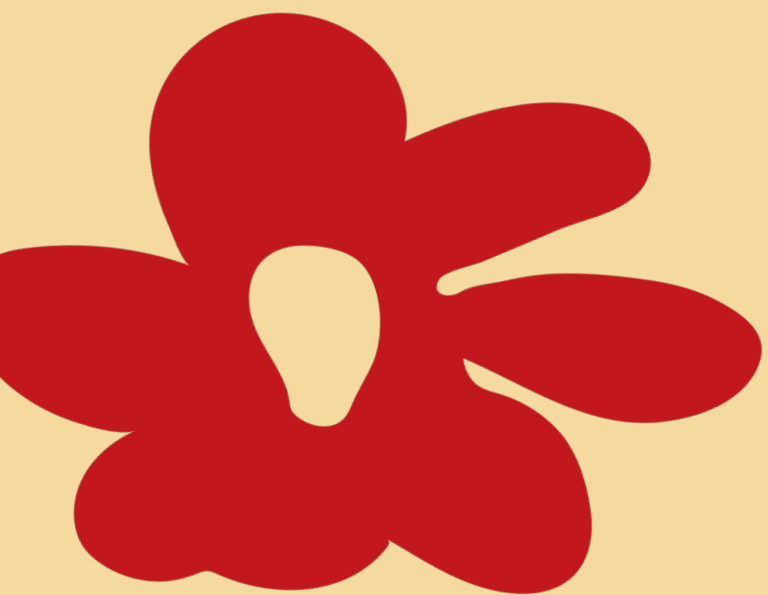




RAMOS

Esta pantalla organiza los ramos en función de lo que el usuario desea comunicar, facilitando la búsqueda desde una perspectiva emocional en lugar de hacerlo por tipo de flor. El objetivo es simplificar la decisión y conectar con la necesidad del usuario.

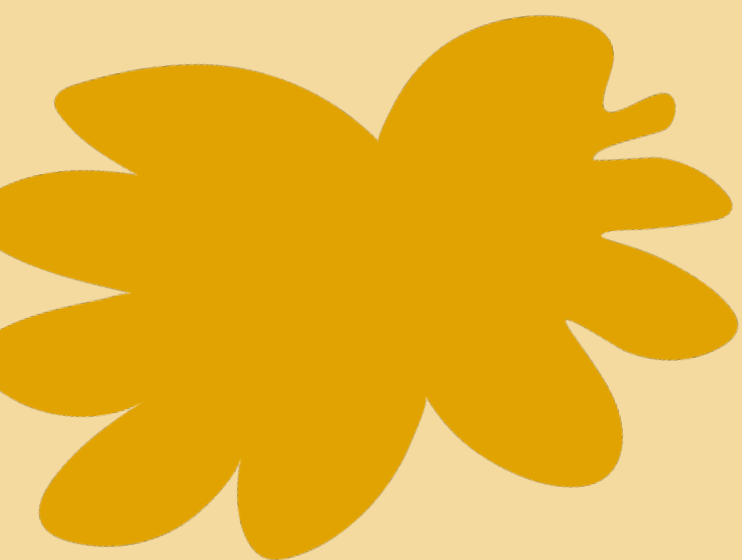




SUSCRIPCIONES

La página de suscripciones explica el funcionamiento del servicio, presenta los diferentes planes y sus ventajas, permitiendo al usuario elegir la opción que mejor se adapta a sus necesidades.

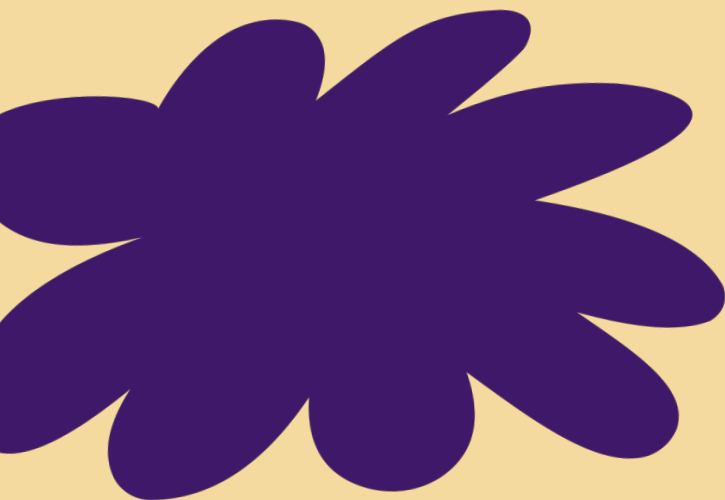




SUSCRIPCIÓN DETALLITO

Este wireframe representa la pantalla de configuración de una suscripción, donde el usuario puede introducir los datos de contacto y entrega, personalizar algunos aspectos del envío y consultar un resumen del plan seleccionado antes de continuar. La distribución de los elementos sigue una estructura clara y ordenada, priorizando la facilidad de uso y reduciendo el número de decisiones en cada paso.

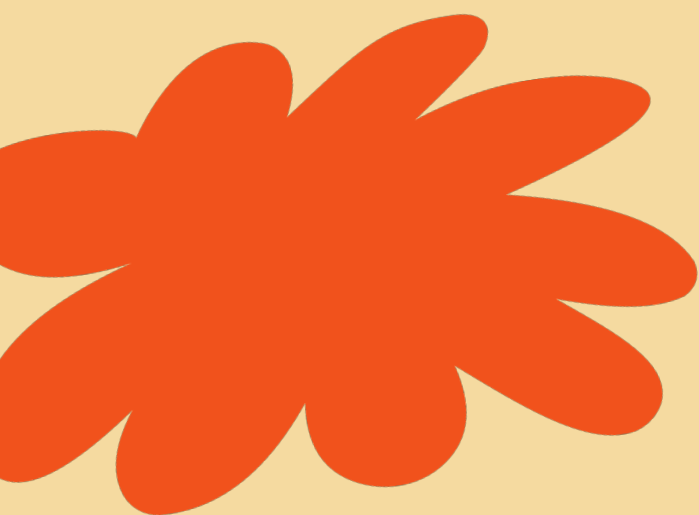




SUSCRIPCIÓN PAGO DETALLITO

Este wireframe representa la pantalla de pago de una suscripción. La estructura prioriza el proceso de compra mostrando un indicador de progreso, un formulario para introducir los datos de pago y un resumen del plan seleccionado con sus características y precio. En la parte inferior se incluye una llamada a la acción final y un pie de página con los enlaces principales de la web.

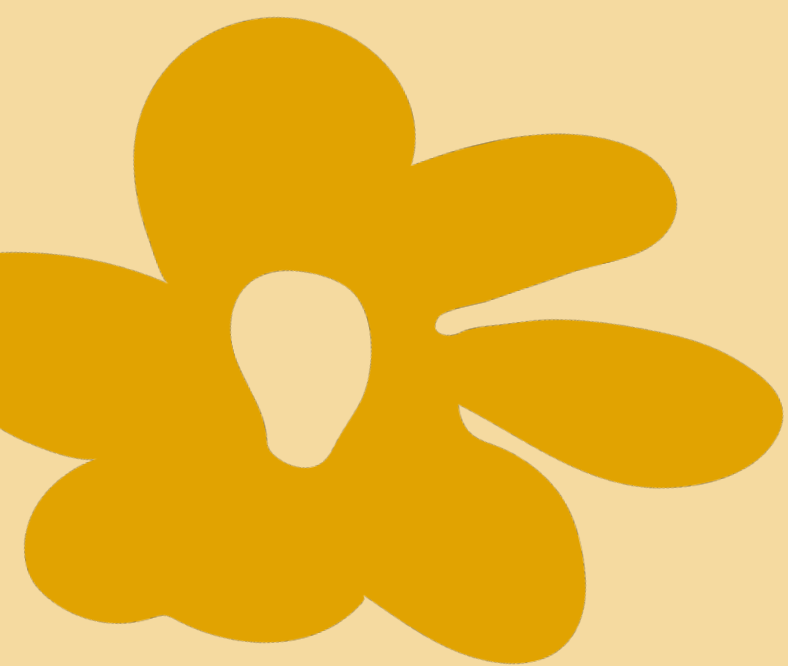




SUSCRIPCIÓN CONFIRMACIÓN

Este wireframe representa la pantalla de confirmación de una suscripción. La página informa al usuario de que la compra se ha completado correctamente, muestra un resumen del plan contratado y explica los siguientes pasos del servicio. Además, incluye llamadas a la acción para seguir navegando por la web o gestionar la suscripción, manteniendo una estructura clara y sencilla.

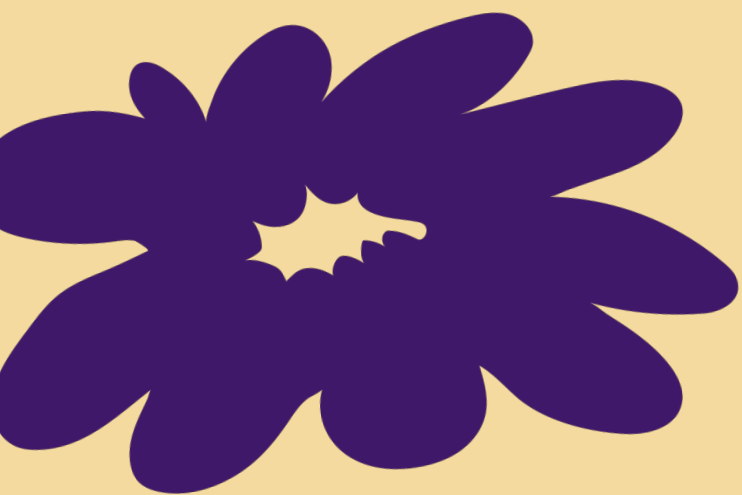




OCASIONES

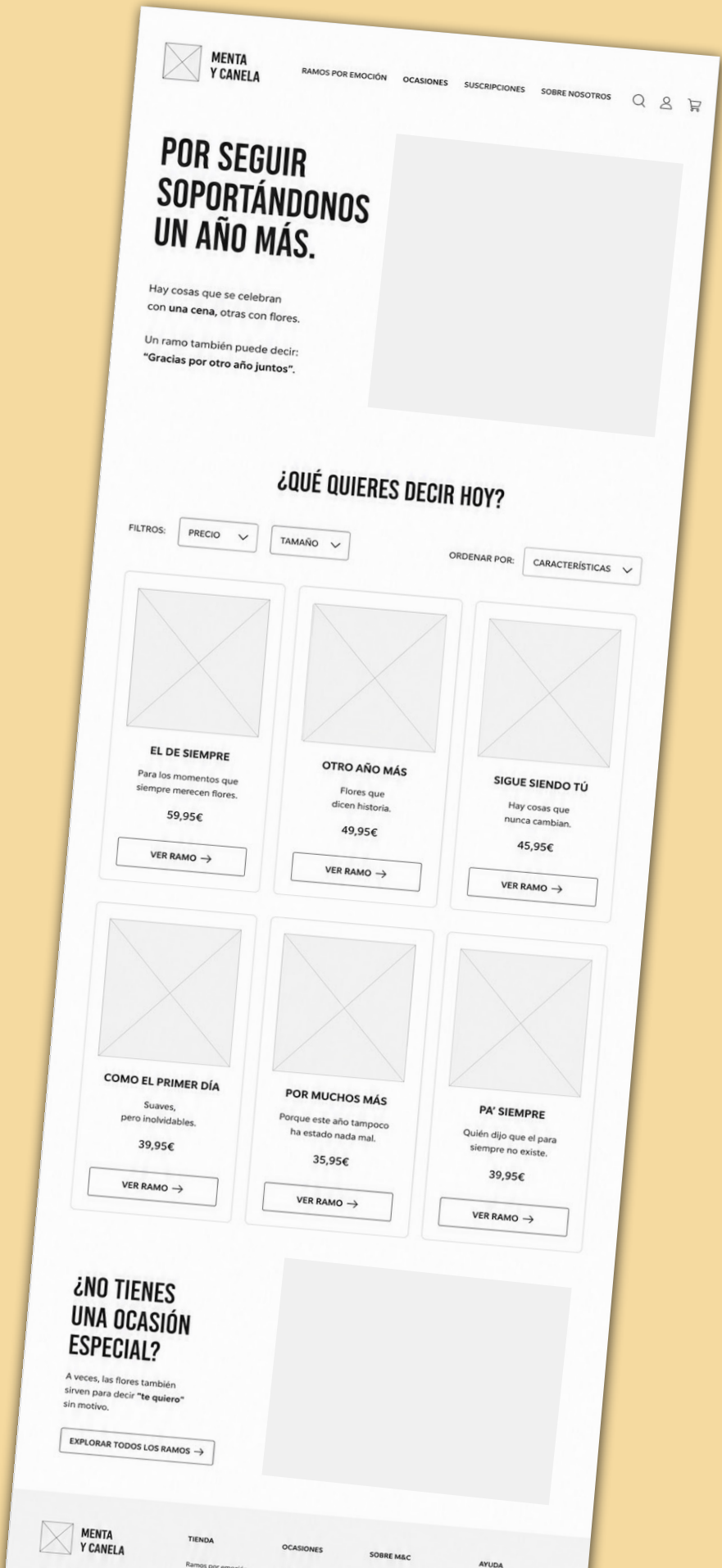
En esta sección los ramos se organizan según diferentes momentos o celebraciones, ofreciendo una alternativa para quienes prefieren buscar por el contexto en el que van a regalar las flores.

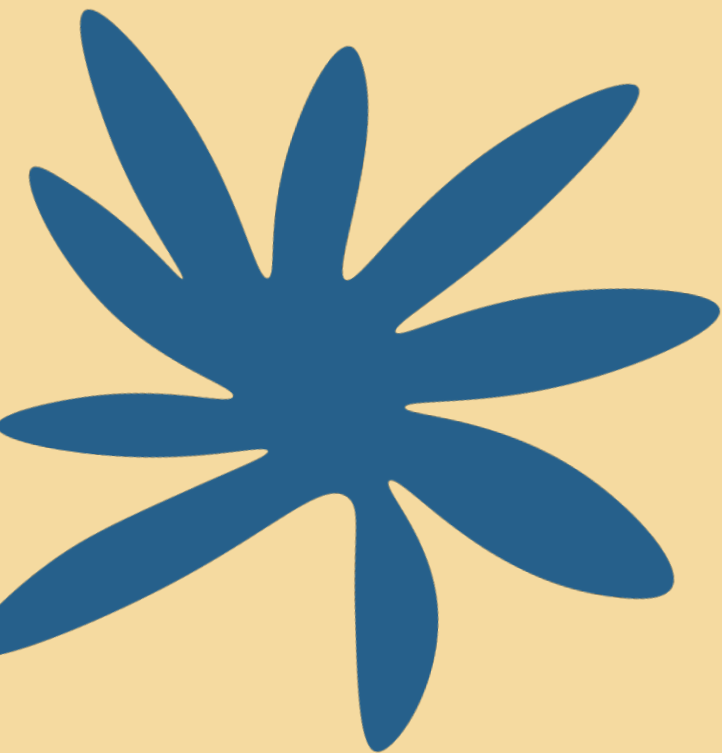




OCASIONES OPCIONES

Este wireframe muestra la página de una categoría de ramos para una ocasión específica. Incluye un encabezado con un mensaje emocional, un catálogo de productos con filtros y opciones de ordenación para facilitar la búsqueda, y un bloque final que invita a descubrir el resto de ramos, reforzando la navegación por la web.





SOBRE NOSOTROS

Este wireframe organiza la información en bloques claramente diferenciados, incluyendo un encabezado principal con llamada a la acción, secciones informativas sobre la marca y el lenguaje de las flores, una selección de productos destacados y un bloque final que invita al usuario a explorar el catálogo, finalizando con un pie de página que reúne los principales enlaces de navegación.

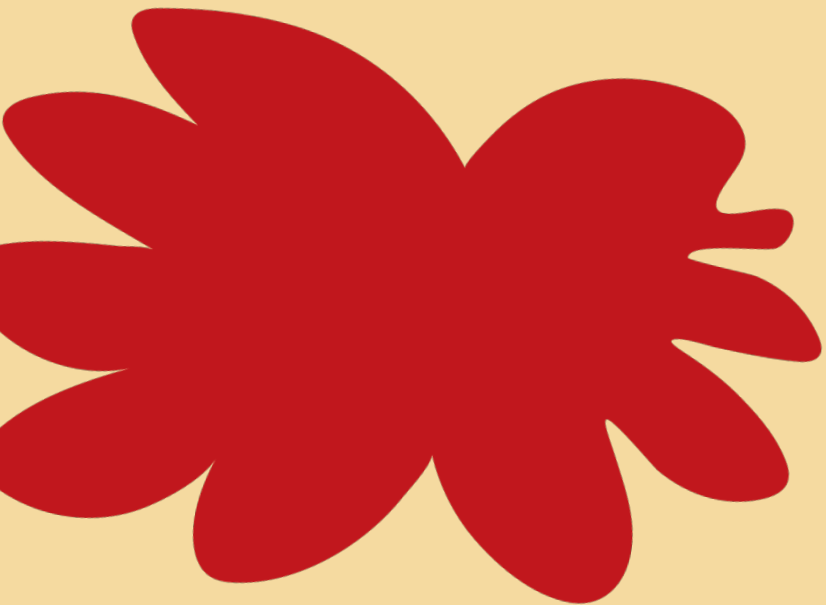




PÁGINA DE RAMO

La ficha de producto reúne toda la información necesaria para realizar la compra: fotografías, descripción, personalización del mensaje, selección de extras y recomendaciones de ramos similares, proporcionando una experiencia clara y sencilla.





PERSONALIZACIÓN

Esta pantalla permite al usuario personalizar su regalo antes de finalizar la compra. En ella puede escribir la dedicatoria que acompañará al ramo, seleccionar la fecha de entrega y acceder a mensajes de inspiración que le ayuden a expresar lo que quiere decir. El diseño prioriza la simplicidad y la claridad para que el proceso resulte rápido, intuitivo y coherente con el concepto de la marca «Dilo sin decirlo».





COMPRA

Esta pantalla corresponde al proceso de pago, donde el usuario introduce sus datos de entrega y pago, revisa el resumen del pedido y finaliza la compra mediante un proceso simple, intuitivo y sin distracciones.

MENTA Y CANELA

RAMOS POR EMOCIÓN OCASIONES SUSCRIPCIONES SOBRE NOSOTROS

1 RAMO Elegido

2 MENSAJE Personaliza

3 EXTRAS Opcionales

4 ENVÍO Y PAGO Finaliza tu pedido

CONTACTO

NOMBRE: Tu nombre

APELLIDOS: Tus apellidos

CORREO ELECTRÓNICO: tuemail@ejemplo.com

DATOS DE ENTREGA

DIRECCIÓN: Av. Verdaguer, 10

PORTAL: 1

PISO: 2D

PROVINCIA: Madrid

CÓDIGO POSTAL: 28003

PAGO SEGURO

NOMBRE DEL TITULAR: Nombre del titular

NÚMERO DE TARJETA: 1234 1234 1234 1234

FECHA DE CADUCIDAD: MM / AA

CÓDIGO DE SEGURIDAD: CVC

BORRÓN Y RAMO NUEVO

Precio	
Subtotal	48,50€
Envío	6,50€
TOTAL	56,98€

FINALIZAR PAGO

TIENDA

SUSCRIPCIONES

OCASIONES

SOBRE M&C

AYUDA

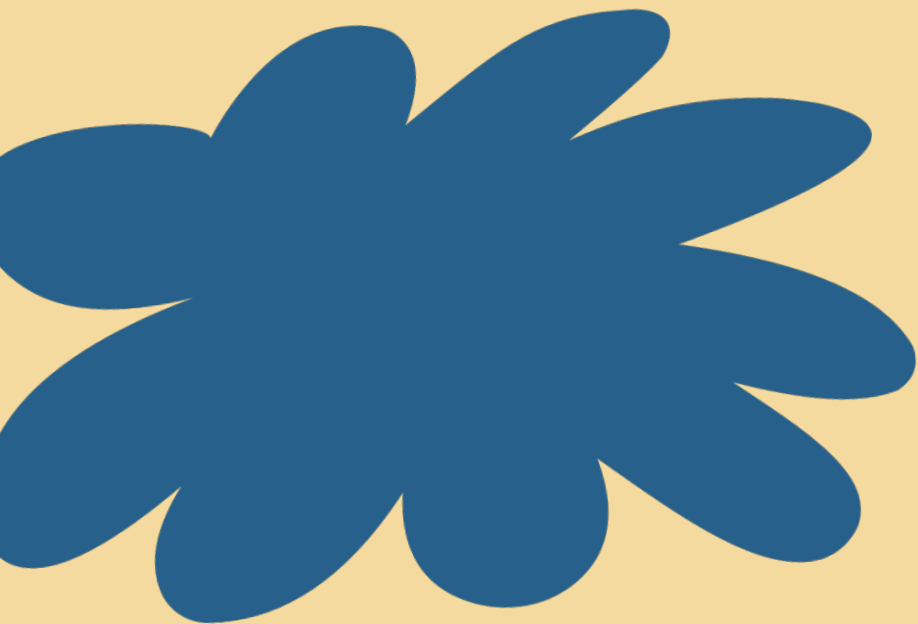
Preguntas frecuentes

Envíos y entregas

Cambios y devoluciones

Nuestra historia

El lenguaje de las flores



CONFIRMACIÓN

Esta pantalla está diseñada para ofrecer al usuario una sensación de cierre y confianza tras completar la compra. En ella se confirma que el pedido se ha realizado correctamente, se muestran los datos más relevantes de la compra y se explica de forma sencilla qué ocurrirá a continuación mediante un pequeño seguimiento del proceso.



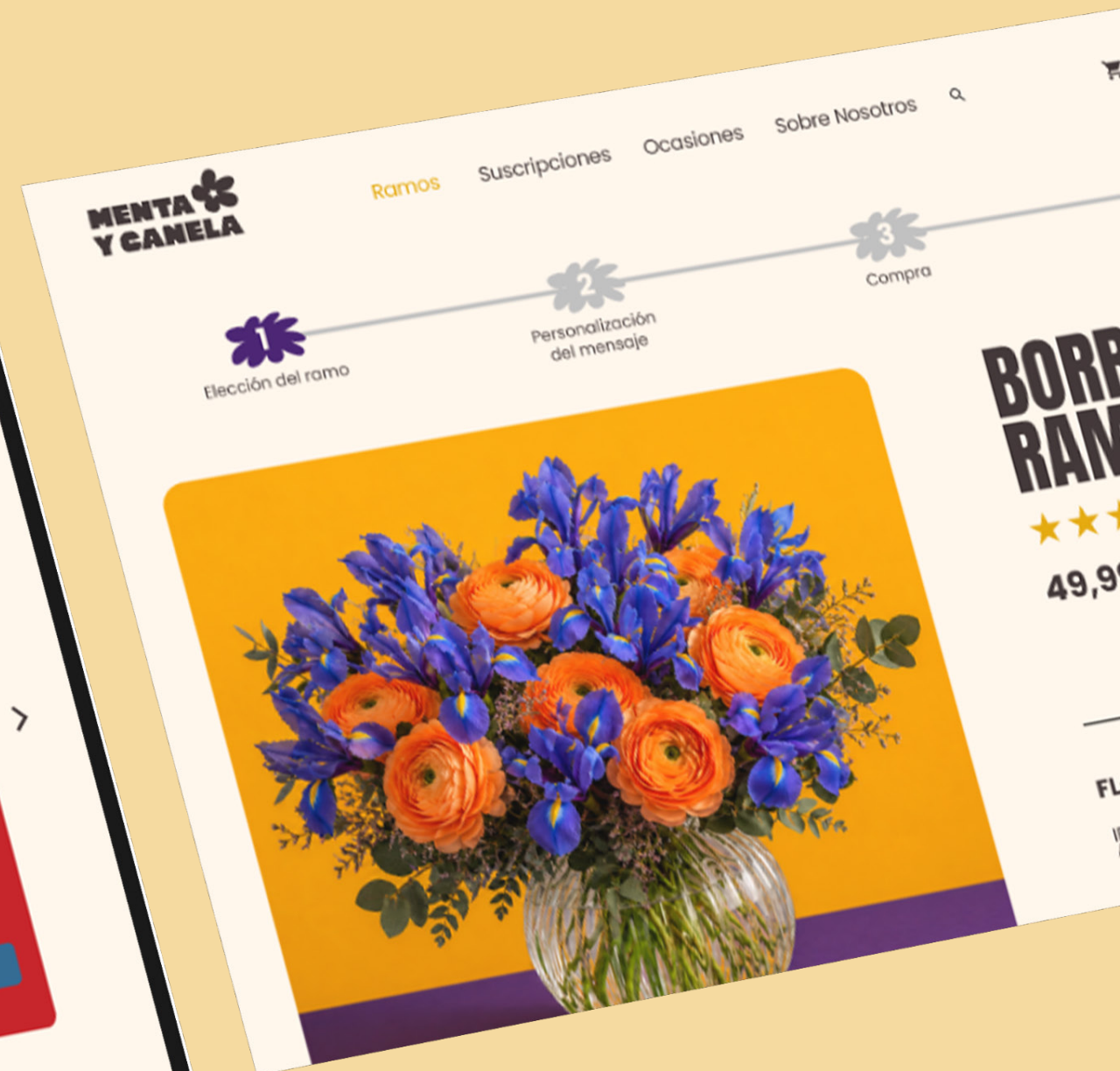
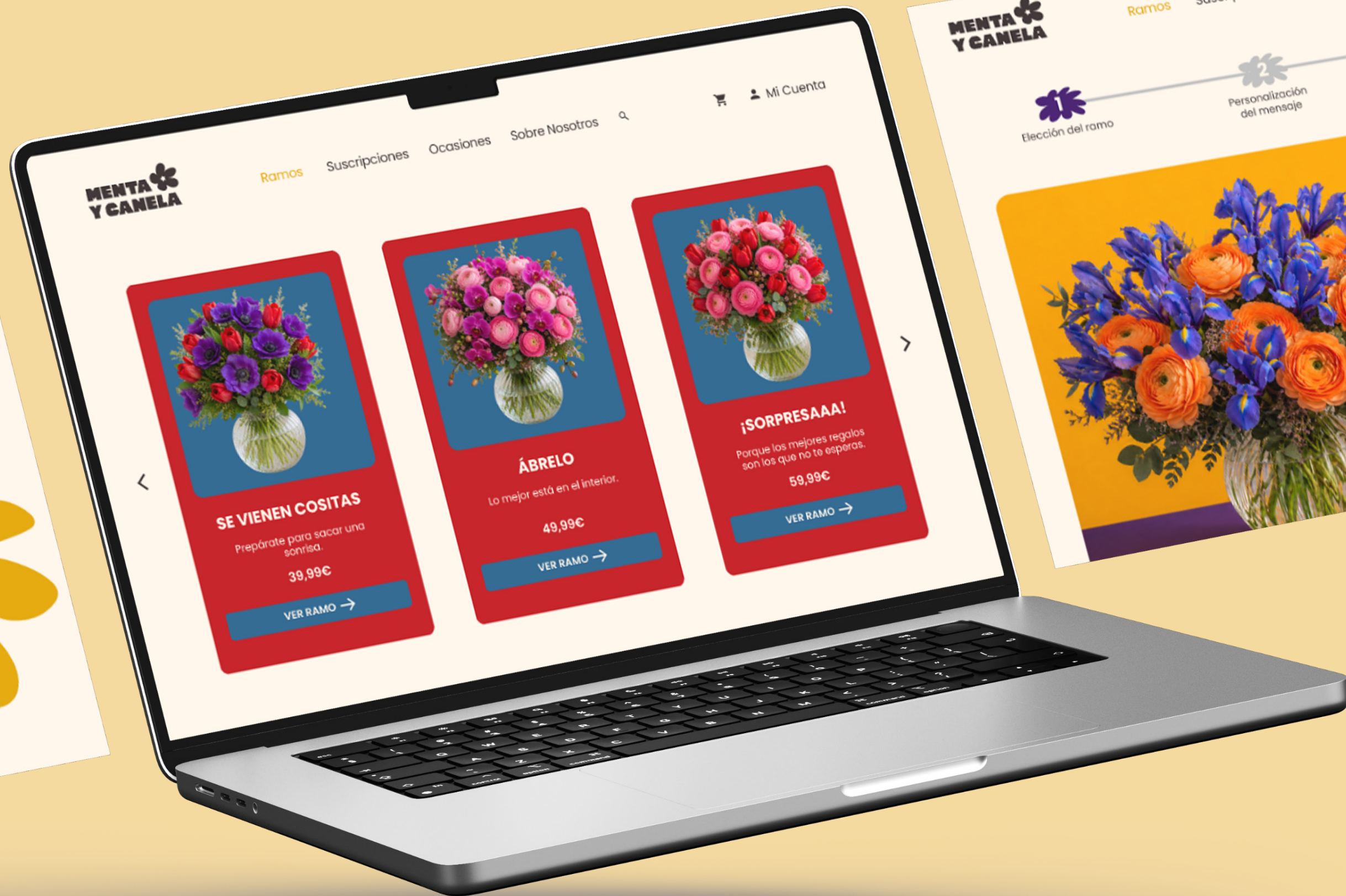
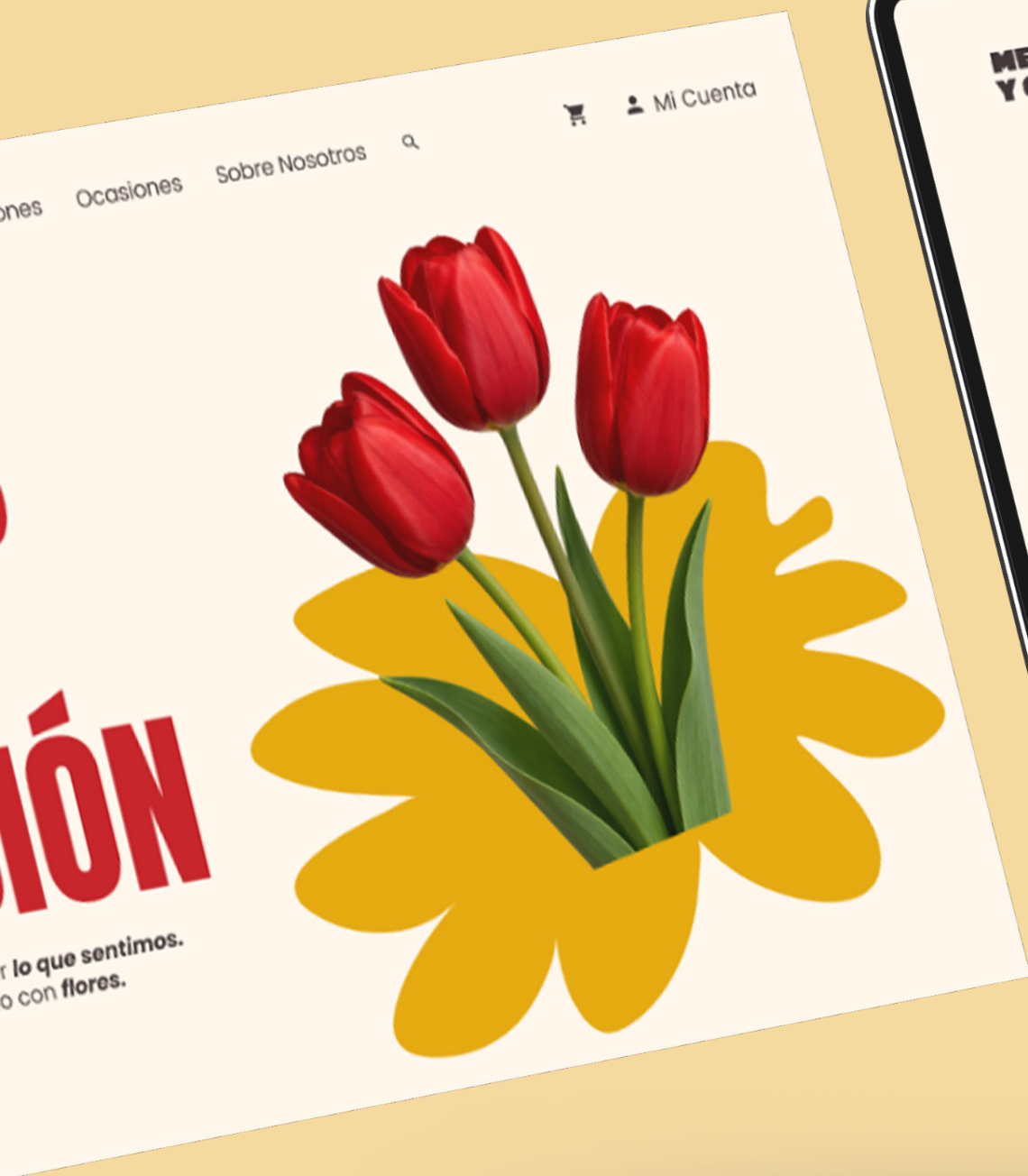
PROTOTIPO FINAL

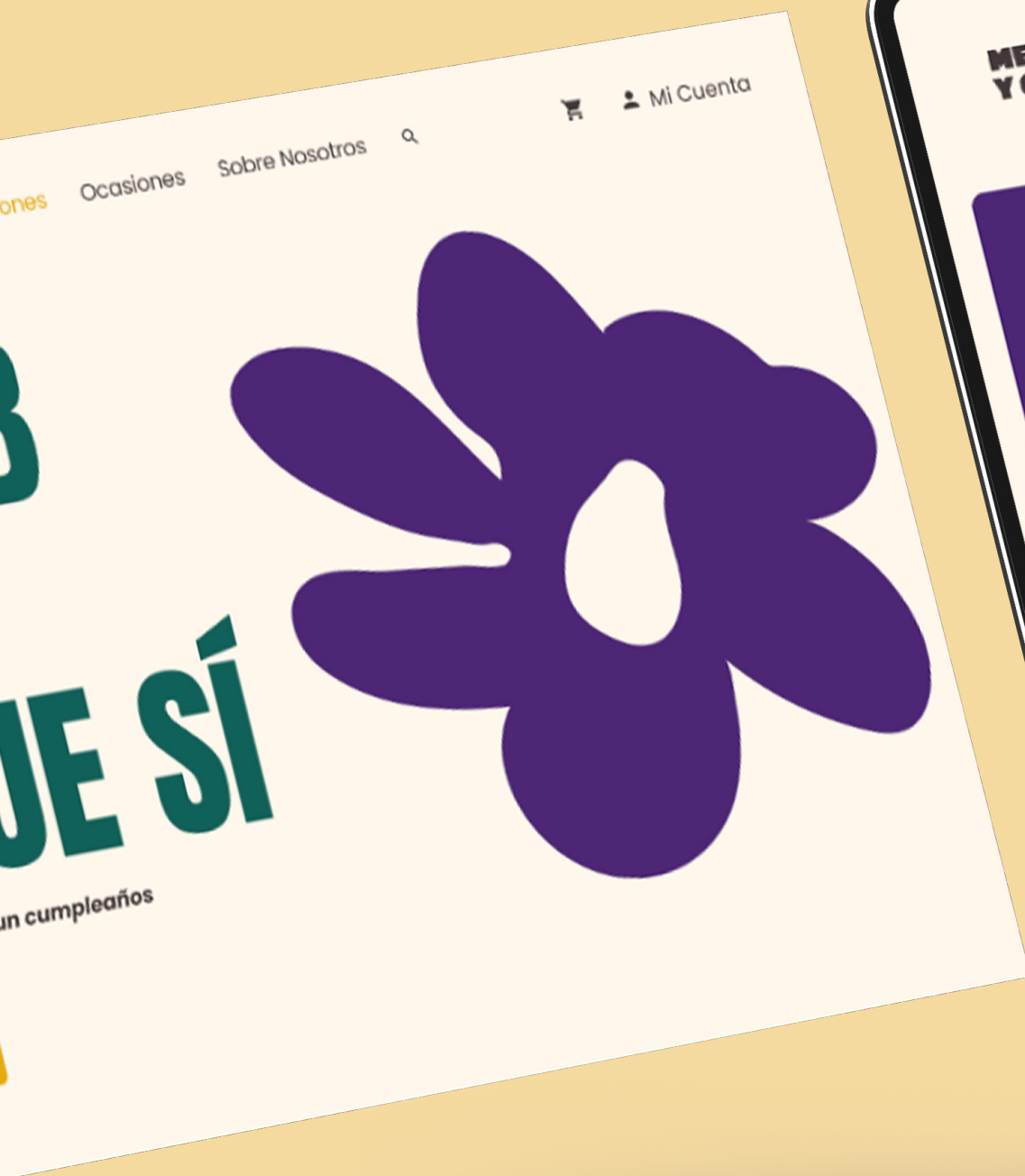
La web de Menta y Canela está diseñada para que el usuario encuentre el ramo perfecto a partir de la emoción que quiere y lo que quiere decir , y no del tipo de flor. A través de una navegación sencilla e intuitiva, descubre el significado de cada ramo, lo personaliza con un mensaje y completa la compra de forma rápida, convirtiendo el regalo en una experiencia emocional.

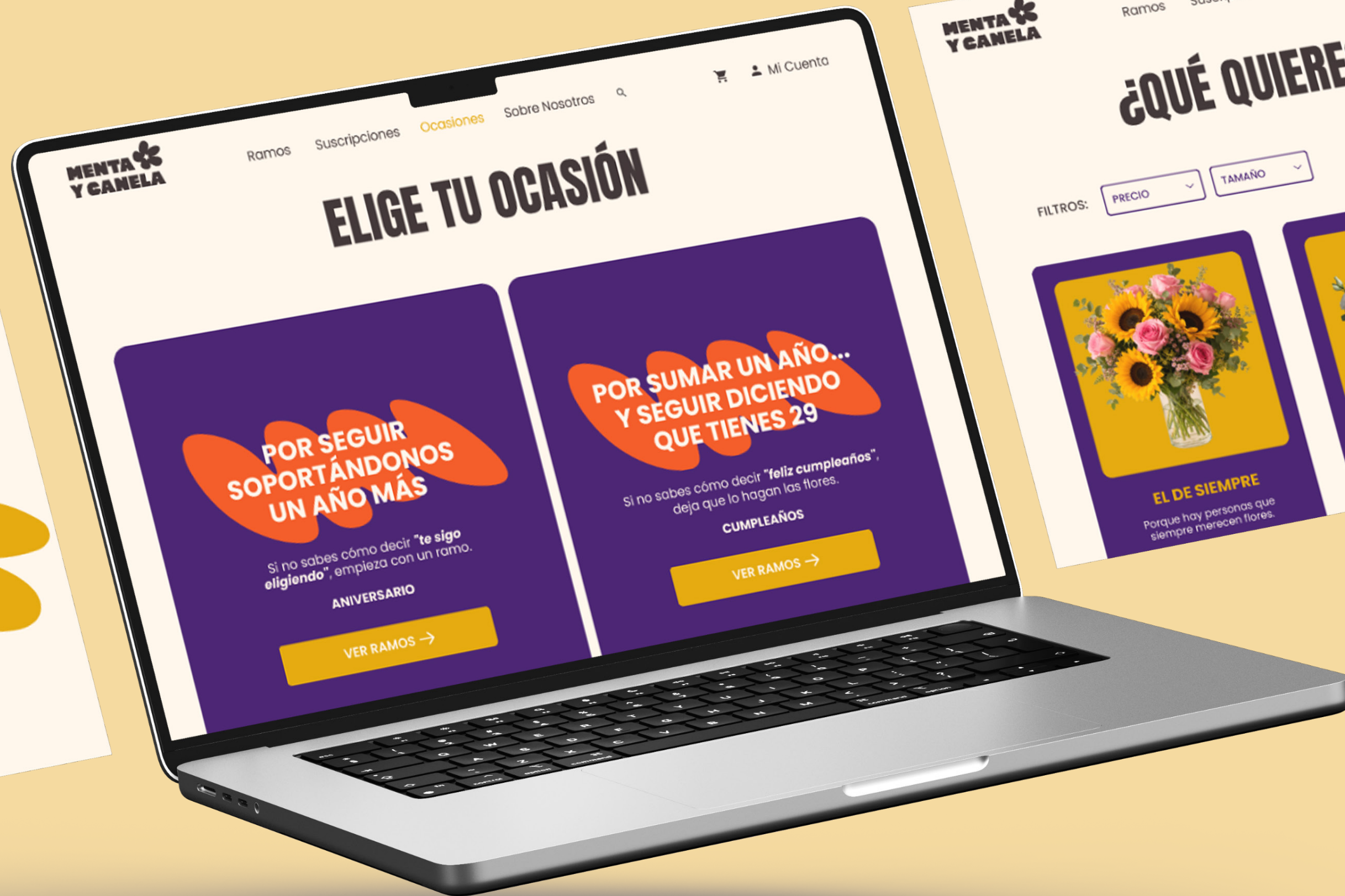
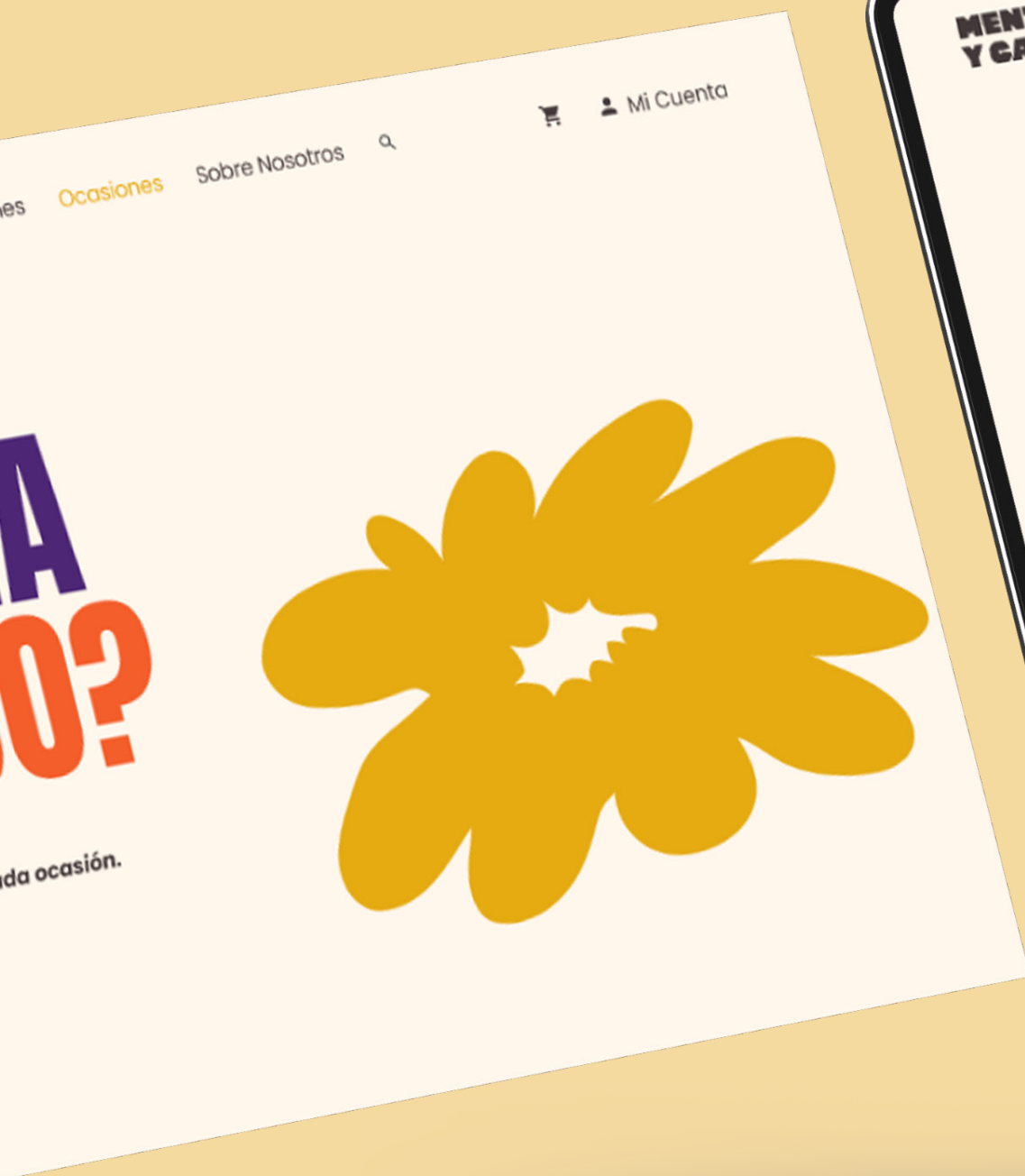
Link al prototipo:

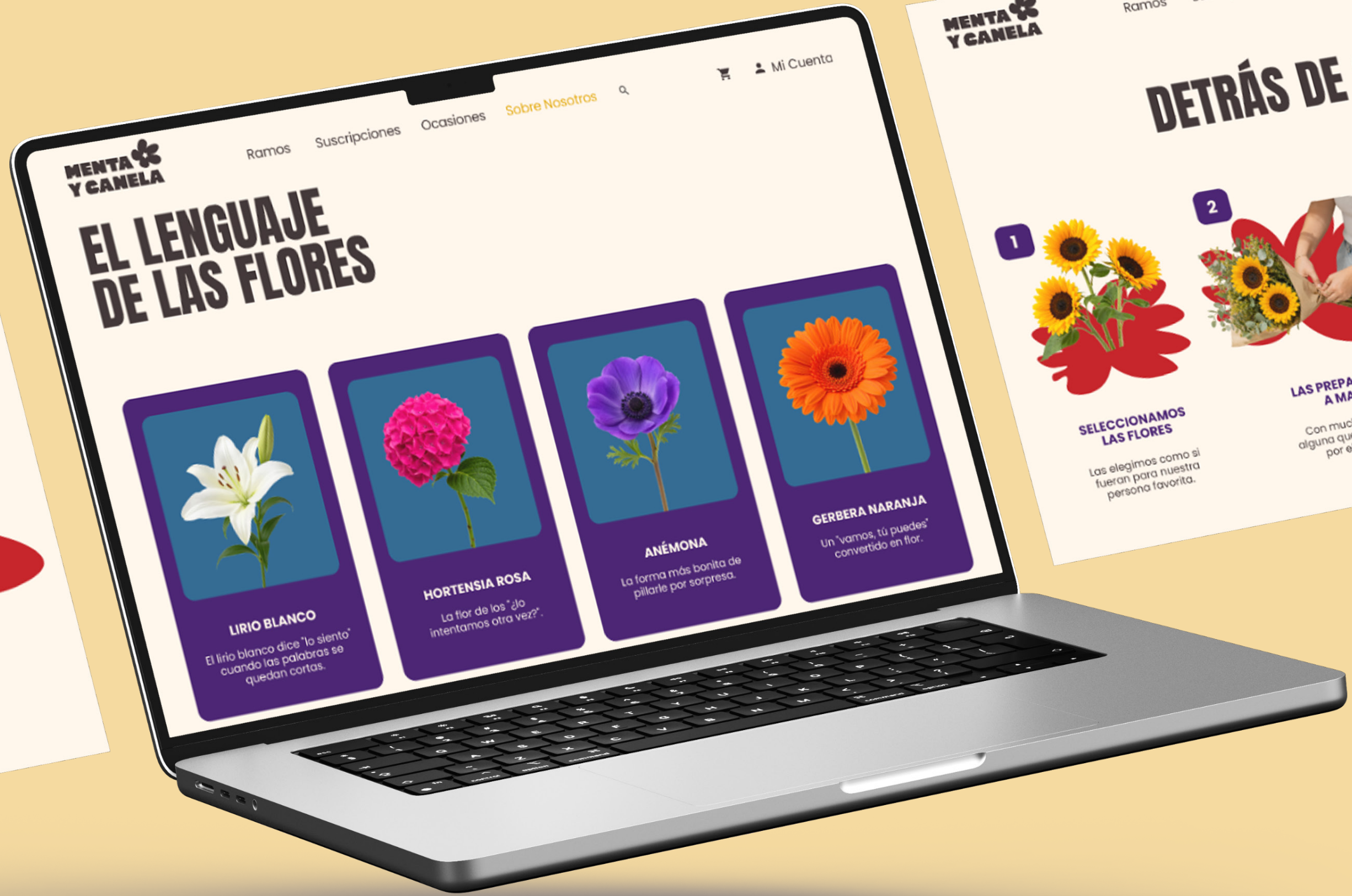
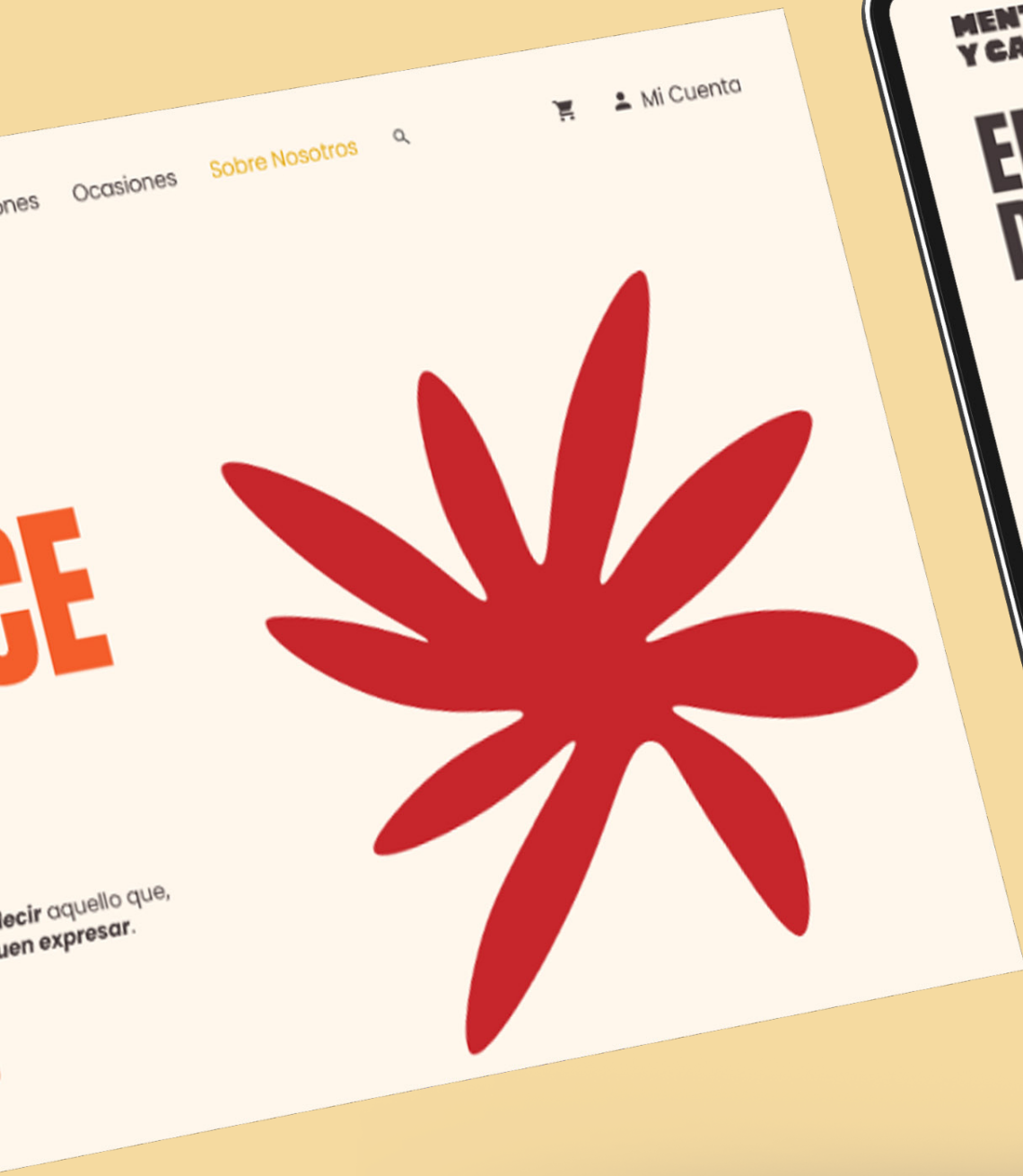
<https://www.figma.com/proto/zz3x3eosMznDAYYzSROQm7/Untitled?node-id=262-192&t=bYpbpda7llik3qlb-0&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=262%3A191&starting-point-node-id=262%3A192>











6.6.2 CREATIVIDADES

Con el fin de trasladar la identidad de Menta y Canela a todos los puntos de contacto con el usuario, se diseñó una serie de creatividades para redes sociales y soportes digitales. Todas ellas mantienen una línea visual coherente basada en la paleta cromática, la tipografía, las ilustraciones y el tono cercano de la marca. Además de captar la atención, estas piezas buscan despertar emociones, generar identificación con situaciones cotidianas y reforzar el concepto «Dilo sin decirlo», invitando al usuario a descubrir una forma diferente de regalar flores.



Figura 91
Fotografía de una persona entre amapolas vista desde un ángulo contrapicado.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/986499493404844290/>

PARA LOS
MENSAJES

DILO SIN
DECIRLO

QUE
NUNCA
LLEGAN



RAMO
PORQUE
LA HE LIADO

PARA LO
QUE SE
QUEDA

DILO SIN
DECIRLO

EN
BORRADORES



RAMO PARA
SORPRENDER

PARA LO
QUE SE
QUEDA
EN

DILO SIN
DECIRLO

RAMO
PORQUE SÍ



“ESCRIBIENDO...”

PARA
CUANDO
NECESITAS
UN

DILO SIN
DECIRLO

RAMO PORQUE
ESTOY CONTIGO



EMPUJÓN

**PARA
CUANDO
NECESITAS
UN
EMPUJÓN**

DILO SIN
DECIRLO

RAMO PORQUE
ESTOY CONTIGO



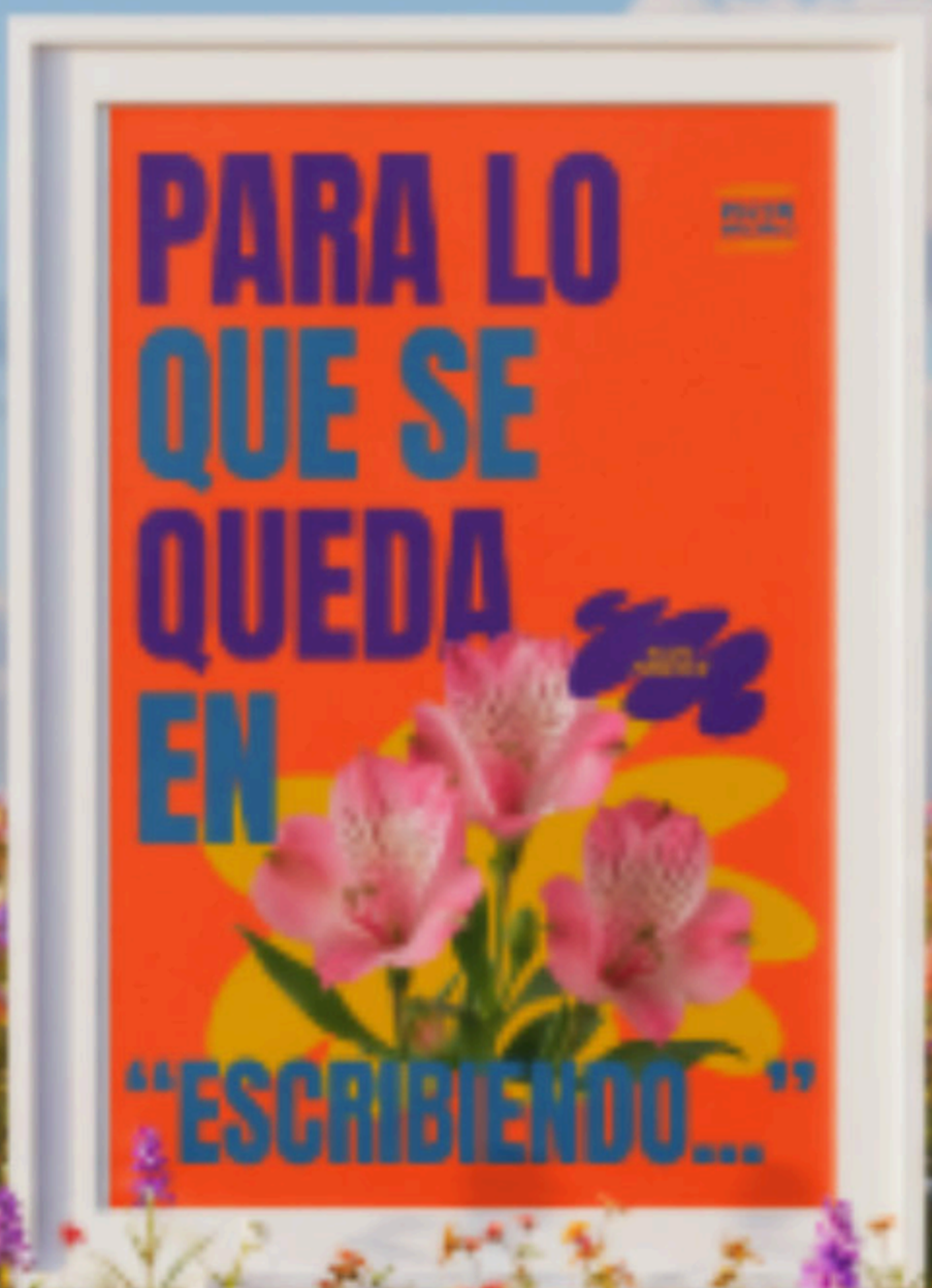
PARA LO
QUE SE
QUEDA



EN
BORRADORES



COMUNIDAD
DE BORRADORES



**PARA LO
QUE SE
QUEDA
EN**

"ESCRIBIENDO..."



PARA LOS
MENSAJES

DELO SIN
DECIRLO

QUE
NUNCA
LLEGAN



RAMO
PORQUE
LA HE LLAMADO

LO SIENTO



HORTENSIA

LA HORTENSIA SIMBOLIZA
COMPRESIÓN, SINCERIDAD
Y ARREPENTIMIENTO

QUIERO QUE LO SEPAS

ESTO LO



GERBERA

LA GERBERA SIMBOLIZA
ALEGRÍA, ENTUSIASMO Y
OPTIMISMO

TENÍAMOS QUE CELEBRAR

LO COMPRO



MARGARITA

LA MARGARITA REPRESENTA
ESPONTANEIDAD, SENCILLEZ
Y ALEGRIA

PORQUE ME LO MEREZCO

QUÉ GANAS



ANÉMONA

LA ANÉMONA REPRESENTA EL
RECUERDO, LA CALMA Y LOS
VÍNCULOS QUE PERMANECEN

TENGO YA DE VERTE



10:01

Instagram

floresmenta

LO SIENTO



HORTENSIA

LA HORTENSIA SIMBOLIZA
COMPROMISO, SINCERIDAD
Y ARREPENTIMIENTO

QUIERO QUE
LO SEPAS



Les gusta a malagoricabardi y más personas
floresmenta Algunas cosas cuestan de decir.
Este ramo lo hace por ti 🌸
Ver los 2 comentarios
Hace 1 día









3:08

Publicaciones

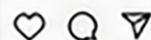


floresmenta

LO COMPRO



PORQUE ME
LO MEREZCO

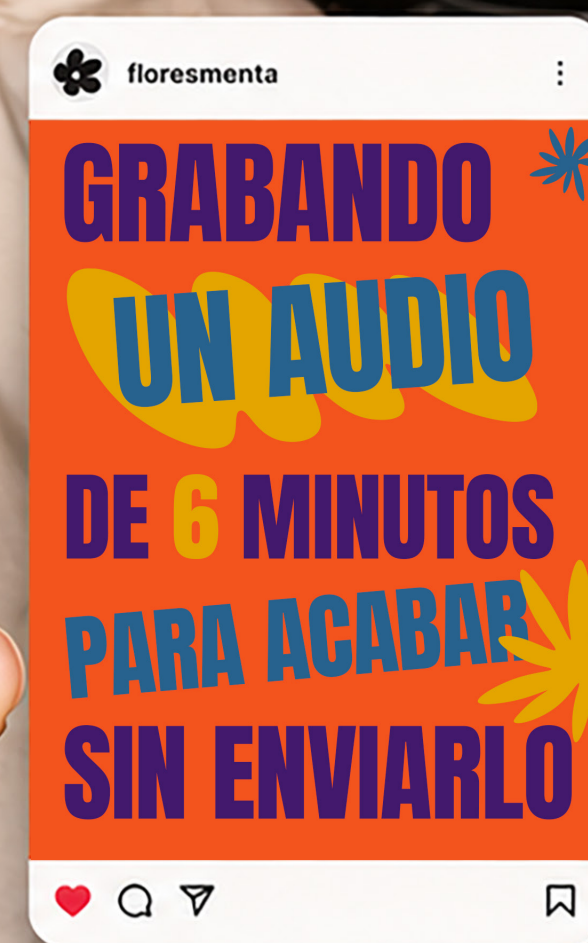
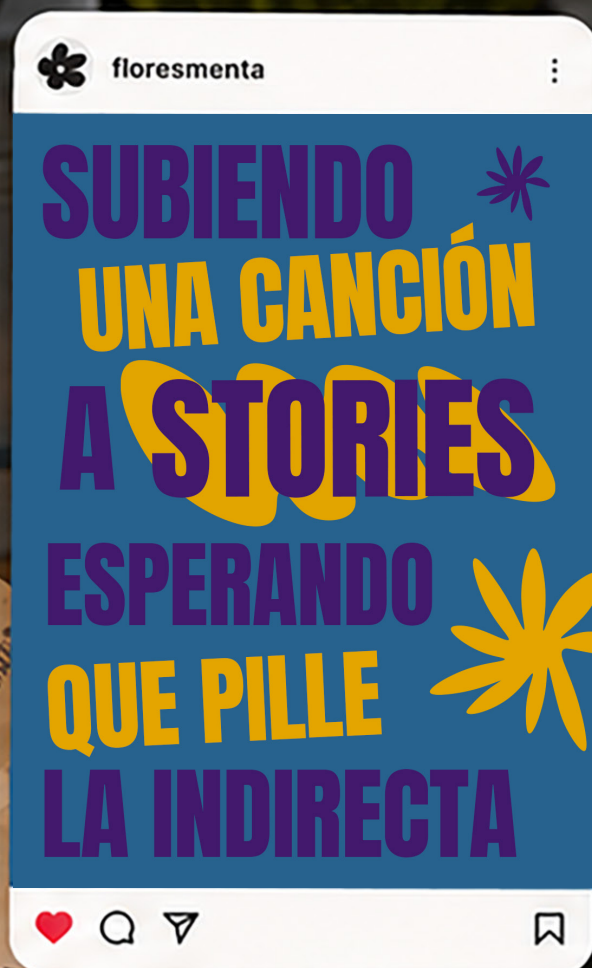


150 Me gusta

floresmenta Hoy me lo he currado y me merezco unas flores.
[#DiloSinDecirlo](#) [#MentaYCanela](#)
Ver los 3 comentarios

Ahora





6.6.3 PRODUCTOS

La experiencia de Menta y Canela va mucho más allá de los ramos. Cada producto ha sido diseñado siguiendo la identidad visual de la marca, utilizando sus patrones, colores y lenguaje gráfico para crear un universo reconocible y coherente. Desde los extras hasta los pequeños detalles del packaging, todo está pensado para reforzar la emoción que se quiere transmitir. Porque cada elemento también forma parte de lo que queremos decir sin palabras.

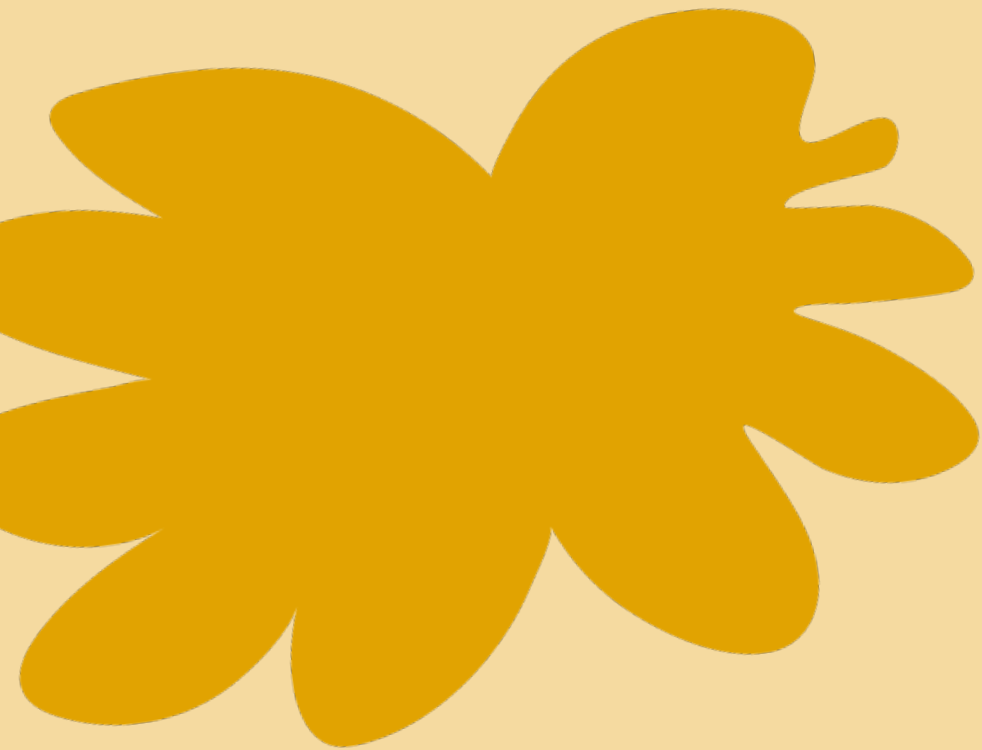


Figura 92
Ramo de flores en jarrón de cerámica azul.
Nota: Tomado de Pinterest, <https://es.pinterest.com/pin/41939840275139504/> (consultado el 12 de julio de 2026).



ENVOLTORIOS DE LOS RAMOS

En Menta y Canela, el envoltorio también forma parte del mensaje. No es solo el papel que protege el ramo, sino el primer elemento que transmite la emoción antes incluso de descubrir las flores. Cada diseño utiliza los patrones y colores propios de la identidad visual de la marca, adaptándose a cada categoría para que la experiencia sea coherente desde el primer vistazo hasta el último detalle.

LA HE LIADO

Para el envoltorio del ramo "La he liado" he utilizado uno de los patrones creados para la identidad visual de Menta y Canela, aplicándolo en los colores asignados a esta emoción para que todo hable el mismo idioma. Porque si el ramo pide perdón, el papel también tenía que hacerlo. Así, el packaging deja de ser un simple envoltorio y pasa a formar parte de la experiencia, reforzando la personalidad de la marca desde el primer vistazo.



PORQUE SÍ

Para el envoltorio del ramo "Porque sí" he utilizado uno de los patrones de la identidad visual de Menta y Canela junto con los colores que representan esta categoría. Porque no siempre hace falta una excusa para regalar flores, y el packaging también lo refleja. El resultado es un envoltorio alegre, reconocible y coherente con la marca, que convierte un detalle espontáneo en una experiencia todavía más especial.



ESTOY CONTIGO

Para el envoltorio del ramo "Estoy contigo" he utilizado uno de los patrones de la identidad visual de Menta y Canela junto con los colores que identifican esta emoción. Porque, a veces, un ramo puede dar ese abrazo que las palabras no consiguen. El packaging acompaña ese mensaje de apoyo y cercanía, creando una experiencia coherente con la marca desde el primer momento.



QUIERO SORPRENDER

Para el envoltorio del ramo "Quiero sorprender" he utilizado uno de los patrones de la identidad visual de Menta y Canela junto con los colores que representan esta categoría. Porque una sorpresa empieza mucho antes de abrir el ramo. El packaging despierta la curiosidad desde el primer vistazo y convierte el momento de regalar en una experiencia aún más especial, divertida y coherente con la personalidad de la marca.



TARJETA PERSONALIZADA

Cada categoría cuenta con una tarjeta personalizada diseñada a partir de los elementos que forman parte de los patrones de la identidad visual de Menta y Canela. De esta forma, cada diseño mantiene una estética coherente con su ramo y su envoltorio, reforzando la personalidad de la colección. Porque si cada emoción tiene su propio lenguaje, su tarjeta también tenía que hablarlo.



LA HE LIADO

La tarjeta de "La he liado" utiliza los elementos gráficos y los colores propios de esta categoría para acompañar el mensaje de una forma cercana y desenfadada. Su diseño mantiene la identidad visual de Menta y Canela y convierte unas simples palabras en un detalle mucho más especial. Porque pedir perdón también puede empezar con una tarjeta.

**DÍLO SIN
DECIRLO**

Hoy he
currado mucho
y me lo merezco,
así que me lo compro
porque quiero

PORQUE SÍ

La tarjeta de "Porque sí" refleja la espontaneidad de esta categoría a través de los patrones y colores de la marca. Su diseño transmite alegría y naturalidad, demostrando que no siempre hace falta una fecha especial para tener un detalle con alguien. Porque a veces el mejor motivo es que sí.

**DÍLO SIN
DECIRLO**

Esto había
que **celebrarlo**
como se **merecía**

ESTOY CONTIGO

La tarjeta de "Estoy contigo" está diseñada con los elementos gráficos y los colores que representan esta emoción, reforzando el mensaje de apoyo y cercanía. Es un pequeño detalle que acompaña al ramo para recordar que, incluso cuando faltan las palabras, siempre hay una forma de estar presente.



QUIERO SORPRENDER

La tarjeta de "Quiero sorprender" utiliza los patrones y colores propios de esta categoría para transmitir la ilusión y la emoción de una sorpresa desde el primer momento. Su diseño completa la experiencia del regalo y mantiene la coherencia visual de la marca. Porque toda buena sorpresa empieza antes de abrir el ramo.

EXTRAS PARA CLAVARLO

Los extras de Menta y Canela también forman parte de la identidad de la marca. El peluche con forma de flor, el chocolate, el vino y las velas se han diseñado utilizando los patrones gráficos de la marca y adaptando sus colores a cada categoría emocional. Así, cada detalle mantiene una estética coherente con el ramo y el envoltorio, creando una experiencia mucho más cuidada. Porque, al final, no es solo un extra: es otra forma de decir lo que sientes sin necesidad de palabras.



CHOCOLATE PREMIUM

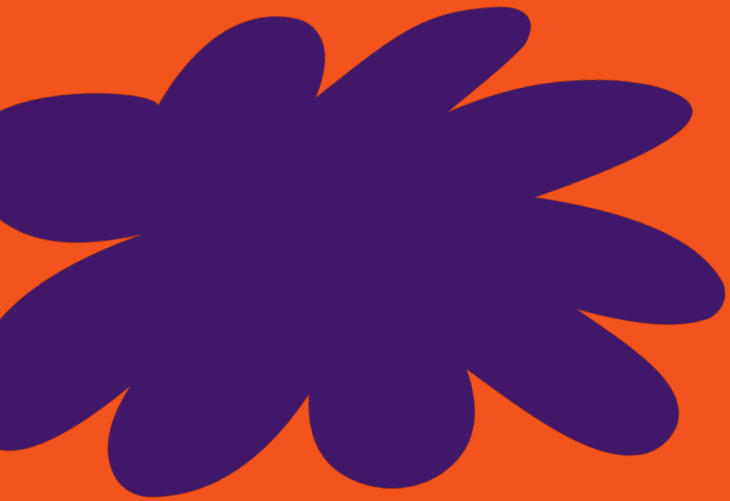
El chocolate sigue la misma línea gráfica de la marca, utilizando los patrones y los colores correspondientes a cada categoría. Es un pequeño detalle que acompaña al ramo y aporta un toque aún más especial a la experiencia. Porque hay emociones que siempre saben un poco mejor con chocolate.



CANELITA EN RAMA

El peluche con forma de flor es un detalle pensado para que el regalo dure un poco más. Su diseño incorpora los patrones de la identidad visual de Menta y Canela y adapta sus colores a cada categoría emocional, convirtiéndose en un complemento tan reconocible como el propio ramo. Porque, a veces, un abrazo también puede tener forma de flor.





VINO Y SE FUE

La botella de vino también forma parte del universo visual de Menta y Canela. Su etiqueta se adapta a cada categoría mediante los patrones y colores de la marca, consiguiendo que el producto mantenga una identidad coherente con el resto de la colección. Porque hay momentos que merecen celebrarse, brindar o simplemente compartirse.





VELA POR NOSOTROS

Las velas completan la experiencia aportando un detalle cálido y acogedor. Su packaging incorpora los patrones de la identidad visual y cambia de color según la categoría emocional, manteniendo la coherencia de toda la colección. Porque algunas emociones también se viven creando un ambiente especial.





07

DISCUSIÓN



Figura 93
Fotografía de una fachada naranja con una ventana y flores blancas colgantes.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/802696333621184820/>

El desarrollo de este proyecto ha permitido comprobar que el branding puede convertirse en una herramienta estratégica capaz de transformar la percepción de un pequeño comercio local más allá de un cambio estético. A lo largo de la investigación se ha observado que el principal reto de Menta y Canela no residía en la calidad de sus productos, sino en la forma de comunicar todo aquello que ya ofrecía.

Tanto la revisión bibliográfica como las técnicas de investigación empleadas permitieron identificar una misma idea desde diferentes perspectivas: las personas no compran flores únicamente por las flores, sino por el significado que les atribuyen. Los resultados obtenidos en los cuestionarios y en la entrevista mostraron que regalar un ramo suele estar relacionado con la necesidad de expresar una emoción, acompañar un momento importante o decir algo que resulta difícil comunicar con palabras. Sin embargo, gran parte de las floristerías continúan organizando su oferta desde una lógica basada en el producto, clasificando los ramos por tipo de flor, color o precio, en lugar de hacerlo desde las emociones o las situaciones reales que motivan la compra.

A partir de esta necesidad surge el concepto «Dilo sin decirlo», que constituye el eje de toda la propuesta. Más que un eslogan, se plantea como una nueva forma de entender la experiencia de compra. En

lugar de preguntar qué flores busca el usuario, la marca comienza preguntándole qué quiere decir. Este cambio de enfoque permite convertir el proceso de compra en una experiencia mucho más intuitiva, cercana y emocional.

El benchmarking realizado también puso de manifiesto que muchas marcas del sector comparten una estética cuidada y un producto de calidad, pero pocas consiguen construir una personalidad claramente diferenciada. En este contexto, la propuesta desarrollada para Menta y Canela apuesta por un posicionamiento basado en el humor cotidiano, un lenguaje cercano y una identidad visual con un estilo editorial muy reconocible. Esta combinación busca conectar especialmente con un público joven que demanda experiencias digitales más naturales y marcas con las que sentirse identificado.

Por otra parte, la metodología Design Thinking ha resultado especialmente adecuada para el desarrollo del proyecto. Trabajar a partir de la investigación permitió fundamentar todas las decisiones de diseño y evitar que la propuesta respondiera únicamente a criterios estéticos o subjetivos. Cada elemento, desde el concepto estratégico hasta la arquitectura de la web, la identidad visual o el tono de comunicación, nace de una necesidad detectada previamente durante la fase de análisis.

Aun así, el proyecto presenta algunas limitaciones. Al tratarse de un Trabajo de Fin de Máster, la propuesta no ha podido implementarse ni evaluarse en un entorno real, por lo que todavía no es posible medir el impacto que tendría sobre indicadores como el reconocimiento de marca, el aumento de ventas o la mejora de la experiencia de usuario. Por este motivo, los resultados obtenidos deben entenderse como una propuesta estratégica fundamentada en la investigación y con un elevado potencial de aplicación práctica.

Este trabajo demuestra que el diseño gráfico y el branding pueden aportar un valor real al pequeño comercio cuando dejan de centrarse únicamente en la imagen y pasan a construir experiencias capaces de conectar emocionalmente con las personas.

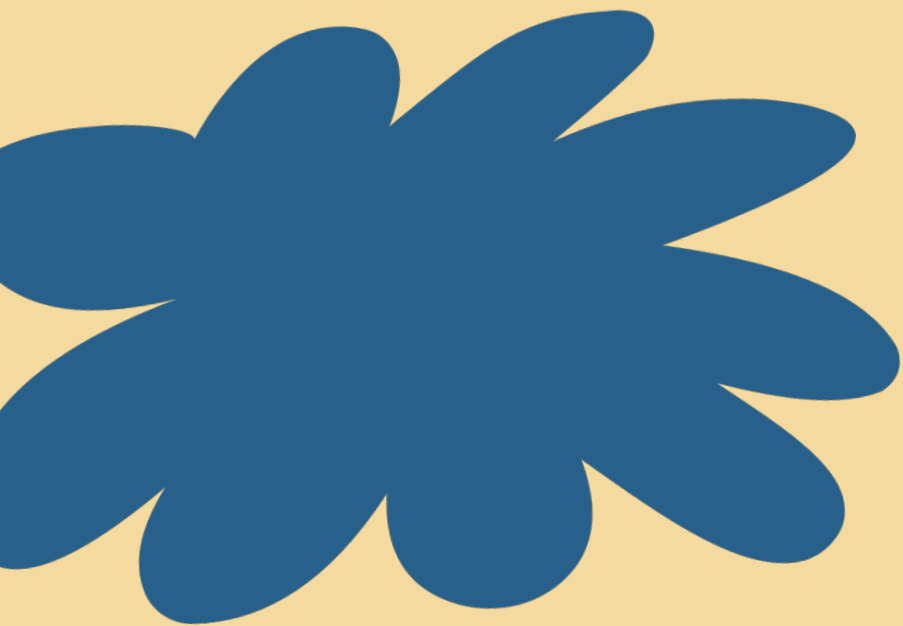


Figura 94
Fotografía de tres amapollas de distintos colores sobre un fondo de cielo azul.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. l.). <https://es.pinterest.com/pin/634374297568795164/>





08

CONCLUSIÓN



Figura 95
Persona sosteniendo una regadera roja utilizada como florero.
Nota. Recuperada de Pinterest (s.f.), <https://es.pinterest.com/pin/644788871667276222/>

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Máster consistía en desarrollar un proceso de rebranding para la floristería Menta y Canela que permitiera redefinir su identidad de marca y fortalecer su presencia digital mediante una propuesta basada en la comunicación emocional. Tras el desarrollo del proyecto, puede afirmarse que este objetivo se ha alcanzado.

La investigación realizada permitió comprender tanto el contexto actual del sector floral como las necesidades específicas de la marca y de sus potenciales clientes. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una oportunidad para replantear la forma en la que las floristerías presentan su oferta, poniendo el foco en las emociones y no únicamente en el producto.

Como respuesta a esta necesidad se desarrolló el concepto estratégico «Dilo sin decirlo», una propuesta que convierte las flores en un lenguaje capaz de expresar aquello que muchas veces cuesta comunicar con palabras. Este concepto se trasladó de forma coherente a todos los elementos del proyecto: la identidad visual, el sistema gráfico, el tono de comunicación, la arquitectura de la información, el diseño de la experiencia digital y la estrategia de comunicación.

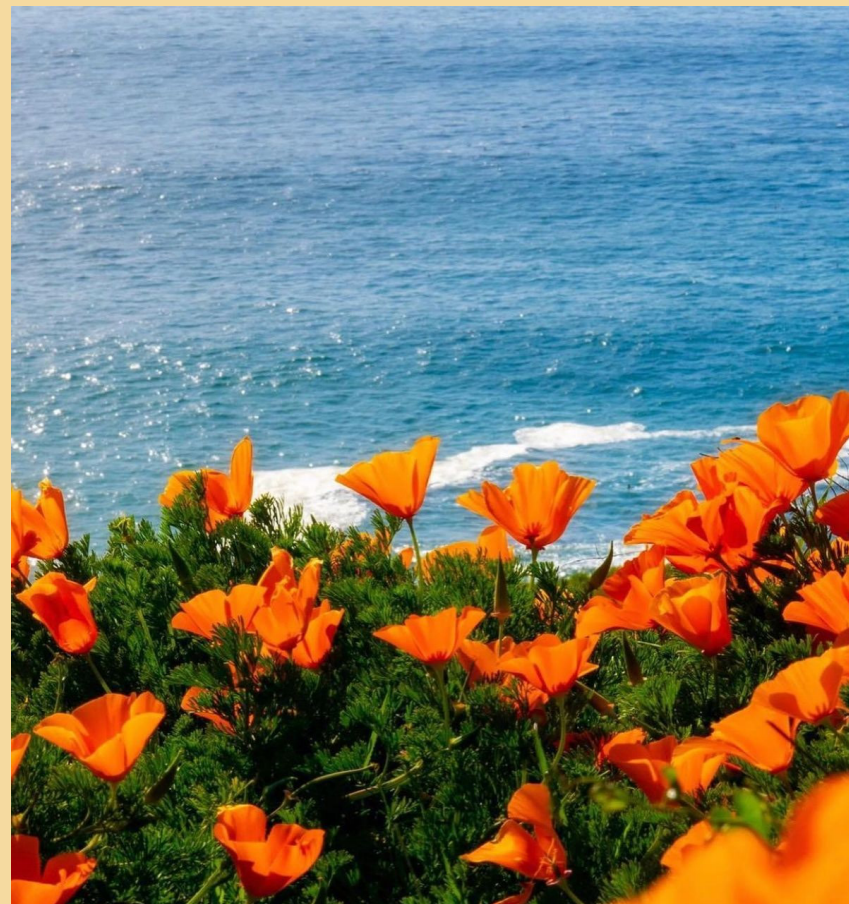
Uno de los principales aprendizajes obtenidos durante el proceso ha sido comprobar que un proyecto de branding no consiste únicamente en diseñar un logotipo o definir una paleta de colores. Construir una marca implica comprender profundamente a las personas a las que se dirige, identificar qué necesitan y desarrollar una experiencia coherente en todos los puntos de contacto.

Asimismo, este trabajo pone de manifiesto el papel que puede desempeñar el diseño gráfico como herramienta estratégica para el pequeño comercio. Frente a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, disponer de una identidad sólida, una comunicación coherente y una experiencia de usuario bien diseñada puede convertirse en un elemento diferenciador capaz de aportar valor tanto a la empresa como a sus clientes.

Desde una perspectiva personal, el desarrollo de este proyecto ha supuesto una oportunidad para aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante el Máster y comprender el branding como un proceso de investigación, estrategia y diseño al servicio de las personas. Más allá del resultado visual, este trabajo ha permitido entender que las mejores soluciones nacen cuando el diseño responde a necesidades reales.

8.1

ALCANCE DE LOS OBJETIVOS



Los objetivos planteados al inicio del proyecto se han alcanzado de forma satisfactoria. A partir del análisis de la situación de la marca, la investigación con usuarios y el estudio del mercado, se ha desarrollado una propuesta integral de branding capaz de diferenciar a Menta y Canela dentro del sector de las floristerías. La nueva identidad visual, el posicionamiento estratégico y el concepto creativo «Dilo sin decirlo» permiten dotar a la marca de una personalidad propia y coherente, centrada en el valor emocional de las flores.

Asimismo, se ha diseñado una experiencia digital alineada con dicho posicionamiento, materializada en la arquitectura de la información, los wireframes, el prototipo de la página web y las diferentes piezas de comunicación para redes sociales. Todas estas propuestas responden al objetivo principal del proyecto: facilitar que las personas encuentren una forma más sencilla, intuitiva y significativa de expresar sus emociones a través de las flores.

Por lo que el trabajo demuestra cómo el diseño estratégico puede convertirse en una herramienta capaz de aportar valor tanto a la identidad de una pequeña empresa como a la experiencia de sus usuarios.

8.2

LIMITACIONES DEL PROYECTO

Figura 97
Fotografía de una persona sosteniendo un gran ramo de girasoles.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/914862420291895/>



Como toda propuesta de diseño, este proyecto presenta una serie de limitaciones. La principal de ellas es que las soluciones desarrolladas no han sido implementadas ni evaluadas en un entorno real de uso, por lo que no ha sido posible medir su impacto mediante indicadores como la conversión, la satisfacción de los usuarios o el incremento de ventas.

Además, la investigación realizada se basa en una muestra limitada de participantes y en el análisis de un único caso de estudio, por lo que los resultados obtenidos no pueden generalizarse al conjunto del sector. Del mismo modo, aspectos relacionados con el desarrollo técnico, la puesta en producción de la plataforma o la estrategia de marketing digital quedan fuera del alcance de este trabajo.

No obstante, estas limitaciones no restan valor a la propuesta, sino que evidencian el carácter conceptual y proyectual propio de un Trabajo Fin de Máster.

8.3

LÍNEAS FUTURAS

Aunque el proyecto ha permitido desarrollar una propuesta completa de rebranding y experiencia digital, todavía existen numerosas posibilidades para seguir evolucionando la marca.

La primera línea de desarrollo consistiría en la implementación real del proyecto dentro de Menta y Canela. Esto permitiría analizar el impacto del nuevo posicionamiento mediante indicadores como el incremento del tráfico web, la tasa de conversión, el tiempo de permanencia, el reconocimiento de marca o el aumento de las ventas.

Otra posible línea futura sería ampliar el ecosistema digital incorporando nuevas funcionalidades orientadas a mejorar la experiencia del usuario. Entre ellas podrían desarrollarse un recomendador inteligente de ramos basado en emociones, un asistente conversacional que ayudara a elegir el regalo más adecuado o sistemas de personalización que adaptaran las recomendaciones según la ocasión o el perfil del destinatario.

También resultaría interesante profundizar en la estrategia de contenidos para redes sociales, desarrollando campañas estacionales, colaboraciones con creadores de contenido y acciones de marketing emocional que reforzaran el posicionamiento de la marca y aumentaran su notoriedad entre el público joven.



Figura 98
Fotografía de un jarrón decorativo con un ramo de flores de colores.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/677721443973899833>

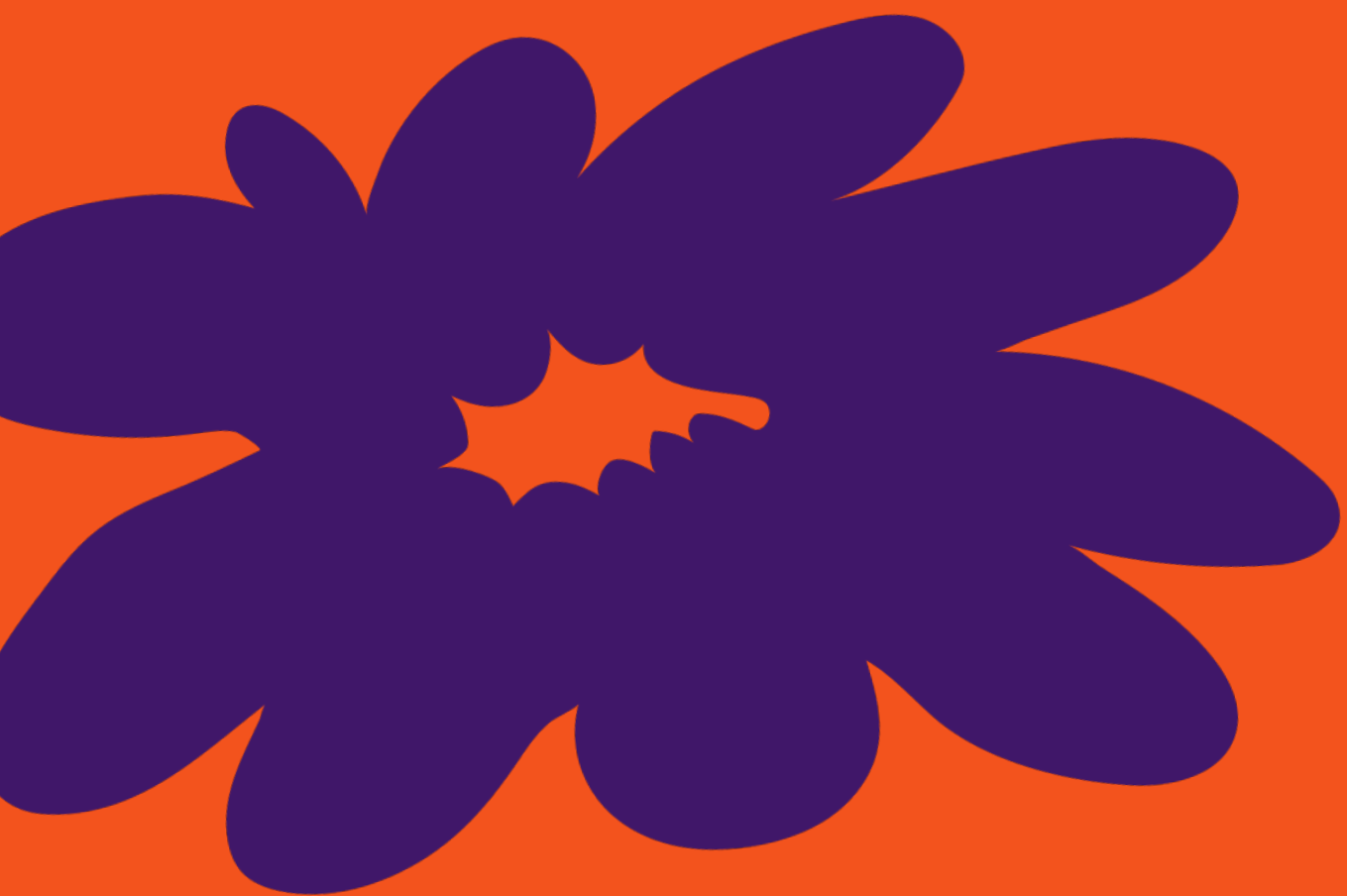
Asimismo, podrían diseñarse nuevas líneas de producto relacionadas con el concepto «Dilo sin decirlo», como colecciones temáticas, ediciones limitadas, suscripciones estacionales o colaboraciones con marcas afines que compartan los mismos valores y personalidad.

Por último, sería especialmente interesante realizar un estudio posterior con usuarios reales para evaluar la eficacia de la nueva experiencia de compra. Comparar el comportamiento de los usuarios frente a una floristería organizada por categorías tradicionales y otra estructurada en torno a emociones permitiría comprobar hasta qué punto el concepto desarrollado facilita la toma de decisiones y mejora la conexión emocional con la marca.

Este proyecto no representa un punto final, sino el inicio de una estrategia con capacidad para seguir creciendo y adaptándose a las nuevas formas de consumo. La esencia de Menta y Canela permanece intacta, lo que cambia es la manera de contarla y de hacer que más personas descubran que, a veces, las flores dicen exactamente lo que uno siente sin necesidad de pronunciar una sola palabra.



Figura 99
Mano sosteniendo un ramo de flores sobre fondo rojo.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/181903272445582929/>



09

BIBLIOGRAFÍA



Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. Free Press. https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Ahonen, M. (2008). *Corporate re-branding process: A preliminary theoretical framework*. En Proceedings of the Conference on Corporate Communication 2008 (pp. 31–38). <https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20Re-Branding%20Process.%20A%20Preliminary%20Theoretical%20Framework.pdf>

American Marketing Association. (s. f.). *Definition of brand*. En *What is marketing?* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arena Flowers. (s. f.). *Arena Flowers*. <https://www.arenaflowers.com>

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). *The role of emotions in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Bloom & Wild. (s. f.). *Bloom & Wild*. <https://www.bloomandwild.com>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Colvin. (s. f.). *Colvin*. <https://www.thecolvinco.com>

Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). *Choice overload: A conceptual review and meta-analysis*. Journal of Consumer Psychology, 25(2), 333–358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>

Collange, V. (2015). *Consumer reaction to service rebranding*. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 178–186. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.003>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2025, 4 de abril). *El comercio electrónico superó en España los 24.000 millones de euros en el tercer trimestre de 2024* [Nota de prensa]. https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2025/20250404_NP%20CE_III_24.pdf

Cyr, D. (2008). *Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty*. Journal of Management Information Systems, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>

Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). *Gifts and gifting*. International Journal of Management Reviews, 12(4), 413–434. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00271.x>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). *“Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry*. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Ecommerce Europe. (2024). *European e-commerce report 2024*. https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2024/10/CM12024_Complete_light_v1.pdf

FloraQueen. (s. f.). *FloraQueen*. <https://www.floraqueen.com>

Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research, 24(4). <https://doi.org/10.1086/209515>

Freddie’s Flowers. (s. f.). *Freddie’s Flowers*. <https://www.freddiesflowers.com>

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2.ª ed.). New Riders.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). *Customer experience*

management in retailing: An organizing framework. Journal of Retailing, 85(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

Gullikson, S., Blades, R., Bragdon, M., McKibbin, S., Sparling, M., & Toms, E. G. (1999). *The impact of information architecture on academic web site usability*. The Electronic Library, 17(5), 293–304. <https://doi.org/10.1108/02640479910330714>

Haviland-Jones, J., Rosario, H. H., Wilson, P., & McGuire, T. R. (2005). *An environmental approach to positive emotion: Flowers*. Evolutionary Psychology, 3(1), 104–132. <https://doi.org/10.1177/147470490500300109>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Huang, L.-C., & Lin, Y.-C. (2015). *Who decides to give a gift of fresh flowers?* HortScience, 50(7), 1028–1034. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.50.7.1028>

Huss, E., Bar Yosef, K., & Zaccai, M. (2018). *Humans’ relationship to flowers as an example of the multiple components of embodied aesthetics*. Behavioral Sciences, 8(3), 32. <https://doi.org/10.3390/bs8030032>

Interflora. (s. f.). *Interflora España*. <https://www.interflora.es>

- Joseph, A. (2021). *Corporate rebranding: An internal perspective*. Journal of Business Research. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320302368>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2016). *Unlocking the power of integrated marketing communications*. Journal of Advertising, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. Marketing Science, 25(6), 740–759. <https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/2673/740.pdf>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). *Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention*. Journal of Research in Interactive Marketing, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Krake, F. B. G. J. M. (2005). *Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints*. Journal of Product & Brand Management, 14(4), 228–238. <https://doi.org/10.1108/10610420510609230>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Menta y Canela. (s. f.). *Flores Menta y Canela*. <https://floresmenta.com>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). *Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers*. International Journal of Management Reviews, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (2024, 29 noviembre). *España supera por primera vez los 30 millones de personas compradoras online* [Nota de prensa]. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/paginas/2024/291124-comercio-electronico-espana.aspx>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* European Journal of Marketing, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://sdgs.un.org/es/2030agenda>

Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). *The role of consumption emotions in the satisfaction response*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1203_06

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76, 97–105. <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). *Customer experience management in retailing*. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>

Richins, M. L. (1997). *Measuring emotions in the consumption experience*. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>

Rihn, A. L., Yue, C., Behe, B. K., & Hall, C. R. (2011). *Generations X and Y attitudes toward fresh flowers as gifts*. *HortScience*, 46(5), 736–743. <https://doi.org/10.21273/HORTSCI.46.5.736>

Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). *Information architecture: For the web and beyond* (4.ª ed.). O'Reilly Media.

Royal Horticultural Society. (s. f.). *The meaning of flowers*. <https://www.rhs.org.uk/education-learning/school-gardening/resources/curriculum-linked/the-meaning-of-flowers>

Sherry, J. F., Jr. (1983). *Gift giving in anthropological perspective*. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157–168. <https://doi.org/10.1086/208956>

Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). *Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?* *Journal of Brand Management*, 11(6), 472–482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). *Corporate identity: The concept, its measurement and management*. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355. https://repub.eur.nl/pub/12137/CorporatIdentity_1997.pdf

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omni-channel retailing*. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>



10

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Foto de una mujer corriendo con un ramo de flores rojas.	9	Figura 10. Fotografía de una casa rodeada de buganvilla.	24
Figura 2. Fotografía de una mujer entre flores amarillas.	12	Figura 11. Fotografía de una buganvilla rosa en una maceta frente a una fachada morada.	26
Figura 3. Fotografía de dos personas con cabezas de flores amarillas y trajes azules.	13	Figura 12. Fotografía de un árbol con flores moradas frente a una fachada amarilla y lila.	28
Figura 4. Fotografía de un campo de girasoles al atardecer con una mariposa monarca.	16	Figura 13. Fotografía de una ventana sobre una fachada morada con flores amarillas trepadoras.	30
Figura 5. Fotografía de unas botas rojas rodeadas de flores sobre un suelo amarillo.	18	Figura 14. Fotografía de un gato en una ventana con una maceta de ciclámenes sobre una fachada amarilla.	31
Figura 6. Fotografía de un automóvil Volkswagen Escarabajo naranja junto a una fachada con flores.	19	Figura 15. Fotografía de una escalera blanca junto a una buganvilla fucsia sobre una fachada blanca.	33
Figura 7. Fotografía de unos zapatos naranjas y rosas sobre unos escalones de hormigón.	20	Figura 16. Bugambilia rosa sobre fachada naranja.	34
Figura 8. Fotografía de una persona con sombrero amarillo entre un campo de flores	21	Figura 17. Fotografía de varias personas sosteniendo ramos de flores que cubren sus rostros.	35
Figura 9. Fotografía de un árbol de jacaranda con flores moradas frente a una fachada amarilla.	23	Figura 18. Fotografía de un automóvil clásico azul decorado con flores naranjas y lilas.	38

Figura 19. Fotografía de un ramo de flores sostenido hacia el cielo.	39	Figura 28. Fotografía de una persona sentada sosteniendo un ramo de rosas rojas frente al rostro.	51
Figura 20. Fotografía de un ramo de flores sobre el maletero de un automóvil clásico azul.	41	Figura 29. Fotografía de una cesta de rafia con un ramo de rosas rojas.	53
Figura 21. Fotografía de un ramo de tulipanes sostenido en movimiento contra un cielo azul.	42	Figura 30. Dos personas con ramos de flores.	55
Figura 22. Fotografía de varios ramos de flores lanzados al aire sobre un cielo azul. .	43	Figura 31. Fotografía de un arreglo floral sobre el asiento de un automóvil clásico verde.	56
Figura 23. Fotografía de varias manos componiendo un arreglo floral en un jarrón azul. .	45	Figura 32. Fotografía de una persona caminando con una bolsa de flores.	59
Figura 24. Fotografía de una persona con un ramo de rosas rojas cubriendo el rostro.	47	Figura 33. Fotografía de una persona caminando con un ramo de flores en tonos rosa y blanco.	60
Figura 25. Fotografía de una persona caminando con un ramo de rosas rojas en la mano.	48	Figura 34. Logotipo de The Colvin Co.	61
Figura 26. Fotografía de una ventana con contraventanas azules y flores azules sobre una fachada rosa.	49	Figura 35. Captura de la página de inicio de Colvin.	62
Figura 27. Fotografía de una ventana azul con flores blancas y una maceta de flores rojas sobre una fachada azul y amarilla.	50	Figura 36. Sección "Flores bonitas para regalar" del sitio web de The Colvin Co.	63
		Figura 37. Sección "Los más regalados" del sitio web de The Colvin Co.	63

Figura 38. Página de catálogo de flores del sitio web de The Colvin Co.	64	Figura 51. Logotipo de Bloom & Wild.	74
Figura 39. Página de producto "El Bonito – Ramo con flores rosas" del sitio web de The Colvin Co.	64	Figura 52. Página de inicio del sitio web de Bloom & Wild.	75
Figura 40. Perfil de Instagram de The Colvin Co.	65	Figura 53. Página del catálogo de flores del sitio web de Bloom & Wild.	76
Figura 41. Logotipo de Interflora.	66	Figura 54. Página de ocasiones del sitio web de Bloom & Wild.	76
Figura 42. Página de inicio del sitio web de Interflora.	67	Figura 55. Página de producto "La Anna" del sitio web de Bloom & Wild.	77
Figura 43. Página de ocasiones del sitio web de Interflora.	68	Figura 56. Perfil de Instagram de Bloom & Wild.	77
Figura 44. Página del catálogo de flores del sitio web de Interflora.	68	Figura 57. Logotipo de Freddie’s Flower’s.	78
Figura 45. Perfil de Instagram de Interflora España.	69	Figura 58. Página de inicio del sitio web de Freddie's Flowers.	79
Figura 46. Logotipo de FloraQueen.	70	Figura 59. Sección de contenido generado por usuarios del sitio web de Freddie's Flowers.	80
Figura 47. Página de inicio del sitio web de FloraQueen.	71	Figura 60. Página "About Us" del sitio web de Freddie's Flowers.	80
Figura 48. Página del catálogo de flores del sitio web de FloraQueen.	72	Figura 61. Página de producto "Sunday Market" del sitio web de Freddie's Flowers.	81
Figura 49. Página de personalización del pedido del sitio web de FloraQueen.	72	Figura 62. Página de proceso de compra (checkout) del sitio web de Freddie's Flowers.	81
Figura 50. Perfil de Instagram de FloraQueen España.	73		

Figura 63. Página de datos de envío del proceso de compra del sitio web de Freddie's Flowers.	82	Figura 75. Página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela.	93
Figura 64. Perfil de Instagram de Freddie's Flowers.	82	Figura 76. Página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela.	94
Figura 65. Logotipo de Arena flowers.	83	Figura 77. Página del catálogo de flores del sitio web de Menta y Canela.	94
Figura 66. Página de inicio del sitio web de Arena Flowers.	84	Figura 78. Página "Sobre nosotros" del sitio web de Menta y Canela.	95
Figura 67. Página del catálogo de flores del sitio web de Arena Flowers.	84	Figura 79. Página de ocasiones especiales del sitio web de Menta y Canela .	95
Figura 68. Página de suscripciones del sitio web de Arena Flowers.	85	Figura 80. Perfil de Instagram de Menta y Canela.	96
Figura 69. Página de ocasiones del sitio web de Arena Flowers .	85	Figura 81. Fotografía de una persona caminando con un gran arreglo floral que cubre su rostro.	97
Figura 70. Perfil de Instagram de Arena Flowers.	86	Figura 82. Fotografía de una persona sosteniendo un ramo de flores que cubre su rostro frente a un cielo azul.	100
Figura 71. Fotografía de dos jarrones azules con flores naranjas sobre un suelo azul.	88	Figura 83. Fotografía de unos guantes rojos sujetando un ramo de claveles rojos sobre un fondo rosa.	101
Figura 72. Fotografía de la fachada de la floristería Menta y Canela.	89		
Figura 73. Logotipo de Menta y Canela.	91		
Figura 74. Página de inicio del sitio web de Menta y Canela.	93		

Figura 84. Fotografía de dos tulipanes rojos junto a un guante de cuero rojo.	102
Figura 85. Fotografía de un jarrón rojo con tulipanes rojos sobre un fondo rojo.	103
Figura 86. Fotografía de una ventana de madera abierta sobre una fachada roja con buganvilla fucsia.	104
Figura 87. Fotografía de un hombre sentado en una silla decorada con tulipanes amarillos sosteniendo un ramo.	105
Figura 88. Modelo con un jersey negro decorado con rosas rojas.	107
Figura 89. Fotografía de una mujer sosteniendo un ramo de flores en un mercado de flores.	135
Figura 90. Persona caminando con un ramo de flores rojas.	136
Figura 91. Fotografía de una persona entre amapolas vista desde un ángulo contrapicado.	161
Figura 92. ramo de flores en jarrón de cerámica azul.	175
Figura 93. Fotografía de una fachada naranja con una ventana y flores blancas colgantes.	192

Figura 94. Fotografía de tres amapolas de distintos colores sobre un fondo de cielo azul.	194
Figura 95. Persona sosteniendo una regadera roja utilizada como florero.	196
Figura 96. Fotografía de una mujer eligiendo flores en una floristería.	198
Figura 97. Fotografía de una persona sosteniendo un gran ramo de girasoles.	199
Figura 98. Fotografía de un jarrón decorativo con un ramo de flores de colores.	200
Figura 99. Mano sosteniendo un ramo de flores sobre fondo rojo.	201
Figura 100. Persona entre un campo de tulipanes rosas y amarillos.	203
Figura 101. Persona junto a un jarrón con un arreglo floral iluminado por luz natural.	209
Figura 102. Persona de espaldas sosteniendo un ramo de tulipanes rojos.	211

Figura 103. Distribución de la muestra según la edad.	218
Figura 104. Distribución de la muestra según el género.	218
Figura 105. Participación previa en la compra de flores según los participantes de la encuesta.	219
Figura 106. Principales motivos por los que los participantes comprarían flores (respuesta múltiple).	219
Figura 107. Significado que tienen las flores para los participantes de la encuesta.	220
Figura 108. Lugar preferido por los participantes para comprar flores.	220
Figura 109. Aspectos que los participantes valoran más en una floristería (respuesta múltiple).	221
Figura 110. Influencia de la estética de una marca en la decisión de los participantes.	221
Figura 111. Percepción de los participantes sobre la capacidad de las flores para expresar emociones que resultan difíciles de comunicar con palabras.	222

Figura 112. Palabras asociadas por los participantes al nombre «Menta y Canela».	222
Figura 113. Persona sosteniendo un ramo de flores rojas y blancas.	223



Figura 101
Persona junto a un jarrón con un arreglo floral iluminado por luz natural.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/763008361908465447/>



11

ANEXOS



Figura 102
Persona de espaldas sosteniendo un ramo de tulipanes rojos.
Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/987132812091894647>

ANEXO 1. ENCUESTA A GENERACIÓN Z Y MILLENNIALS

Objetivo: entender hábitos, emociones y percepción de marca en la Generación Z respecto a las floristerías

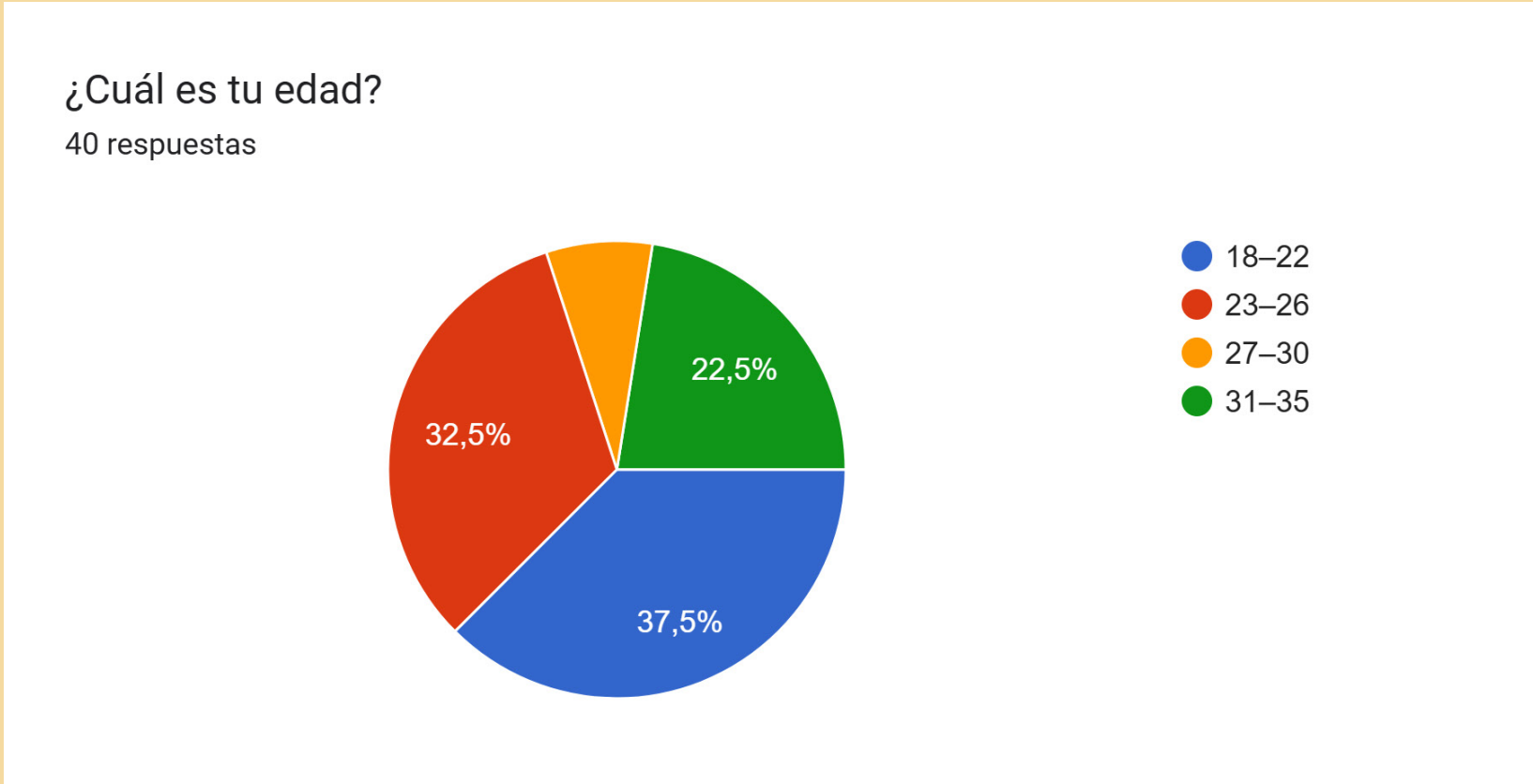


Figura 103
Distribución de la muestra según la edad.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario realizado en Google Forms (2026).

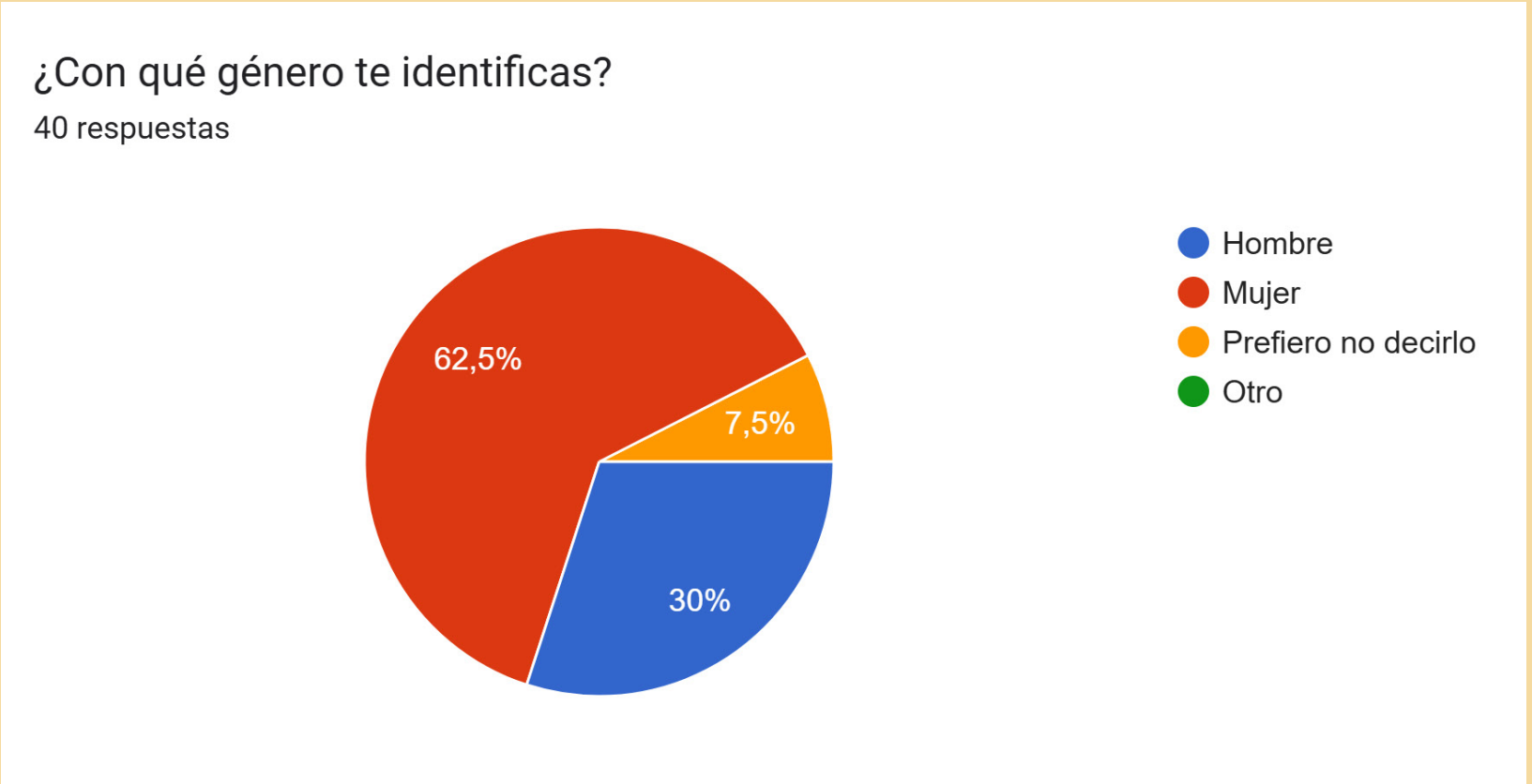


Figura 104
Distribución de la muestra según el género.
Nota. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos mediante el cuestionario realizado en Google Forms (2026).

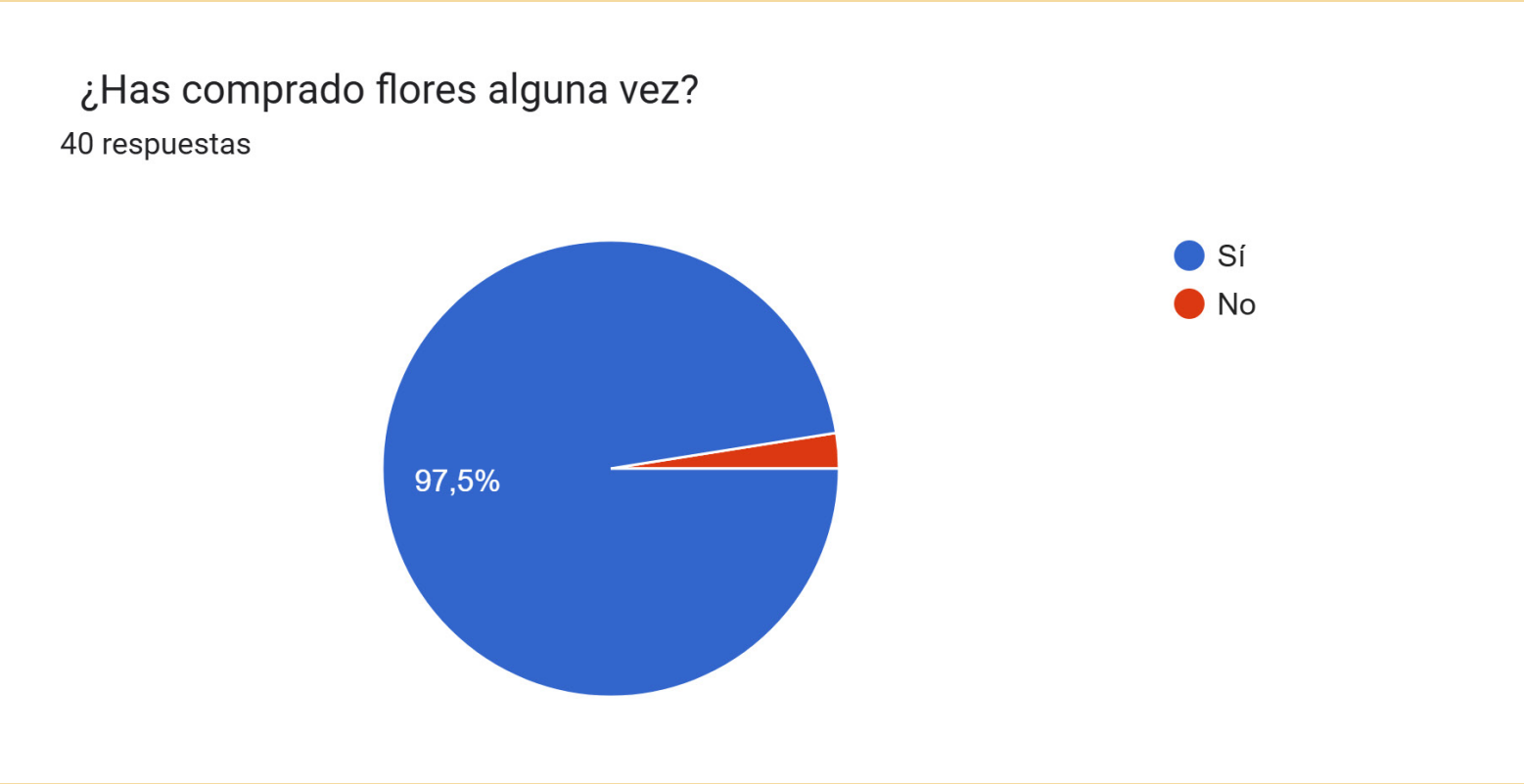


Figura 105
Participación previa en la compra de flores según los participantes de la encuesta.
Nota. Elaboración propia mediante Google Forms, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario (n = 40).

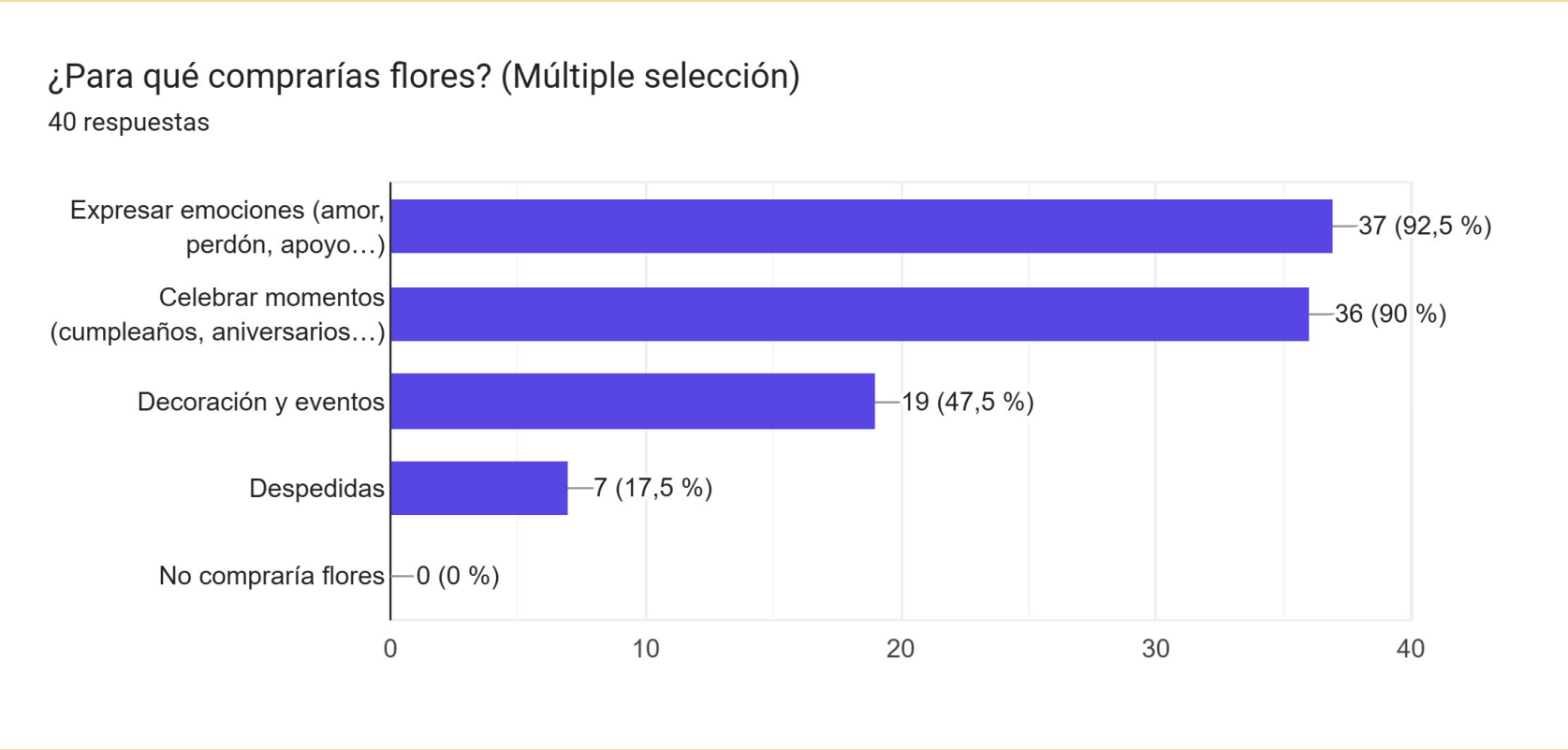


Figura 106
Principales motivos por los que los participantes comprarían flores (respuesta múltiple).
Nota. Elaboración propia mediante Google Forms, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario (n = 40).

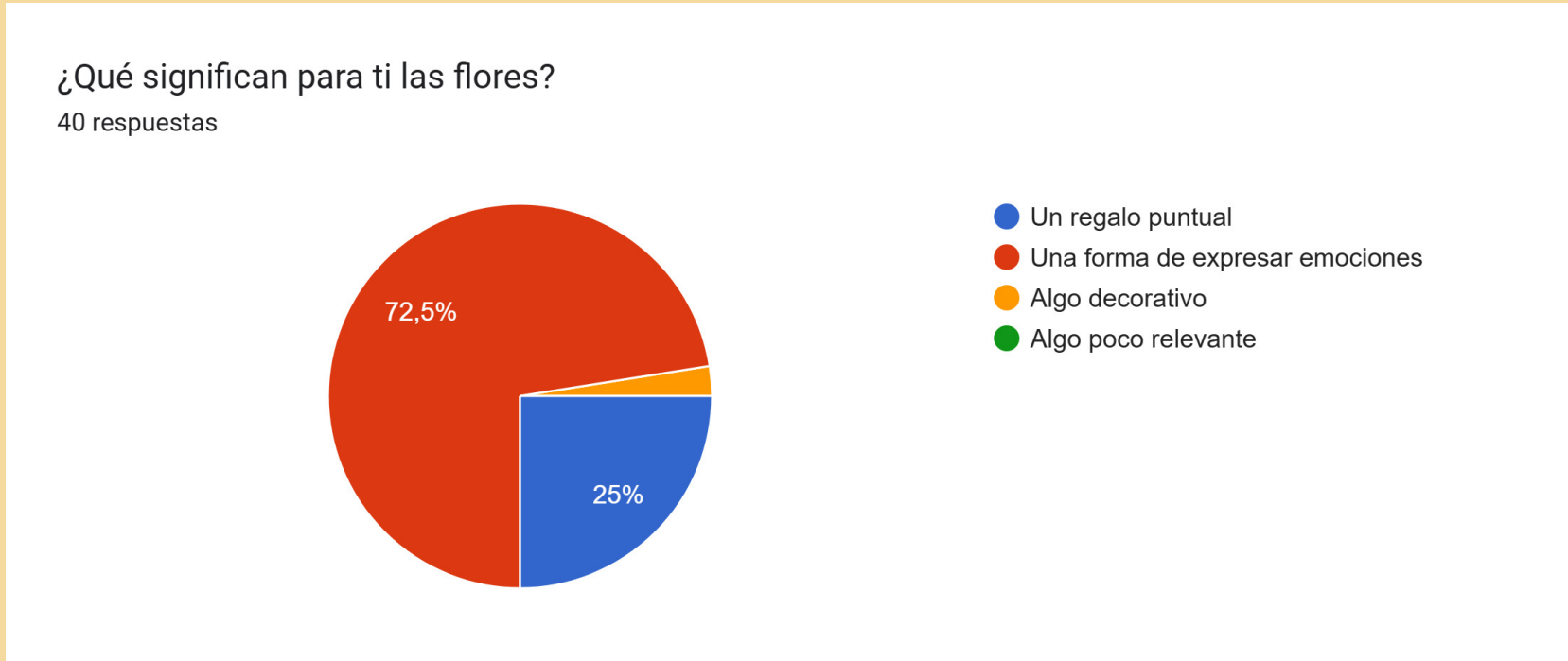


Figura 107
Significado que tienen las flores para los participantes de la encuesta.
Nota. Elaboración propia mediante Google Forms, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario (n = 40).

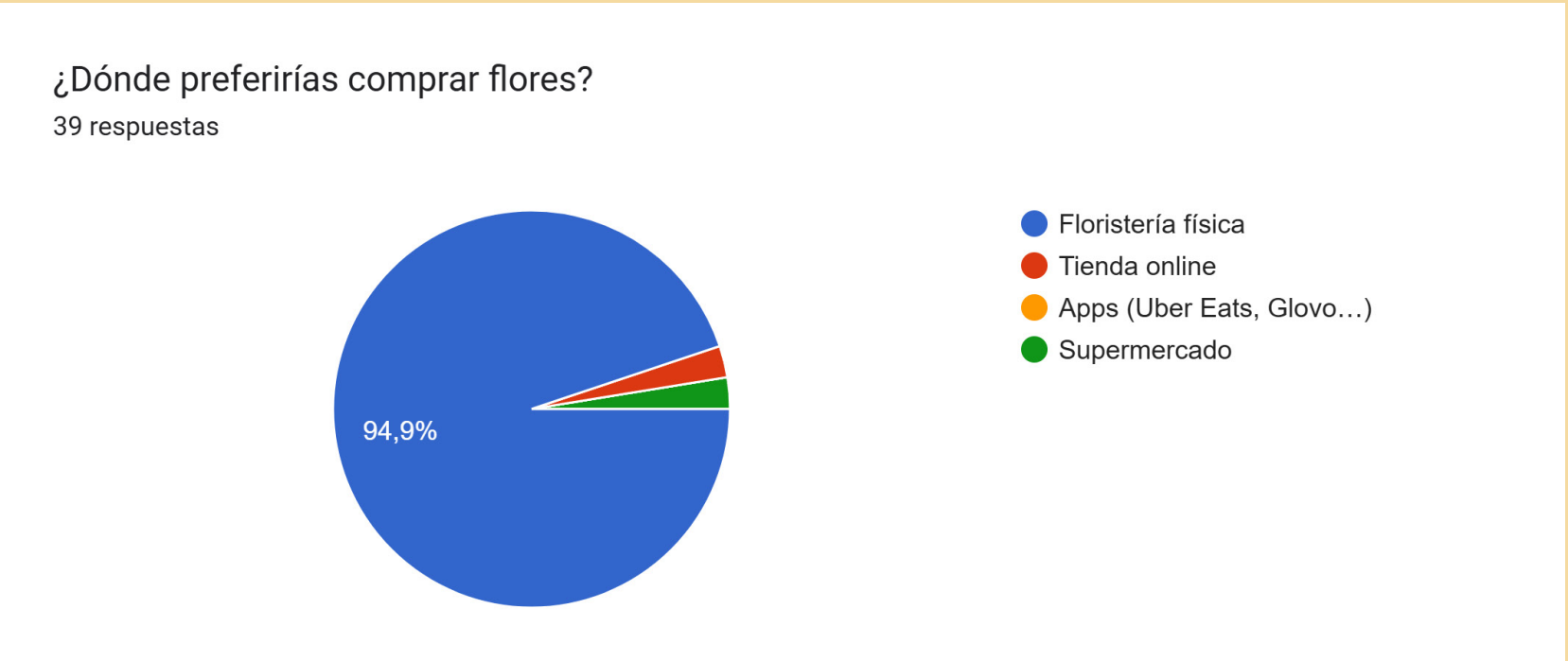


Figura 108
Lugar preferido por los participantes para comprar flores.
Nota. Elaboración propia mediante Google Forms, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario (n = 39).

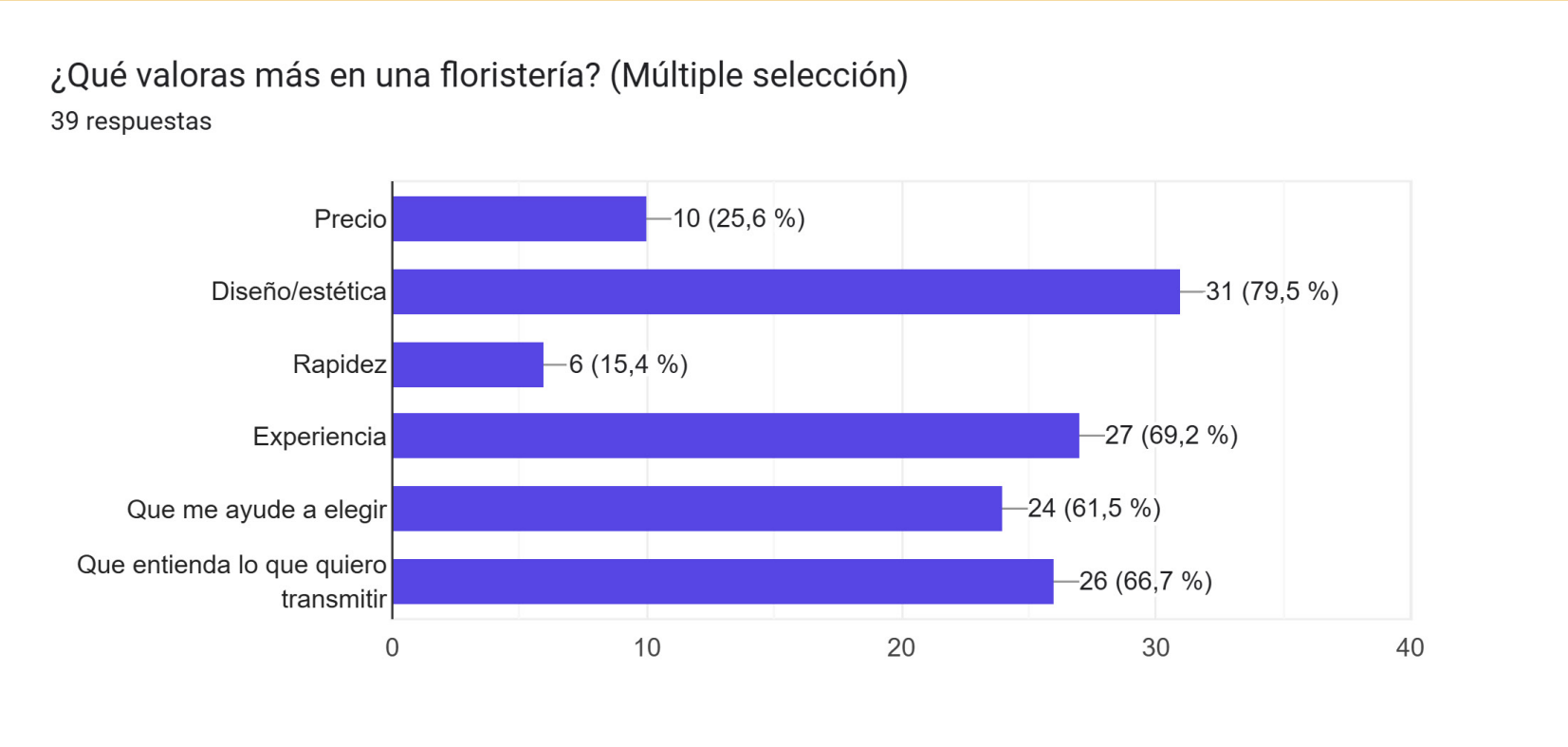


Figura 109
Aspectos que los participantes valoran más en una floristería (respuesta múltiple).
Nota. Elaboración propia mediante Google Forms, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario (n = 39).



Figura 110
Influencia de la estética de una marca en la decisión de los participantes.
Nota. Elaboración propia mediante Google Forms, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario (n = 39).

¿Crees que las flores pueden ayudarte a decir cosas que te cuesta expresar con palabras?

40 respuestas

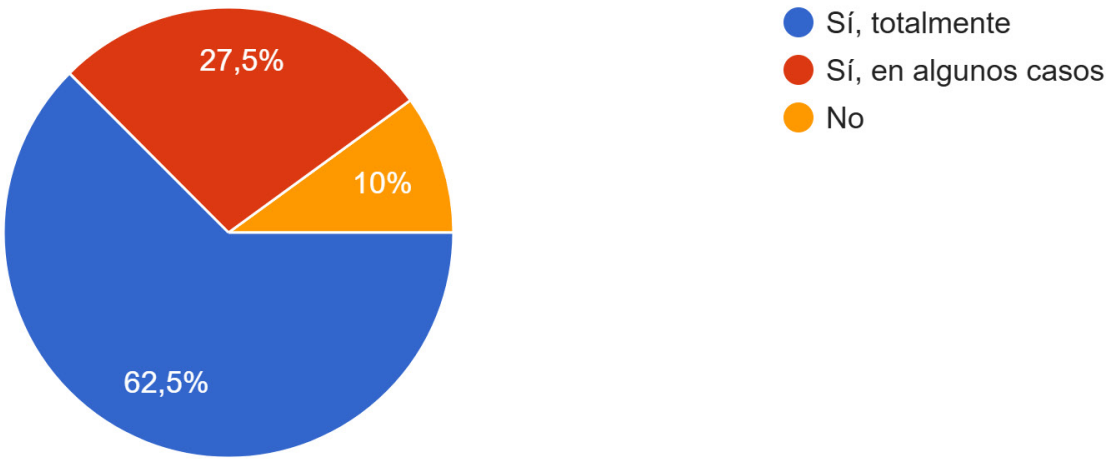


Figura 111
Percepción de los participantes sobre la capacidad de las flores para expresar emociones que resultan difíciles de comunicar con palabras.
Nota. Elaboración propia mediante Google Forms, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario (n = 40).

¿Qué te transmite el nombre “Menta y Canela” en una palabra?

37 respuestas

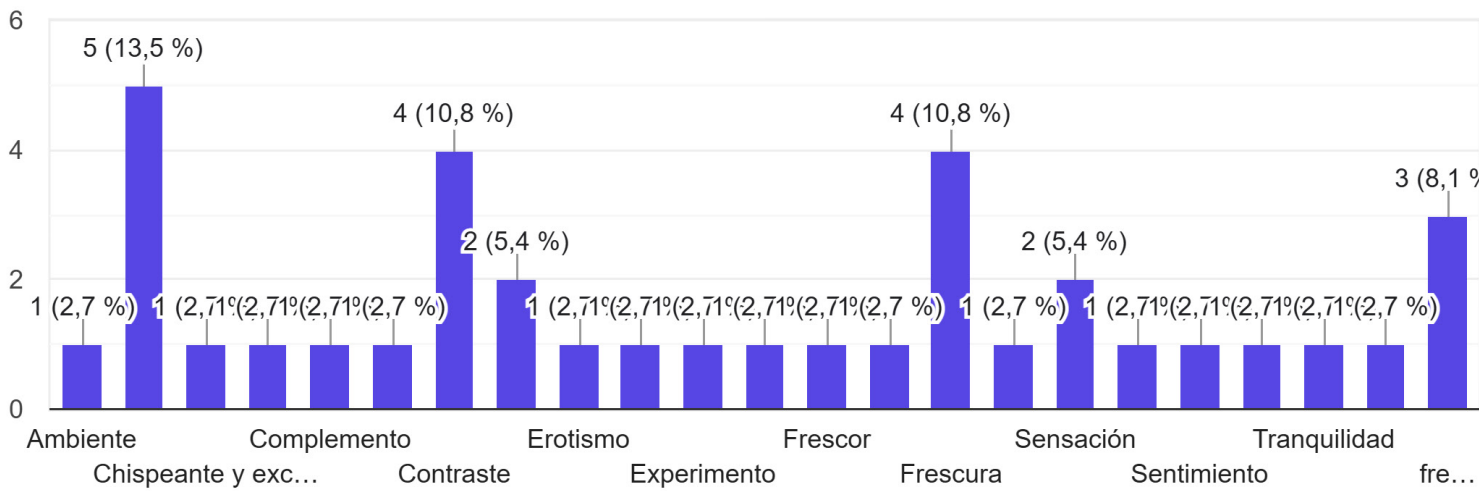


Figura 112
Palabras asociadas por los participantes al nombre «Menta y Canela».
Nota. Elaboración propia mediante Google Forms, a partir de los datos obtenidos en el cuestionario (n = 37).

ANEXO 2. ENTREVISTA FLORISTERÍA “MENTA Y CANELA”

Objetivo: comprender la identidad actual del negocio, su posicionamiento y oportunidades de mejora para el rebranding

1. ¿Cómo definiríais la esencia de “Menta y Canela”?

Respuesta: “Pues diría que somos una floristería muy cercana. Nos gusta que la gente entre, nos cuente para qué necesita las flores y poder ayudarle. Muchas veces vienen con la idea de regalar algo, pero no saben exactamente qué elegir, y al final acabamos encontrando el ramo que mejor encaja con esa persona o con ese momento.”

2. ¿Qué queréis que sienta un cliente cuando compra o regala vuestras flores?

Respuesta: “Nos gustaría que disfrutara de la experiencia desde el principio. Que entrar en la tienda o hacer un pedido sea algo fácil y agradable. Y, sobre todo, que cuando la otra persona reciba las flores se lleve una buena impresión y las recuerde con cariño.”

3. ¿Cómo describiríais vuestra imagen actual (logo, tienda, redes)? ¿Creéis que representa realmente lo que sois?

Respuesta: “La tienda sí creemos que refleja bastante nuestra forma de trabajar, porque cuando la gente entra entiende el estilo que

tenemos. Pero en redes sociales y en la web sentimos que todavía hay mucho margen de mejora. Enseñamos los ramos, pero cuesta transmitir quiénes somos, cómo trabajamos y qué hace diferente a Menta y Canela.”

4. ¿Quién es vuestro cliente principal actualmente? ¿Y a qué tipo de público os gustaría llegar en el futuro?

Respuesta: “Ahora mismo tenemos muchos clientes habituales y bastante gente del barrio que ya nos conoce. También nos llegan personas por recomendación. De cara al futuro nos gustaría llegar más a gente joven, porque creemos que hay un público al que todavía no estamos llegando y que busca una forma diferente de comprar.”

5. ¿Cuáles son los principales motivos por los que vuestros clientes compran flores?

Respuesta: “Principalmente por cumpleaños, aniversarios, nacimientos o celebraciones. También hay personas que vienen porque tienen una comida, una visita o simplemente quieren tener un detalle con alguien.”

6. ¿Qué mejoraríais en vuestra marca o comunicación?

Respuesta: “Nos gustaría tener una imagen más actual y que la

marca fuera más reconocible. También creemos que podríamos comunicar mucho mejor lo que hacemos, porque muchas veces la gente solo ve el ramo terminado y no todo el trabajo que hay detrás. Y, sobre todo, nos gustaría mejorar la parte digital para que comprar sea más fácil y la experiencia esté más cuidada.”

7. ¿Por qué se llaman “Menta y Canela”?

Respuesta: “La verdad es que fue bastante sencillo. Estábamos buscando un nombre diferente y empezamos a pensar en plantas. La menta y la canela siempre nos habían gustado mucho, tanto por sus flores como por el aroma que tienen, y cuando juntamos los dos nombres vimos que sonaban muy bien. Nos pareció un nombre bonito, fácil de recordar y diferente a lo que suele tener una floristería.”



Figura 113
 Persona sosteniendo un ramo de flores rojas y blancas.
 Nota. Recuperada de Pinterest (s. f.), <https://es.pinterest.com/pin/778911698099243014/>

MENTA
Y CANELA