

# **ANEXO I**

---

## **FLARE.**

### **DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UNA MARCA DE VELAS VEGANAS, ECOLÓGICAS, AROMÁTICAS Y DECORATIVAS.**

**Presentado por Irina Herrera Rodríguez**

**Tutor: Enrique Orduña Malea**

**Co-tutora: Sabina Alcaraz González**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Diseño y Tecnologías Creativas**

**Curso 2020-2021**



# flare

Análisis

### **Análisis Interno / Diagnóstico**

- Arquitectura de marca
- Puntos de Contacto
- Brand Polar

## Arquitectura de marca

Para Flare se hará uso de una estructura monolítica; es decir, funcionara como marca única y de ella dependen las submarcas. De esta manera es más simple comprender la marca y queda claro cual es la marca

Monolítica

# flare

---

flare  
Clásicas

flare  
Exóticas

flare  
Sorpresa

flare  
HomeKit

## Puntos de Contacto

Serán importante las aplicaciones online, pues es la manera en que funciona la marca, siendo fundamental la web, la app y las redes sociales. También será determinante el packaging, producto que obtienen los consumidores al comprar.

	Antes	Durante	Después
Offline	Boca a boca Marketing Cartelería	Atención al Cliente	Equipo de asistencia Vehículos corporativos Boca a boca Repartidores Cartelería Packaging Papelería
Online	App / Web Redes Sociales Valoraciones y reseñas Marketing Publicidad y Anuncios Promociones	App / Web App / Web Promociones	App / Web Factura Emails Marketing Emails Transiciones Ads

# Brand Polar

**Diferenciación:** Linen Vale y Bityah consiguen tener una dinámica racional y emocional coherente y consistente.

**Coherencia:** En general todas mantienen sus propuestas de valor e identidad en todo lo que hace.

**Engagement:** Todas interactúan habitualmente y de forma coherente en redes, a excepción de The Ibiza Candles.

**Relevancia:** Aquí destaca The Ibiza Candle por su diferenciación de las otras con la dirección hacia los aromas de Ibiza.

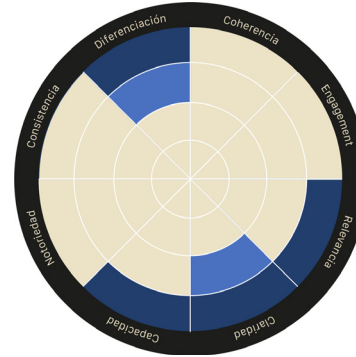
**Claridad:** En general todas hacen entender su propuesta de valor y su diferenciación.

**Capacidad:** Aquí The Ibiza Candles es la más limitada al dedicarse solo a aroma de Ibiza.

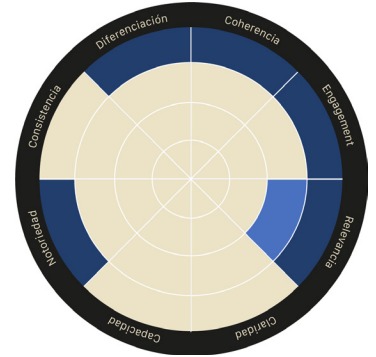
**Notoriedad:** Aquí sobresale My Jolie Candle porque sube contenido a redes diariamente.

**Consistencia:** en general todas tiene una identidad coherente y adaptable.

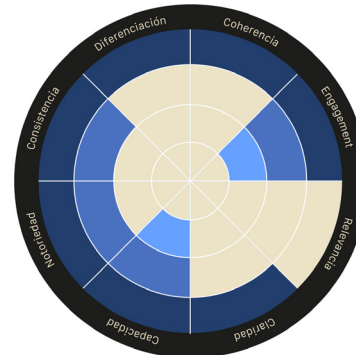
My Jolie Candle



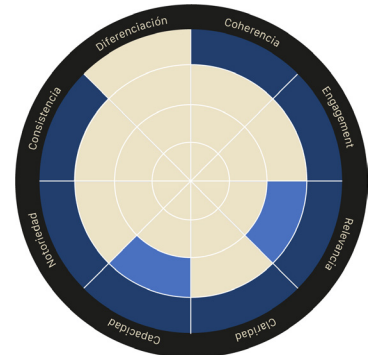
Bityah



The Ibiza Candles



Linen Vale



### **Análisis Externo / Investigación**

- Análisis de la Competencia
  - Análisis Individual
  - Análisis Comparativo
- Análisis Gráfico
  - Cromático
  - Tipología Marcaria
- Axis de Posicionamiento
- Público Objetivo

# Análisis de la Competencia Individual

## MY JOLIE CANDLE

### Público objetivo

Adultos 25 - 40 años.  
Nivel adquisitivo medio.  
Elegancia y comodidad.

### Personalidad

El Hombre Corriente + El Cuidador.

### Valores

Elegancia, calidad, paz, transparencia, artesanía, ecología.

### Territorio

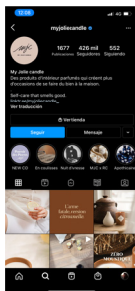
Cuidado Personal.

### Tipografía

San serif.

### Mensaje

Cuidarse y mimarse.



## BITYAH

### Público objetivo

Adultos 25 - 35 años.  
Nivel adquisitivo medio.  
Concienciados con el medioambiente.  
Prefieren naturalidad.

### Personalidad

El Idealista + El Cuidador.

### Valores

Sostenibilidad, artesanía, ecología, transparencia, vegano, naturalidad.

### Territorio

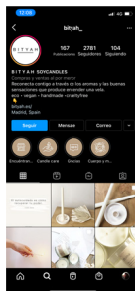
Cuidado Personal.

### Tipografía

San serif

### Mensaje

Reconectar con uno mismo.  
Cuidarse y mimarse.



## THE IBIZA CANDLES

### Público objetivo

Adultos 25 - 45 años.  
Nivel adquisitivo medio-alto.  
Sentirse como en casa.

### Personalidad

El Cuidador + El Idealista.

### Valores

Elegancia, sofisticación, calidad, artesanía, ecología.

### Territorio

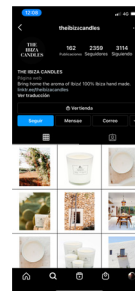
Bienestar.

### Tipografía

Serif.

### Mensaje

Traer a casa el olor de Ibiza.



## LINEN VALE

### Público objetivo

Adultos 25 - 35 años.  
Nivel adquisitivo medio-alto.  
Concienciados con el medioambiente.  
Prefieren naturalidad.

### Personalidad

El Inocente + El Cuidador.

### Valores

Naturalidad, sofisticación, sostenibilidad, vegano, ecología, transparencia, artesanía.

### Territorio

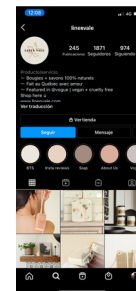
Bienestar.

### Tipografía

Serif.

### Mensaje

Cuidarse y mimarse.





# Análisis de la Competencia

## Comparativo

**MY JOLIE CANDLE**

Elegancia

Calidad

Paz

**Transparencia**

**Artesanía**

**Ecología**

**BITYAH**

Sostenibilidad

**Artesanía**

**Ecología**

**Transparencia**

Vegano

Naturalidad

**THE IBIZA CANDLES**

Elegancia

Sofisticación

Calidad

**Artesanía**

**Ecología**

**LINEN VALE**

Naturalidad

Sofisticación

Sostenibilidad

Vegano

**Ecología**

**Transparencia**

**Artesanía**

HIGIÉNICOS DE CATEGORÍA

Artesanía

Transparencia

Ecología

# Análisis Gráfico

## Cromático

Predomina la utilización del negro.

Dos de las marcas recurren al color para el simbolo que utilizan para el logo, pero siguen recurriendo al negro.



# Análisis Gráfico

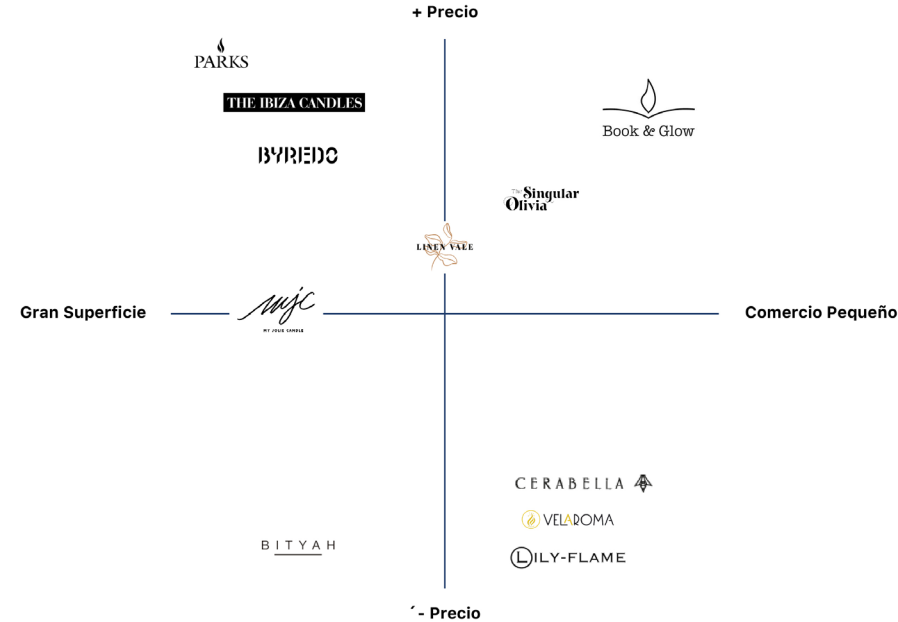
## Tipológico

Se utilizan tipografías serif y san serif a partes iguales, pero las primeras parecen mas elegantes y sofisticadas.  
También de manera equivalente solo utilizan tipografía o añaden un símbolo para el logo, concentrándose el uso de estos en las tipografías serif.



# Axis de Posicionamiento

Como resultado de posicionar las marcas por precio y tipo de comercio, destacamos que las marcas más caras tienen una imagen más cuidada y son comercios grandes, bastante conocidos; por el contrario, las que reducen el precio de sus velas tienen una imagen menos consistente y son comercios más pequeños, que no destacan mucho. De igual modo, es curioso que entre más caras y conocidas son las marcas, el uso de las tipografías tiende a ser serif, y entre más baratas, san serif.



# Público Objetivo



**Julia**  
30 años  
Renta media-alta

## Overview

Julia es profesora y trabaja en un instituto por las mañanas. Le gusta viajar y hacer planes de fin de semana. A pesar de no tener todo el tiempo que querría, le gusta tener todo en orden. También por este motivo no le gusta tener muchas cosas por medio en casa, prefiere simplicidad en todo, y así no tener que limpiar. Sin embargo, siempre tiene algún detalle con el que dar vida a su casa, como una vela, que además deja el lugar oliendo bien. Está familiarizada con temas de responsabilidad social, por lo que junto con su salario se puede permitir gastos para invertir en productos que no dañen al planeta ni a los animales, aunque sean más caros.

## Ambiciones

Le gusta hacer planes en fin de semana con su grupo de amigos. Su trabajo ocupa gran parte de su tiempo también por las tardes, por lo que no puede ocuparse de la limpieza tanto como querría; por eso, no tener nada en casa excepto lo indispensable más una vela que de el toque de decoración a la casa es fundamental.

## Lo que más valora. Requisitos.

Conocer mundo  
Calidad / Precio  
Tener tiempo  
Responsabilidad social

## Objetivos

Comprar productos que respeten el medioambiente y los animales  
Compartir tiempo con amigos  
Limpieza

## Preocupaciones

No encontrar productos con los valores que sigue  
No tener tiempo para limpiar  
No hacer planes  
Frustraciones con otros proveedores  
No respetan los valores que ella sigue  
Calidad / Precio mejorable