

TFG

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



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es diseñar la identidad visual de una marca de velas veganas, ecológicas, aromáticas y decorativas, con el propósito de concienciar del daño medioambiental y animal que objetos tan cotidianos como las velas pueden producir, así como identificar posibles alternativas existentes. A tal fin, ha diseñado un logo y un naming identificativos, que irán acompañados de un diseño de packaging. Finalmente, se ha diseñado un sitio web y una app para completar la marca.

Palabras clave: Identidad Visual; Diseño de Marca; Packaging; Velas Veganas; Velas Aromáticas; Velas Decorativas; Medioambiente.

ABSTRACT

The purpose of this project is to design the visual identity of a vegan, ecological, aromatic and decorative candles brand, in order to raise awareness of the environmental and animal damage that everyday objects such as candles can produce, as well as identify possible existing alternatives. To this end, an identifying logo and naming will be designed, which will be accompanied by a packaging design. Finally, a website and an app will be designed to complete the brand.

Keywords: Visual Identity; Brand Design; Packaging; Vegan Candles; Aromatic Candles; Decorative Candles; Environmente.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Irina Herrera Rodríguez. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2017/2021 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Irina', with a large, stylized flourish above it.

Fecha: 20 de julio de 2021.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos los profesores que me han acompañado durante estos 4 años, al igual que a todos los compañeros que he conocido y que ahora son amigos.

Y sobre todo agradezco a mi familia por confiar en mí y estar siempre conmigo a pesar de la distancia.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

1.2. OBJETIVOS

1.3. METODOLOGÍA

2. CONTEXTO DEL PROYECTO

3. DESARROLLO

3.1. BRIEFING

3.2. NAMING

3.3. PROCESO DESARROLLADO

3.3.1. Análisis

3.3.1.1 Arquitectura

3.3.1.2. Puntos de contacto

3.3.1.3. Brand Polar

3.3.1.4. Análisis de la competencia

3.3.1.5. Análisis gráfico

3.3.1.6. Posicionamiento

3.3.1.6. Público objetivo

3.3.2. Estrategia

3.2.2.1. Territorio

3.2.2.2. Valores y atributos

3.2.2.3. Personalidad

3.2.2.4. Misión y visión

3.2.2.5. Conclusiones

3.3.3. Activación/Diseño

3.3.3.1. Identidad Visual

3.3.3.2. Aplicaciones

3.4. RESULTADO

3.5. PREVISIÓN DE IMPACTO

3.6. PRESUPUESTO

4. CONCLUSIONES

5. BIBLIOGRAFÍA

6. ÍNDICE DE FIGURAS

ANEXO I

ANEXO II

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se redacta con carácter de Trabajo de Fin de Grado (TFG), para la obtención por parte de quien lo escribe del título en Diseño y Tecnologías Creativas.

En esta memoria se describen todas las fases trabajadas para llevar a cabo el proyecto, justificando cada una de las decisiones tomadas y valorando el resultado final. Se concibe, además de como un proyecto de diseño, como una denuncia social para promover cambios diarios con los que combatir problemas como la contaminación y el maltrato animal.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto, además de como propuesta para elaborar el TFG para el grado en Diseño y Tecnologías Creativas del año 2021, surge fundamentalmente debido al interés propio de la autora por el mundo de las velas. Por ello, se centrará en la identidad visual, entendida como la “construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público” (Pérez, 2020). En ella se incluirán elementos como el *namimg*, el logo, el packaging, la web y las correspondientes aplicaciones de una marca.

La idea surge de la necesidad como habitantes del planeta de cuidarlo desde las acciones más sencillas, como cambiar el uso de velas de parafina o cera de abejas por unas que sean más respetuosas con el medioambiente y los animales.

En un primer momento, surgió la idea de realizar una marca de velas por el interés personal existente, pero al buscar información sobre ello llamaba la atención que los resultados principales eran en referencia a las velas de parafina¹ o de cera de abeja², y para encontrar unas que se ajustaran a los valores que se pretendían conseguir con la marca había que hacer una búsqueda más detallada, por lo que fue de vital importancia indicar desde el principio el tipo de producto que se quería que fuera: vegano y ecológico principalmente. De esta manera, también se mostraba que se podían hacer velas con productos naturales, sin químicos y sin dañar a los animales, surgiendo un proceso de investigación más profundo sobre este tema.

Actualmente, con el panorama mundial que existe de contaminación, extinción de especies y el cambio climático, entre otros aspectos relacionados con la sostenibilidad, es importante crear proyectos que muestren alternativas a problemas existentes y que no representen un sobreesfuerzo a las personas que están en proceso de concienciación; por ello, fue ideal pensar

1. *Parafina*: Sustancia sólida, blanca, translúcida, inodora y que funde fácilmente, que se obtiene de la destilación del petróleo o de materias bituminosas naturales y se emplea para fabricar velas y para otros usos.

2. *Cera de abeja*: materia grasa que las abejas producen y utilizan para construir los panales.

en una marca de velas, ya que son objetos cotidianos que son más dañinos de lo que en un principio podrían parecer.

Además, el proyecto abarca varios ámbitos del diseño, entre ellos diseño gráfico, branding³, ilustración y diseño de interfaz de usuario, todos impartidos en el grado y que me han ayudado a realizarlo. Cabe decir que no se queda en un mero proyecto de diseño, sino que atañe a problemas mundiales existente en la actualidad y se ha hecho a conciencia, ya que se nos ha inculcado desde el primer año de carrera el diseñar para mejorar las cosas, con propósito y concienciación social; es decir, aúna diseño y preocupación por la situación actual del planeta.

1.2. OBJETIVOS

Fue importante establecer unos objetivos, y sobretodo ordenarlos por importancia. El objetivo general de este TFG consiste en crear una marca de velas veganas y ecológicas donde se demuestren los conceptos y habilidades adquiridas durante estos 4 años de aprendizaje en el grado de Diseño y Tecnologías Creativas.

Como ya se explica en el apartado anterior, se trata de exponer una alternativa a las velas convencionales de parafina y cera de abeja, creando más concienciación social sobre el tema. Para ello se establecen una serie de objetivos específicos:

- Investigar sobre el comercio de velas.
- Identificar los problemas existentes con las velas convencionales.
- Indagar sobre las diferentes alternativas.
- Obtener opiniones y respuestas de diferentes personas sobre sus conocimientos sobre las velas.
- Buscar y escoger un nombre adecuado.
- Analizar otras marcas con la misma visión que la que se dispone a crear; es decir, realizar un benchmarking.
- Crear una estrategia para dar voz a nuestra marca de manera coherente y consistente.
- Traducir la estrategia creada a través de un lenguaje visual.
- Integrar conceptos como responsabilidad social con nuestras acciones.

1.3. METODOLOGÍA

El tener una metodología clara es fundamental para poder lograr los objetivos empleados con eficacia y eficiencia. A veces, enfrentarse a un proyecto desde 0 puede parecer aterrador, pero para eso existen métodos y estrategias a seguir, para ir construyendo el proyecto paso a paso hasta cumplir los objetivos. Antes de todo se dispuso a buscar información sobre todos los tipos de velas, sus características, problemas y cosas positivas, para complementar la información que ya se tenía sobre el tema. Como respaldo, se

3. *Branding*: proceso de construcción de una marca.

realizó una encuesta sobre el conocimiento de las personas sobre las velas, siendo de vital importancia para la decisión de realizar la marca.

De esta manera, para poder llevar a cabo este proyecto ha sido necesario establecer unas fases de desarrollo. En concreto fueron 4 las fases que se atravesaron tras la recopilación de información sobre los tipos de velas: primero hubo un proceso de elaboración de naming, donde se decidió el nombre final que tendría la marca; seguidamente se inició un análisis de la competencia para poder utilizar la información recopilada a nuestro favor a la hora de crear la marca; en tercer lugar se empezó a crear la estrategia de marca, donde se afianzaron los pilares de esta y se definieron los pasos a seguir para empezar la fase de activación. En esta última se sintetizaron visualmente todas las conclusiones obtenidas en las fases anteriores, ya que es la parte gráfica del proyecto.

Fig. 1. Cronograma. Fuente: elaboración propia.

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Elaboración de Briefing	■					
Investigación	■					
Recopilación datos Encuesta		■				
Búsqueda de referentes		■				
Naming		■				
Análisis		■	■			
Estrategia			■	■		
Activación / Diseño				■	■	
Simulaciones y Mock-ups					■	■
Manual de Marca						■
Memoria		■	■	■	■	■

2. CONTEXTO DEL PROYECTO

En este apartado se especifica la información obtenida de la investigación realizada sobre las velas.

La idea del proyecto surge de la necesidad como seres vivos del planeta de cuidarlo desde las acciones más sencillas, como cambiar el uso de velas de parafina o cera de abejas por unas que sean más respetuosas con el medioambiente y los animales. Es a partir de esta idea que se decidió investigar todas las alternativas posibles. Para poder complementar esta investigación, se realizó como se ha mencionado anteriormente una encuesta para saber el conocimiento que tenían las personas sobre las velas. Los resultados fueron los mismos que en la búsqueda previa en internet, se desconocían los materiales usados y el daño animal causado por las velas convencionales, y en el caso de saber algo las respuesta eran sobre la parafina o la cera de abeja, y el maltrato animal era muy mínimamente conocido. Además, desconocían los problemas de salud que les podría causar a ellos mismos y los diferentes inconvenientes que se explican más adelante.

Fig. 2. Encuesta 1.
Fuente: elaboración propia.

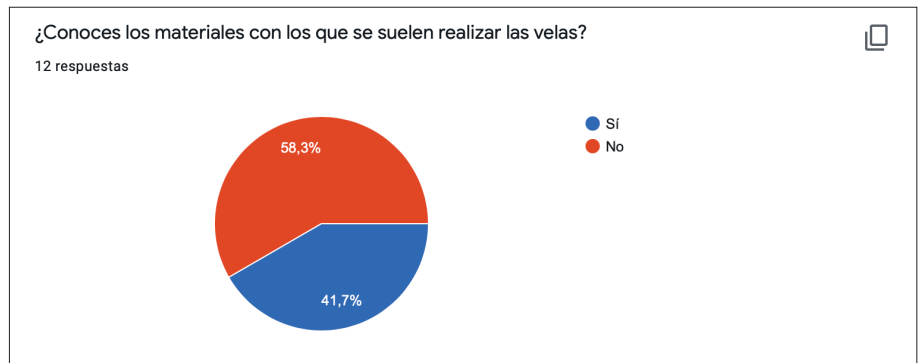


Fig. 3. Encuesta 2.
Fuente: elaboración propia.

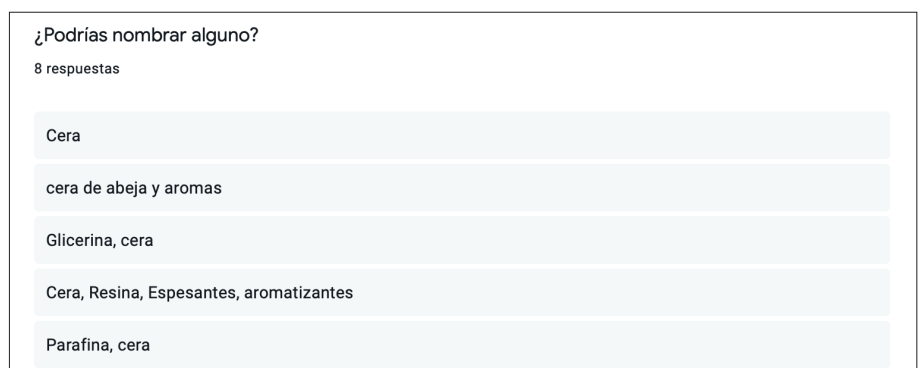
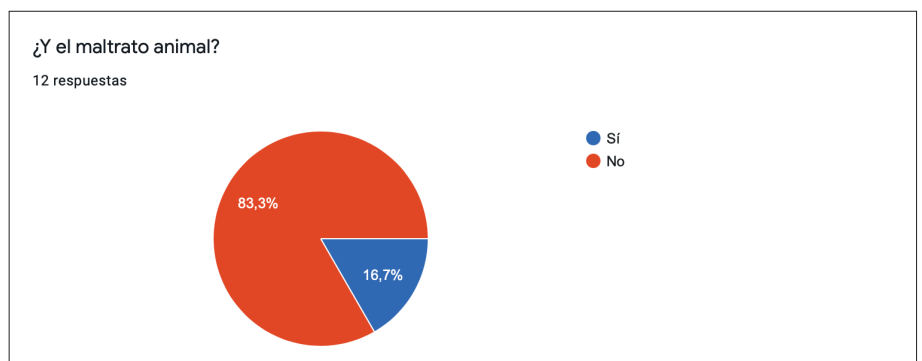


Fig. 4. Encuesta 3.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 5. Encuesta 4.
Fuente: elaboración propia.



Las velas convencionales suelen ser de parafina, porque para las empresas el coste de producción es mucho más barato debido a que es un subproducto de las refinerías del petróleo, pero es ahí exactamente donde reside el problema principal con este tipo de velas. El petróleo, además de ser un combustible fósil no renovable, es contaminante durante todos sus ciclos de vida, por

lo que genera sustancias tóxicas en su extracción, transporte, producción, uso y desecho. Así lo afirman las pruebas realizadas por la EPA (Environmental Protection Agency) (2001), donde afirman que el humo de este tipo de velas contiene compuestos químicos muy perjudiciales para la salud. Todos estos tóxicos están presentes al encender una vela de parafina en casa, lo que es perjudicial para nuestra salud y la de otros, como hijos o mascotas, y por supuesto el planeta. Para hacernos una idea, el hollín negro que desprende la quema de combustibles es el mismo que el de las velas de parafina, y todo esto hablando solo de este producto y no de las cualidades técnicas de la vela, sobre las que también se encuentran algunas deficiencias. Las velas nunca se consumen del todo, por lo que se está desperdiciando parte de esta dejando residuos tóxicos y no biodegradables; además, al tener un punto de ebullición tan alto se queman más rápido que las naturales, o lo que es lo mismo, duran menos; y el humo que desprenden suele manchar las paredes y los muebles. Esta información fue obtenida del blog *Viviendo Consciente* (Rodríguez, 2016).

Como medida para remediar esto, son conocidas las velas de cera de abeja bajo la premisa de que además de ser naturales son de mayor calidad, pero como su propio nombre indica, dependen de las abejas. A pesar de lo que se pueda pensar a priori porque son invertebrados, está demostrado que estos insectos si sufren, ya que aunque no poseen una columna vertebral, si que tienen un sistema nervioso centralizado que los capacita de sufrimiento y disfrute. La explotación de estos insectos es de las prácticas de explotación animal que más muertes causa. Las abejas ya sufren de por sí al ser utilizadas para la obtención de otros productos como la miel, el polen, el veneno o la jalea real, entre otros, y a estos se les suma la cera de las velas, una secreción de las glándulas en la parte inferior del abdomen de las abejas, que luego mastican. Este proceso es muy exigente para ellas y necesitan consumir 8 veces más de miel, de manera que luego pueden utilizarla para construir las colmenas o arreglar agujeros que puedan surgir en estas. Al quitarles parte de la cera que producen, las abejas tienen que trabajar el doble para producir más y compensar la que les falta; es decir, se las sigue explotando para conseguir la cera de manera totalmente innecesaria. Esta información fue obtenida del blog *Ética Animal* (s.f).

Como podemos ver, las velas a pesar de ser un objeto cotidiano y aparentemente inofensivo, pueden acarrear problemas de salud en las personas y ser tóxicas en general para el planeta si son de parafina, o pueden estar contribuyendo a la explotación animal si son de cera de abeja. Pese a existir alternativas que solucionan todos los problemas mencionados anteriormente (la cera vegetal), ésta aún es desconocida para gran parte de la población, que en sus procesos de compra de velas en las tiendas no se detienen a pensar en todos estos problemas.

La cera vegetal, además de ser 100% natural y no producir tóxicos, es un recurso renovable y no hace uso de la industria petroquímica; al tener un

punto de combustión más bajo, tarda más en consumirse y lo hace por completo, sin dejar restos y sin desperdiciar nada de la vela; y el humo no ensucia las paredes y los muebles, al contrario que la parafina. Y al ser de origen vegetal, no existe explotación animal como con la cera de abeja.

Por ello, al existir un interés personal por las velas y ver la problemática que existe con ellas, se decidió enfocar el proyecto de final de carrera a la creación de una marca de velas vegana y ecológica, ya que incluye diseño y responsabilidad social.

3. DESARROLLO

3.1. BRIEFING

Antes de empezar directamente con el proyecto, se estableció un briefing para saber en todo momento el objetivo que se pretendía lograr sin irnos por las ramas. Entendemos como briefing “un instructivo que sirve como punto de partida para una tarea. Pautas a seguir para un determinado encargo” (Pérez y Merino, 2016). Fue de gran ayuda tener una guía que seguir. Este encargo consistía en la creación de la identidad visual de una marca de velas veganas y ecológicas nueva. Para esta marca se pautaron diferentes tareas a realizar:

- Realizar un proceso de búsqueda y elección de nombre.
- Llevar a cabo un análisis de la competencia existente.
- Elaborar una estrategia acorde a las conclusiones obtenidas del análisis.
- Trabajar la parte gráfica de la marca.
- Diseño de los diferentes packaging.
- Muestra de las principales páginas de la web y la app.
- Desarrollar la imagen en redes sociales.
- Crear aplicaciones de marca necesarias como papelería corporativa.

3.2. NAMING

Se entiende como naming⁴ el “proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca” (Razak, 2021). Durante el transcurso de elaboración del naming se barajaron diferentes opciones que pudieran transmitir el significado de la marca, sus valores y el tipo de producto, y sobre todo que fuera diferente a los ya existentes en este tipo de marcas. Finalmente, se decidió que el nombre que podía cumplir estos requisitos era Flare por las siguientes razones:

- No utiliza las palabras “candle” o “vela” como muchas de las otras marcas, por lo que se diferencia de éstas.
- Además, hace referencia a las velas aunque no sea de forma directa, ya que traducido significa llamada, haciendo alusión a la llama de las velas.

4. *Naming*: conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas.

- Esto último es bastante sugerente, y gracias a ello surgió el slogan principal: “una llamada de aire limpio”, haciendo referencia a la ausencia de químicos dañinos para la salud propia y del planeta de la parafina.

- Para finalizar, la pronunciación “fler”, es corta y se hace fácil y pegadiza, aunque sea en inglés.

3.3. PROCESO DESARROLLADO

3.3.1. Análisis

En esta segunda fase del proyecto nos centramos en analizar las marcas que actúan como competencia de Flare, desde su arquitectura hasta su grafismo, *target*⁵, valores y atributos, personalidad, territorio y demás puntos que se detallan en cada apartado. Gracias a este análisis se comenzó a crear la estrategia, una voz propia, y se pudo posicionar como marca en cada uno de esos apartados diferenciándose del resto.

3.3.1.1. Arquitectura

Cuando hablamos de la arquitectura de marca nos referimos al orden que establece el branding para entender una marca. Por ello, para buscar la disposición que mejor se ajustara a Flare se recurrió al modelo de división que estructuró Wally Olins (Branzai, 2013).

En el caso de Flare estamos hablando de un modelo monolítico, es decir, la construcción y funcionamiento de la marca se concentran en una sola que funciona para todas las áreas y productos de la marca, ejecutándose de esta manera:

Fig. 6. Arquitectura de Marca Flare.
Fuente: elaboración propia.

flare

flare
Clásicas

flare
Exóticas

flare
Sorpresa

flare
HomeKit

3.3.1.2. Puntos de contacto

Los puntos de contactos hacen referencia, como el propio nombre dice, a todos los momentos en los que el cliente está en contacto con la marca. Estos pasos los hacemos nosotras mismas cuando interactuamos con otras marcas, como para ir al supermercado, por lo que para definir cuáles son estos puntos de contacto nos basta con hacernos preguntas como ¿A dónde vamos para conseguir este producto? ¿Qué pasos seguimos? ¿Qué hacemos cuando nos surge algún problema?

En el caso de Flare, el sitio físico para con el cliente no existe, por lo que

⁵. *Target*: conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio.

Fig. 7. Puntos de Contacto Flare.
Fuente: elaboración propia.

nos centraremos en los puntos de contacto *Online*⁶ y *Offline*⁷ antes, durante y después de la compra o visita.

	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

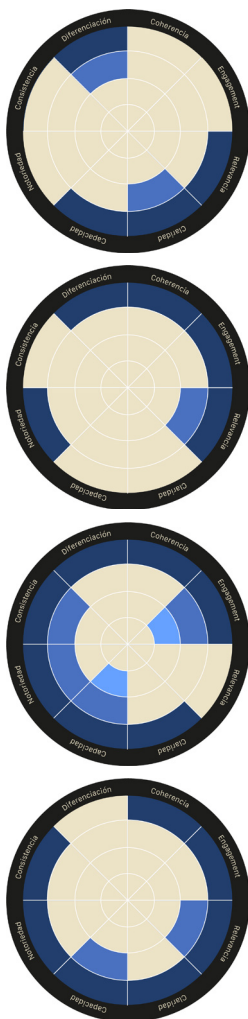


Fig. 8. Brand Polar My Jolie Candle.
Fig. 9. Brand Polar Bityah.
Fig. 10. Brand Polar The Ibiza Candles.
Fig. 11. Brand Polar Linen Vale.
Fuente: elaboración propia.

3.3.1.3. Brand Polar

El Brand Polar es una herramienta utilizada por las diferentes marcas para autodiagnosticar el “estado de salud” en el que se encuentran, detectando así los puntos a mejorar y las carencias que presentan. Para llevarlo a cabo debemos analizar 8 factores principales que ayudan a la construcción de una marca evaluados de manera cualitativa con valores de 1 a 4, siendo este último el mejor. Estos factores son: diferenciación, coherencia, *engagement*⁸, relevancia, claridad, capacidad, notoriedad y consistencia.

En este caso, como Flare es una marca nueva, se utilizó el Brand Polar para identificar el estado en el que se encontraban otras marcas del sector y aprovecharlo en nuestro favor, encontrando aspectos a potenciar y destacar en nuestra propia marca.

Se seleccionan 4 marcas cuyo funcionamiento es más similar al que buscamos con Flare y, por tanto, aquellas de las que el proyecto debe encontrar puntos diferenciales que le doten de identidad propia: My Jolie Candle, Bityah, The Ibiza Candles y Linen Vale, y se mostrará el resultado de manera visual a través de gráficos.

En general, todas las marcas tienen su propia diferenciación, son Linen Vale y Bityah las que consiguen una dinámica racional y emocional coherente y consistente. Lo mismo pasa con el engagement, cada una de ellas sabe el tipo de trato, publicaciones y mensajes que deben enviar en todo momento para interactuar con el público objetivo que tienen, quedando un poco más atrasada The libiza Candles. En general todas mantienen sus propuestas de

6. *Online*: se emplea para referirse al hecho de estar conectado a una red de datos o de comunicación y para indicar que algo está disponible a través de internet.
7. *Offline*: término empleado para hacer referencia a todo aquello que tiene lugar fuera de Internet, cuando no se está conectado a la red.
8. *Engagement*: término que se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

valor e identidad coherentemente en todo lo que hacen. En notoriedad todas están presente constantemente, pero parece ser My Jolie Candle la que destaca en este aspecto, publicando contenido diariamente. En cuanto a la capacidad todas tienen capacidad de expansión y quizá es The Ibiza Candles la que no pueda tener esa adaptabilidad al dedicarse solo a aromas de Ibiza. En definitiva, aunque en general todas parecen llevar una buena didáctica en todos estos aspectos, destacaron My Jolie Candle y Bityah, principales marcas que se tomaron de referencia para Flare. Para mostrar el resultado más visualmente se incluyen las 4 tablas del Brand Polar de cada una de ellas.

3.3.1.4. Análisis de la competencia

En referencia a la imagen que muestran tanto en web como redes sociales, se ve que intentan cuidarla al máximo, armonizándola con los mismo tonos de color y dando siempre el mismo mensaje. En general, transmiten estabilidad.

En el caso de My Jolie Candle, hacen siempre referencia a su producto estrella, también uno de los factores diferenciales de la marca, la línea de joyas incluidas en las velas. Se caracteriza por las imágenes de alto contraste y los mensajes de elegancia, bienestar y cuidado personal.

En Bityah todo es muy blanco o beige y se preocupan por mostrar lo artesanal y natural de sus productos, incluso con el packaging. Transmite tranquilidad, frescura y limpieza.

En cuanto a The Ibiza Candles, cambia radicalmente su aspecto respecto a las otras marcas. De repente predomina el blanco de manera sustancial. De igual manera, no sigue un esquema de color estricto, sino que va utilizando los colores por etapas, pasando de varias fotos con lila, a otras con rojo, luego azul, etc. Y unifican la imagen dejando un borde de fondo siempre blanco. Trata de mostrar los lugares de donde surgen los olores de las velas, pues como se puede entender por el nombre, los aromas están inspirados en los característicos de Ibiza.

Por último, Linen Vale juega más con sus productos y el uso de éstos. La imagen también tiende a ser clara.

Los valores comunes que predicen estas marcas son la ecología, la artesanía y la transparencia, y se enmarcan en los territorios del bienestar y el cuidado personal. Para encontrar más información ver el Anexo I.

Para Flare, se buscará una imagen que destaque entre todas éstas, partiendo de un uso de colores con más predominio y alejándonos de usar siempre imágenes claras. Se pretende mostrar una personalidad fuerte y distinguida. Para los productos nos ceñiremos a las preferencias de los consumidores obtenidas de la encuesta realizada.

3.3.1.5. Análisis gráfico

Analizar las marcas gráficamente ayuda a tomar decisiones relevantes en cuanto al cromatismo que queremos utilizar, nos muestra si hay un patrón de

color que se repite en la mayoría de ellas, si esto funciona o es mejor desvincularse y probar con otros colores, si el cromatismo utilizado es equivalente a que destaquen más, y si se suelen decantar por logos tipográficos o simbólicos o tipografías serif⁹ o san serif¹⁰. En definitiva, analizar los colores y las tipografías nos ayudará a encontrar tendencias de mercado y oportunidades de diferenciación.

De esta manera, se ha llegado a la conclusión de que generalmente se hace uso del negro y blanco, lo que dota a las marcas de limpieza y elegancia, atributos necesarios en una marca de velas generalmente. En cuanto a la tipografía, utilizan simbología o solo tipografía a partes iguales, pero destaca que las marcas que hacen uso de símbolos o ilustraciones se declinan más por las tipografías serif, y las que solo usan tipografía, por las san serif. Las primeras tienden a parecer más elegantes y exclusivas, y las segundas más cercanas e incluso urbanas. Sin embargo, las que hacen uso de tipografías serif parecen más confiables.

Fig. 12. Análisis Cromático.
Fuente: elaboración propia.

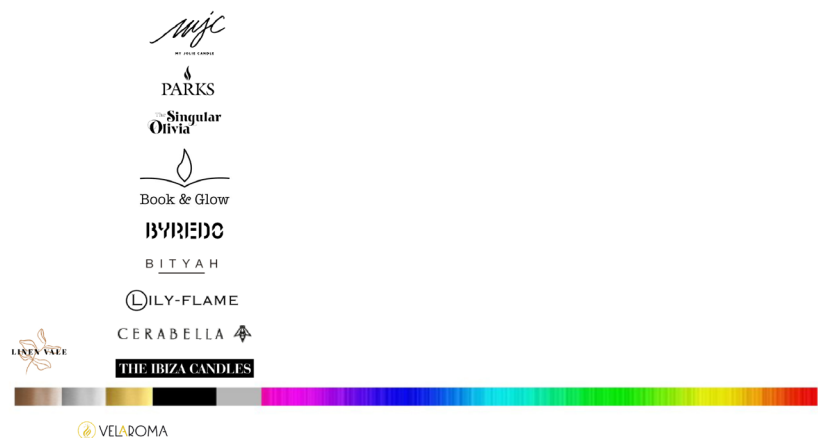


Fig. 13. Análisis Tipológico.
Fuente: elaboración propia.



9. *Serif*: son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

10. *San serif*: tipo de letra de palo seco en la que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas serifas.

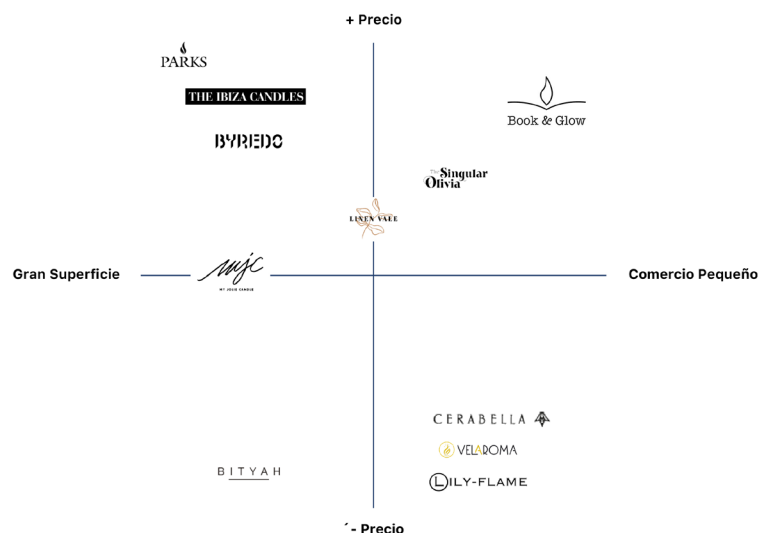
En el caso de Flare, también se empleará el negro para el logo en la web y la app, pero en el resto de aplicaciones se diferenciará haciendo uso de los tonos elegidos para la paleta cromática de la marca.

3.3.1.6. Posicionamiento

Entendemos posicionamiento como el lugar que ocupamos en la mente del consumidor. Posicionar las diferentes marcas según las necesidades de los consumidores mostrará las oportunidades de mercado y veremos la saturación en otros. Con esto se hará una visión general del mercado y ayudará a encontrar el espacio que queremos ocupar. Para poder llevarlo a cabo se debía escoger los tipos de posicionamiento que más nos ayudaran. En este caso, se escogieron el precio y el tipo de comercio, dando como resultado que las marcas más caras tenían una imagen más cuidada y eran comercios grandes, bastante conocidos; por el contrario, las que reducían el precio de sus velas tenían una imagen menos consistente y eran 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.

En el caso de flare, al ser nueva no se trata de un gran comercio, pero pretendemos ubicarnos a mitad de precio, haciendo uso de una tipografía moderna que parezca asequible, cercana y confiable.

Fig. 14. Axis de Posicionamiento.
Fuente: elaboración propia.



3.3.1.6. Público objetivo

Para poder ofrecer un producto que nuestro público objetivo compre, debemos conocer lo máximo posible a nuestros consumidores, sus necesidades, pensamientos y estilo de vida, para así saber el tipo de consumo que hacen de nuestra marca y el factor diferencial que podemos hallar. Gracias a esto nos ahorraremos invertir tiempo en recursos innecesarios. Para hacernos una idea de la persona que potencialmente recurriría a nuestra marca, se elaboró un buyer persona basado en el público objetivo de las marcas anali-

zadas anteriormente donde se muestran las principales características de éstas. Así, podemos detectar que la mayoría de los consumidores son mujeres con un nivel adquisitivo medio-alto. Éstas se encuentran en sus treintas, con vidas estables y concienciadas con los problemas presentes en la sociedad. Buscan simplicidad y limpieza en sus casas y valoran su tiempo. Viven solas y valoran esos momentos de soledad.

Fig. 15. Público Objetivo Flare.
Fuente: elaboración propia.



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

3.3.2. Estrategia

Una vez finalizado el análisis, era hora de construir una estrategia acorde a las conclusiones obtenidas, la cual sirvió de foco para no distorsionar nuestro discurso y ayudó a conceptualizar el trabajo y ser flexibles.

3.2.2.1. Territorio

Para definir los valores y atributos enfocados a las necesidades concretas del consumidor primero se debe encontrar al territorio al que se quiere pertenecer; es decir, el lugar que queremos ocupar en el mercado. Con Flare ya sabemos que hablamos del mercado de velas, pero hay varias formas de orientar un territorio dentro del mismo segmento de mercado. Para nuestra marca nos decantamos por el territorio de lo ecológico y vegano.

3.2.2.2. Valores y atributos

Una vez elegido el territorio, estos dos conceptos son los que dieron significado a la marca y crearon un espacio en la mente del consumidor.

Los valores se relacionan más con la parte emocional de la marca, la que formará percepciones en los clientes y nos diferenciará del resto de marcas. Son los aspectos intangibles¹¹ de la marca. Los atributos por su lado ocupan los aspectos tangibles¹² y racionales, y son fácilmente perceptibles, como el material, el color o el funcionamiento de un producto. Así, los establecimos de esta manera para Flare:

11. *Intangibles*: todo aquello que no puede percibirse claramente mediante los sentidos.

12. *Tangibles*: las cosas y bienes que pueden ser observados y percibidos con los sentidos, que ocupan un espacio físico y que son de naturaleza corpórea.

Valores: calidad, cercanía, cruelty free, confianza, transparencia, calidad.
Atributos: ecológico, sostenible, vegano, personalidad.

3.2.2.3. Personalidad

Cuando hablamos de la personalidad de alguien recordamos sus rasgos internos característicos, lo que los hace ser ellos. De igual manera, cuando hablamos de la personalidad de una marca tratamos de humanizarla atribuyéndole características propias de las personas como rasgos emocionales y simbólicos que determinarán su comportamiento con el entorno y público objetivo, haciendo sentir a los demás de una manera determinada y diferenciándose así de otras marcas, utilizando para ello un lenguaje que todos puedan entender. Todo esto será decisivo a la hora de definir el comportamiento visual de la marca.

De esta manera, basándonos en los Arquetipos de Carl Gustav Jung (Comuniza Branding Hub, s.f.), Flare se destaca por la personalidad del Cuidador, ya que es cercana y optimista, y su principal preocupación es cuidar de los demás y brindarles apoyo y seguridad. Más secundariamente, representa al Hombre corriente, puesto que siempre hace lo correcto y disfruta de los pequeños detalles; además, es sincero, real y transparente, y se acompaña de una imagen confiable.

3.2.2.4. Misión y visión

La misión y la visión son los principios en los que se fundamenta la marca, son los que dan el sentido a lo que hacemos. Para la visión nos preguntamos qué queremos conseguir y sobre todo por qué. Esto nos da un propósito y un motivo a alcanzar en un futuro. Y para llevarlo a cabo está la misión, que nos dará las pautas para cumplir la misión propuesta. Para definirla nos preguntamos cómo lo conseguiremos, y está presente siempre. En el caso de Flare:

Visión: ser la marca líder en velas veganas y ecológicas en España, ganarnos la confianza del consumidor y seguir creciendo con los productos ecológicos y veganos de cuidado personal y bienestar.

Misión: impulsar y normalizar el uso de productos ecológicos y veganos, ofrecer bienestar y la máxima calidad y cuidar en cada proceso al planeta, desde la búsqueda de productos hasta su envío.

3.2.2.5. Conclusiones

A modo de recordatorio y para entender las decisiones tomadas en la siguiente fase, se van a resumir algunas de las conclusiones obtenidas y las ideas principales de la marca.

Nos dirigimos a un público mayoritariamente femenino que buscan velas no perjudiciales para el planeta, los animales y las personas, y que sirvan como decoración simple.

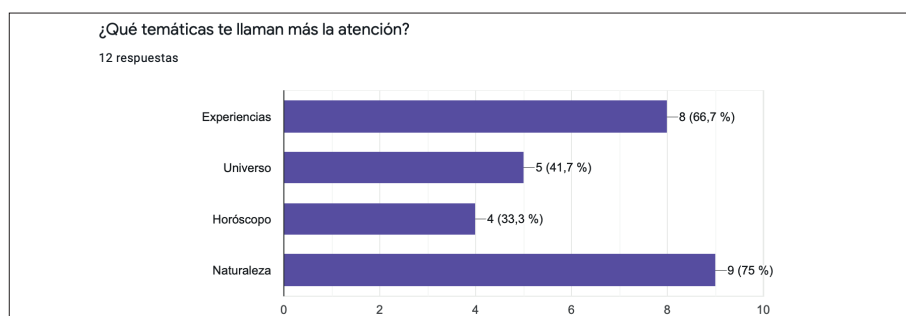
Como diferenciación de las otras marcas, se usarán colores fuera de la gama habitual en todas las demás recogidas en el anterior análisis gráfico,

dotando a Flare de una mayor personalidad e interés, sin olvidar los valores de cercanía y confianza. Para acompañar a estos conceptos, la tipografía ha de ser fiable y cercana, sobre todo teniendo en cuenta que no pretende ser una marca elitista y cara.

La imagen online será fundamental para transmitir la intención de la marca, ya que será la parte más visible de la misma. Y para acompañar las ideas de ecología y naturalidad, el packaging además de ser un diseño ha de ser sostenible y tener un propósito, al igual que los contenedores de la vela.

Se han de tener en cuenta las opiniones obtenidas en la encuesta realizada, por lo que lo natural y las experiencias deben ser parte importante de Flare, tanto en los aromas como en la marca en general. Otra de las valoraciones que se encuentran en la encuesta es la reutilización del contenedor de la vela una vez consumida.

Fig. 16. Encuesta 5.
Fuente: elaboración propia.



Para terminar de enmarcar la marca antes de comenzar la parte gráfica, se ideó un slogan principal jugando con la traducción del nombre: “llamarada”, surgiendo “una llamarada de aire limpio”, en alusión a la ausencia de tóxicos al consumirse la vela de cera vegetal en contraposición a las de parafina. Esto también asienta los valores que definen a Flare, pues se deja ver la preocupación por los consumidores. A partir de esto, también funcionan diferentes versiones como “una llamarada de experiencias”, “una llamarada de emociones” o “una llamarada de aromas”.

Se establecieron las diferentes líneas para las velas, resultando las Clásicas, con aromas inspirados en la naturaleza, las Exóticas, con olores poco habituales, Sorpresa, pudiendo escoger cualquiera de los aromas de las líneas anteriores además de un objeto para esconder en la vela, y el HomeKit, un pack con los diferentes productos y accesorios para realizar la vela en casa. Los nombres de las velas hacen referencia a experiencias, como se recoge en las preferencias de los consumidores en la encuesta.

3.3.3. Activación/Diseño

Esta última fase es el resultado visual del análisis y la estrategia llevados a cabo.

En ella se formará la identidad y la comunicación visual de la marca, estableciendo las pautas de uso de la misma, sirviendo como referencia el Manual de Marca (Anexo II).



Fig. 17. Logo Flare.
Fuente: elaboración propia.

3.3.3.1. Identidad Visual

Como primer punto a tratar nos encontramos con el logo, el “signo” que dará identidad a la marca y lo que primero recordarán los consumidores de ella. En el caso de Flare se trata de un logotipo conformado por la tipografía Silka, una tipografía san serif con un espaciado amplio, la cual aporta limpieza y adaptabilidad a la marca. Además, es moderna y cercana, valores importantes para Flare, y es idónea tanto para uso online como offline gracias a su legibilidad.

Para las subcategorías se ha recurrido a una tipografía serif (Cirka) para crear armonía con la anterior, darle personalidad y un toque de elegancia a la marca. Además, se ha recurrido a una tipografía secundaria para una mejor legibilidad y cercanía en textos largos o seguidos, la Galvji.

Fig. 18. Tipografías Flare.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 19. Submarcas Flare.
Fuente: elaboración propia.



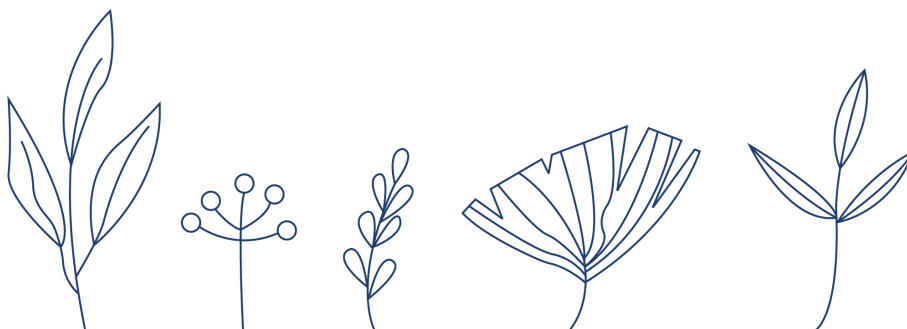
En cuanto al cromatismo, como dijo Pierre Bonard (1867-1947): “El color no se agrega para hacer agradable el diseño...¡Lo refuerza!”. Por ello, se buscaron colores de la naturaleza que transmitieran paz, serenidad y comfort, y se optó por tonos azules y marrones, pero que tuvieran personalidad, llamaran la atención respecto a otras marcas y no se quedaran en tonos claros o suaves, buscando la armonía entre ellos; de ahí que la paleta esté inspirada en la estampa japonesa “La gran ola de Kanagawa” de Katsushika Hokusai (1830).

Fig. 20. Paleta Cromática Flare.
Fuente: elaboración propia.



Además, para acompañar la marca se crearon unas ilustraciones de plantas para acentuar los conceptos de naturalidad y aroma. Han sido un recurso gráfico característico de la marca tanto en el packaging como en la web, app y otras aplicaciones, y dan vida a la marca. Mayoritariamente se emplearon en forma de pattern, y en menor medida de manera individual.

Fig. 21. Ilustraciones Flare.
Fuente: elaboración propia.



Como resultado se ve una identidad compacta y armónica bastante adaptable y versátil que representa los valores definidos previamente. La comunicación visual es igualmente coherente, manteniendo siempre la misma línea, y la marca es fácilmente identificable.

3.3.3.2. Aplicaciones

La aplicación principal de la marca va destinada al packaging, pues es lo que va a recibir el comprador. Sin embargo son de vital importancia las aplicaciones online, ya que es a través de lo que funciona la marca al no estar pensada para tienda física. También se recurrió a aplicaciones de papelería de empresa, ya que suelen ser tomas de contacto importantes, además de otras más promocionales.

Papelería Corporativa

Para la papelería de empresa se ha usado la simplicidad al máximo, recurriendo solo a los colores de la marca. Es importante la textura rugosa propia de papel reciclado, que le da personalidad y acompaña los valores de ecología y sostenibilidad.

Web y App

La web y la app son los fundamentos de la marca, los lugares a los que los y la usuarias acceden para poder adquirir o conocer más acerca del producto, por eso era importante que fueran sencillas y fáciles de usar. En ambas destaca la limpieza y la cercanía que muestran, dso de los valores de la marca, y las formas ovaladas. Se utilizaron los colores de la paleta cromática en ambas para unificarlas con la marca y entre ellas. Se nota la esencia y se trata de ser lo más transparentes y confiables posible.

Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales constituyen espacios fundamentales para que las marcas puedan visibilizarse y darse a conocer. Casi todos hacen uso de éstas para conocer productos nuevos, seguir las que ya conocen o incluso rechazar otras que no se ajustan a sus valores como persona, por eso es importante cuidar la imagen que mostramos. Por ello nos hemos centrado en el instagram, red social más utilizada por el target de edad de Flare en

España, creando un *feed*¹³ siguiendo un esquema de color previo basado en la paleta de la marca, intercalando colores sólidos con diferentes mensajes o anuncios con imágenes. En ellas se muestran los productos y las características de éstas, se dará información sobre la importancia de los productos naturales no dañinos y sus ventajas. Se incluirán también algunas *stories*¹⁴, canal de comunicación habitual ahora mismo de Instagram.

Packaging

El packaging es la parte más importante de la marca, pues es lo que va a recibir el consumidor al realizar el pedido. Se realizaron 4 tipos de packaging diferente, uno para cada línea de velas. Dos de ellos son cajas cuadradas para las velas clásicas y exóticas, con un diseño parecido pero cambiando cromáticamente. Estas cajas son biodegradables, pudiendo ser plantadas debido a las semillas incluidas en el material (Zell-Breier, 4 de octubre de 2019). Además, el material escogido para los contenedores de estas velas es el vidrio, pudiendo ser reutilizado al consumirse la cera como, por ejemplo, de vaso.

Otro es redondo para la línea de sorpresas, siendo un poco más elegante porque está pensado para ser un regalo. El contenedor para estas velas será de cerámica y de igual manera se podrá dar un segundo uso.

Y el último es una caja rectangular más grande para el HomeKit que incluye todo lo necesario para hacer la vela en casa.

En todos ellos se prescinde del plástico y de materiales no ecológicos y no reciclables.

3.4. RESULTADO

Para establecer el orden se han tenido en cuenta las tomas de contacto con la marca; así primeramente se muestra la papelería corporativa, pues es necesaria en todas las empresas como identificación de la misma. Luego se han incluido las aplicaciones online (web, app y redes sociales), manera principal en la que trabaja la marca al no poseer tienda física. Seguidamente se encuentra el packaging, parte que completa la identidad de la marca y lo que se espera encontrar el cliente al realizar el pedido, aunque se han incluido como extras algunas aplicaciones de merchandising para completar la muestra de la marca.

13. *Feed*: vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social.

14. *Stories*: contenido que subimos a la red social de Instagram y a las 24 horas después de publicarlo desaparece.

Fig. 22. Papelería Corporativa 1.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 23. Tarjetas de Empresa.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 24. Papelería Corporativa 2.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 25. Página Principal Web.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 26. Página Velas Web.
Fuente: elaboración propia.

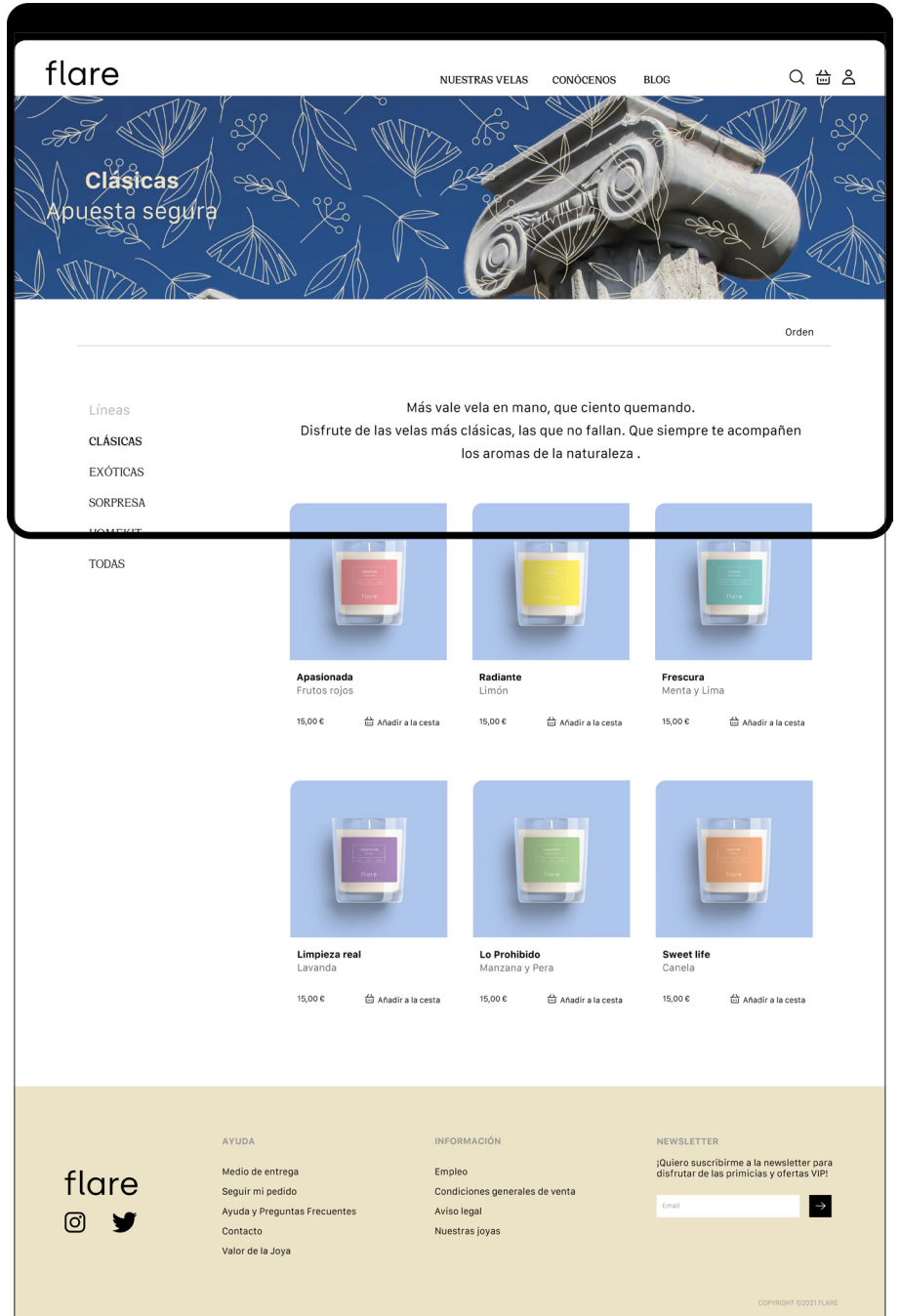




Fig. 27. Página Inicio App. Izquierda.
 Fig. 28. Página Velas APP. Centro.
 Fig. 29. Página Cesta App. Derecha.
 Fuente: elaboración propia

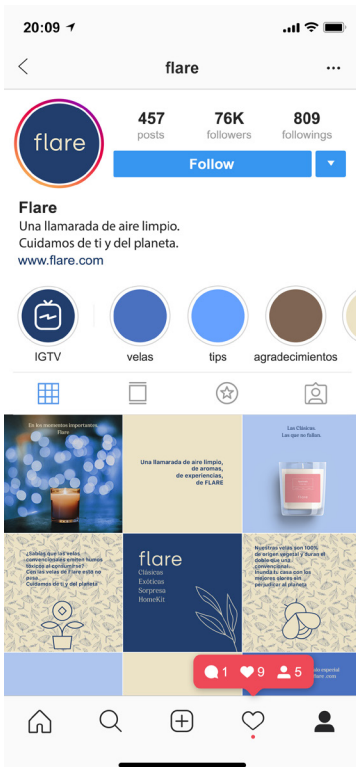


Fig. 30. Feed Instagram. Izquierda.
 Fig. 31. Publicación Instagram. Centro.
 Fig. 32. Storie Instagram. Derecha.
 Fuente: elaboración propia

Fig. 33. Packaging Líneas Clásica y Exótica.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 34. Packaging Línea Sorpresa.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 35. Packaging Línea Homekit 1.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 36. Packaging Línea Homekit 2.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 37. Papel Envoltorio.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 38. Agenda.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 39. Pegatina.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 40. Bolsa de Tela.
Fuente: elaboración propia.



Fig. 41. Camiseta.
Fuente: elaboración propia.



3.5. PREVISIÓN DE IMPACTO

Dado que es un proyecto ficticio no se puede hacer un testeo real del mismo; sin embargo, viendo el funcionamiento de marcas similares y tras haber creado la marca habiendo realizado un análisis de estas previamente, podría ser totalmente viable en la vida real, pues se ha trabajado de manera profesional para llevarlo a cabo.

Se deberían imprimir las tarjetas y poner en marcha el funcionamiento online. Las cajas también deberían producirse, y como ya hay casos en los que el packaging plantable funciona lo considero un éxito, pues no se desperdicia.

3.6. PRESUPUESTO

El presupuesto se realizará de manera real aunque el proyecto sea ficticio. El mismo se presentará como un encargo para la empresa que pretende crear la marca, y se dará constancia de todos los gastos que conlleva llevar a cabo el encargo, incluyendo además de la parte de creación gráfica, los servicios de imprenta, materiales y mantenimiento. Se detallará así el precio aproximado del coste sin incluir el IVA.

Fig. 42. Presupuesto Proyecto Flare. Fuente: elaboración propia

Producto	Precio (€)
Análisis y estrategia	800
Desarrollo de marca - Identidad Verbal - Identidad Visual	1200
Aplicaciones - Papelería Básica - Web y App - Redes Sociales - Packaging	1800
Precio Final (sin IVA): 2800 €	

4. CONCLUSIONES

Este proyecto ha sido especialmente importante para mí porque ha supuesto un crecimiento personal enorme durante una de las etapas más duras que he tenido. No solo he podido crear un proyecto personal en el ámbito que me gusta desde 0 con el que sentirme identificada, sino que me ha devuelto las ganas y la ilusión de enfrentarme a más proyectos.

Aunque en general todas las asignaturas que he cursado me han ayudado a crecer y mejorar, sin duda alguna le debo el haber realizado este proyecto como lo he hecho a Proyectos de Diseño y Dirección de arte, gracias a la cual he definido mi metodología de trabajo y he avanzado sin retroceder. Especialmente las fases de análisis y estrategia, que han hecho más fácil realizar la parte gráfica.

Dicho esto, cabe destacar que se han cumplido todos los objetivos marcados al comienzo del proyecto, y ha resultado una marca profesional que refleja todas las aptitudes necesarias recopiladas del análisis realizado. En base al análisis llevado a cabo, el naming elegido parece ser idóneo para el tipo de marca que se creó, siendo acorde al target predominante. De igual manera, las tipografías escogidas y la paleta cromática utilizada resultan consistentes, armoniosas y nuevamente adecuadas para el público objetivo, ya que reflejan modernidad y limpieza, además de versatilidad. Lo mismo sucede con las ilustraciones, apropiadas a los valores y esencia de la marca. Esto además supuso un reto mayor en el proceso de creación, pues mi foco en la carrera ha ido encaminado desde un principio hacia el Diseño, y he prescindido de la ilustración en la mayoría de casos, por lo que es otra de las cosas que he podido trabajar y desarrollar más para perderle el “miedo”. Finalmente, las aplicaciones producidas son de gran utilidad para reflejar la esencia de Flare y es una pena no haber podido replicar algunas físicamente; sin embargo, se puede ver visualmente la adecuación a los parámetros establecidos en el análisis y estrategia.

Siendo este el último proyecto de la carrera, me siento satisfecha con el resultado a pesar de haber cosas que me gustaría seguir perfeccionando o que mirándolas en un futuro cambiaría, como suele pasar a todas las personas que trabajan en este tipo de proyectos. El esfuerzo realizado parece haber dado sus frutos y pasa a formar parte de un portfolio inicial.

Cabe destacar el valor social atribuido al proyecto, pues no se ha quedado en un mero proyecto de diseño e identidad visual, sino que se ha utilizado como denuncia para promocionar cambios fácilmente aplicables a la rutina y que promueven el cuidado del planeta, los animales y nosotros mismos.

5. BIBLIOGRAFÍA

Normalizada según las normas APA séptima edición (Sánchez, 2020).

Bityah (s.f.). Bityah [sitio web].

<https://www.bityah.es>

Book and Glow (s.f.). Book and Glow [sitio web].

<https://bookandglow.com>

Branzai (s.f.). Brand Polar: Autodiagnosticar una Marca. *Branzai* [blog].

<http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-unamarca.html>

Byredo (s.f.). Byredo [sitio web].

https://www.byredo.com/eu_en/

Cerabella (s.f.). Cerabella [sitio web].

<https://cerabella.com/es/>

Comuniza Branding Hub. (s.f.). Los modelos de arquitectura de marca en la realidad. *Comuniza* [blog]. <https://hub.comuniza.com/blog/modelos-arquitectura-de-marca>

Ellie Mae (s.f.). Ellie Mae [sitio web].

<http://www.elliecandles.com>

Ética Animal (s.f.). La explotación de las abejas. *Ética Animal* [sitio web].

<https://www.animal-ethics.org/explotacion-abejas/>

Inbuze (21 de agosto de 2017). Estrategias de posicionamiento de marca.

Inbuze [blog].

<https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

Lily-Flame [s.f.]. Lily-Flame [sitio web].

<https://www.lily-flame.co.uk>

Linen Vale (s.f.). Linen Vale [sitio web].

<https://www.linenvale.com>

Museo Artes Decorativas. [@MNAD_MADRID]. (9 de septiembre de 2019). “El color no se agrega para hacer agradable el diseño, lo refuerza” (Pierre Bonnard) [Tweet].

https://twitter.com/MNAD_Madrid/status/1170997874043363329

My Jolie Candle (s.f.). My Jolie Candle [sitio web].

<https://myjolicandle.es>

Parks Candles (s.f.). Parks Candles [sitio web].

<https://www.parkscandles.com>

Pérez, J., & Merino, M. (2016). Definición de briefing. Definición.De [blog].

<https://definicion.de/briefing/>

Pérez, L. (2020, 20 de febrero). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. *Rockcontent* [blog].

<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Razak, A. (2021, 16 de julio). NAMING: definición, tipos y guía paso a paso.

Branfluence: brand management [blog].

<https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Rodríguez, N. (2016). Velas naturales: alternativa ecológica y saludable a las velas de parafina. *Viviendo Consciente* [blog].

<https://viviendoconsciente.com/velas-naturales/>

Sánchez, C. (2020, 24 de enero). Referencias APA. *Normas APA (7ma edición)* [sitio web]. <https://normas-apa.org/referencias/>

The Ibiza Candles (s.f.). The Ibiza Candles [sitio web].

<https://theibizacandles.com>

The Singular Olivia (s.f.). The Singular Olivia [sitio web].

<https://www.thesingularolivia.com>

Velaroma (s.f.). Velaroma [sitio web].

<https://velaroma.es>

Velas y Aromas (s.f.). Velas y Aromas [sitio web].

<https://velasyaromas.es>

Zell-Breier, S. (2019, 4 de octubre). 5 Biodegradable Packaging Options. *Brandable box* [blog].

<https://brandablebox.com/blogs/news/5-biodegradable-packaging-options>

6. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Cronograma. Fuente: elaboración propia.

Fig. 2. Encuesta 1. Fuente: elaboración propia.

Fig. 3. Encuesta 2. Fuente: elaboración propia.

Fig. 4. Encuesta 3. Fuente: elaboración propia.

Fig. 5. Encuesta 4. Fuente: elaboración propia.

Fig. 6. Arquitectura de Marca Flare. Fuente: elaboración propia.

Fig. 7. Puntos de Contacto Flare. Fuente: elaboración propia.

Fig. 8. Brand Polar My Jolie Candle. Fuente: elaboración propia.

Fig. 9. Brand Polar Bityah. Fuente: elaboración propia.

Fig. 10. Brand Polar The Ibiza Candles. Fuente: elaboración propia.

Fig. 11. Brand Polar Linen Vale. Fuente: elaboración propia.

Fig. 12. Análisis Cromático. Fuente: elaboración propia.

Fig. 13. Análisis Tipológico. Fuente: elaboración propia.

Fig. 14. Axis de Posicionamiento. Fuente: elaboración propia.

Fig. 15. Público Objetivo Flare. Fuente: elaboración propia.

Fig. 16. Encuesta 5. Fuente: elaboración propia.

Fig. 17. Logo Flare. Fuente: elaboración propia.

Fig. 18. Submarcas Flare. Fuente: elaboración propia.

Fig. 19. Tipografías Flare. Fuente: elaboración propia.

Fig. 20. Paleta Cromática Flare. Fuente: elaboración propia.

- Fig. 21. Ilustraciones Flare. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 22. Tarjetas de Empresa. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 23. Papelería Corporativa 1. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 24. Papelería Corporativa 1. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 25. Página Principal Web. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 26. Página Velas Web. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 27. Página Inicio App. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 28. Página Velas APP. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 29. Página Cesta App. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 30. Feed Instagram. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 31. Publicación Instagram. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 32. Storie Instagram. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 33. Packaging Líneas Clásica y Exótica. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 34. Packaging Línea Sorpresa. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 35. Packaging Línea Homekit 1. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 36. Packaging Línea Homekit 2. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 37. Papel Envoltorio. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 38. Agenda. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 39. Pegatina. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 40. Bolsa de Tela. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 41. Camiseta. Fuente: elaboración propia.
- Fig. 42. Presupuesto. Fuente: elaboración propia.

ANEXO I. ANÁLISIS

ANEXO II. MANUAL DE MARCA