

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA



MEMORIA DE CONTENIDO

adjunta al

Trabajo de Fin de Grado

**“DISEÑO DE UNA MARCA DE VELAS AROMÁTICAS
Y DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA”**

realizado por

Marcos Ángel Ponce Navas

Laura Ruiz Granados

Sevilla, mayo 2015

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SEVILLA



Trabajo de Fin de Grado

**DISEÑO DE UNA MARCA DE VELAS AROMÁTICAS
Y DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico 2014 – 2015

Autores

Marcos Ángel Ponce Navas

Laura Ruiz Granados

Tutor

Marina Ramos Serrano

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marina Ramos Serrano', is positioned below the printed name.

Sevilla, mayo 2015

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	Páginas 3 a 7
1.1. Justificación del tema elegido	Página 3
1.2. La importancia de la identidad corporativa	Página 4
2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	Páginas 7 a 25
2.1. Antecedentes históricos del producto	Página 7
2.2. El producto en la actualidad	Página 9
2.3. Las tendencias de consumo	Página 11
2.4. La competencia	Página 18
2.5. El público objetivo	Página 23
3. LA MARCA	Páginas 26 a 27
3.1. Conceptos clave	Página 26
3.2. <i>Naming y claim</i>	Página 26
4. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	Páginas 27 a 28
4.1. La filosofía corporativa	Página 27
4.2. La cultura corporativa	Página 28
5. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Páginas 28 a 34
5.1. Propuestas	Página 29
5.2. Marca gráfica definitiva	Página 34
6. BIBLIOGRAFÍA	Páginas 35 a 36

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema elegido

Desde el inicio del proyecto concebimos el Trabajo de Fin de Grado (TFG) como un reto académico que pudiera ser afrontado tanto desde el ámbito personal como profesional. Por ello, de entre todas las propuestas temáticas que presentamos, escogimos aquella que, según nuestro criterio, nos ofrece la oportunidad de desarrollar un proyecto con posibilidades de tomar forma en el mundo real.

De este modo, concebimos una idea de trabajo que, además de resultarnos útil para aplicar y ampliar las competencias adquiridas a lo largo de la carrera, nos permitirá añadir a nuestro portfolio una herramienta de la que en un futuro podremos hacer uso si se diera la ocasión.

Hablamos del desarrollo de una marca de velas aromáticas y del diseño de su identidad corporativa.

En primer lugar, el planteamiento y diseño de una marca supone en sí mismo una magnífica ocasión para poner en práctica una extensa variedad de los conocimientos recogidos en el plan de estudios del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Serán precisas, por ejemplo, nociones básicas de *branding* y de arquitectura de marca que posibiliten la construcción adecuada de una identidad corporativa. Del mismo modo, resultará necesario tener en consideración conceptos como la psicología del color y su efecto sobre el comportamiento de los consumidores, e incluso el *marketing* de los aromas en este caso. A todo ello hay que añadir el uso de fundamentos de dirección de arte y diseño, especialmente en el medio digital, que es en el que principalmente tenemos intención de centrar este proyecto.

Asimismo, la creatividad se encuentra siempre presente en el proceso de creación de una marca. Esta competencia se halla implícita en cuestiones como la elección del posicionamiento, la propuesta del *namings*, el diseño de la identidad visual corporativa, la creación del concepto creativo y de sus aplicaciones, etcétera.

Incluso la exposición final y defensa de este trabajo supone la demostración de las habilidades y recursos que hemos desarrollado en el tiempo que llevamos inmersos en el mundo de la comunicación.

Pero si algo nos motiva a emprender este proyecto es el reto de hacer atractivo un producto tan básico como las velas.

En términos generales, y como se verá más adelante, el uso y consumo de velas está ampliamente extendido y con fines muy dispares (iluminación, aromaterapia, ambientación, decoración, rituales...). Sin embargo, se trata de un producto que no se encuentra actualizado y que, en cierto modo, ha quedado estancado en un mercado no satisfecho desde la óptica del *branding*.

En la actualidad, las velas tienden a ser un producto desprovisto de una personalidad concreta y de un mensaje específico que transmitir. Generalmente, la mayoría de las marcas que comercializan este tipo de artículo carecen de una identidad sólida, coherente y reconocible, de valores de marca y de un concepto sobre el que construir la imagen corporativa y la comunicación.

Teniendo en consideración todos los factores enumerados hasta este punto, concluimos añadiendo que el propósito de este trabajo reside en concebir una marca de velas aromáticas provista de un eje comunicativo potente y diferente a lo ya existente en el mercado. De esta forma, se pretende aportar un enfoque fresco y novedoso, así como construir una identidad de marca que despierte a este producto, proporcionándole esa personalidad especial y estatus de los que carece actualmente.

1.2. La importancia de la identidad corporativa

La noción de identidad corporativa es quizá una de las más empleadas en el área de la comunicación y, posiblemente, una de las que sufre mayor ambigüedad. Por ello, y dado que este proyecto pretende introducirse de lleno en esta disciplina, se recogerán algunas concepciones del concepto antes de comenzar con el desarrollo práctico.

Habitualmente, el término identidad corporativa tiende a relacionarse básicamente con el ámbito del diseño y, de forma más concreta, con el planteamiento de manuales de identidad gráfica. Así, el concepto sufre un reduccionismo que conlleva una interpretación errónea del mismo.

Como se detallará a continuación, la identidad corporativa constituye una herramienta imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier organización, ya sea pública o privada.

Hoy en día el mercado se encuentra saturado de productos homogéneos, por lo que resulta fundamental crear un valor añadido que permita ocupar un lugar en la mente del consumidor. Para ello, las organizaciones necesitan desarrollar estrategias comunicativas que las diferencien de sus competidores, y es aquí donde entra la identidad corporativa.

Algunos autores, como Argüello, defienden firmemente el hecho de que es la identidad corporativa lo que permite a una empresa diferenciarse del resto. Para este autor la identidad corporativa se define como “la percepción de la autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público” (Argüello, 2005: 8).

Para Medina-Aguerreberre, la identidad corporativa es “el conjunto de manifestaciones y comportamientos que ilustran la esencia de una organización” (Medina-Aguerreberre, 2014: 17)

Villafañe es algo más escueto en la definición, de modo que para este autor la identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 1993:26).

Sánchez y Pintado definen el término como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto, tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia” (Sánchez y Pintado, 2009: 183).

Por su parte, Capriotti identifica este concepto con la propia personalidad de la organización, la cual no es más que la conjunción de los factores históricos, éticos y filosóficos de la misma. Así, la identidad corporativa es definida como “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (Capriotti, 1999: 140).

Estas características deben ser además centrales, perdurables y distintivas, de manera que aporten a la organización especificidad, estabilidad, coherencia e individualización. Sin embargo, y dado que toda organización sufre alteraciones a lo largo del tiempo, este autor aclara que la identidad corporativa no tiene por qué ser algo inmutable, sino que debe ir adaptando su estructura a los cambios de su entorno.

Dado que el desarrollo práctico de este proyecto tomará como referente el modelo propuesto por este autor, se realizará a continuación un breve repaso de las claves aportadas por el mismo.

Para Capriotti, la identidad corporativa es un concepto demasiado amplio y genérico, por lo que lo concibe desde dos perspectivas diferentes: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

La primera perspectiva se relaciona con la mente (*mind*) de la identidad corporativa, y vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

Así, la filosofía corporativa se define como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (Capriotti, 1999: 140). En otras palabras, esta perspectiva representa los principios básicos que la organización debería poner en práctica para poder cumplir sus metas y objetivos finales. A modo de conclusión, puede afirmarse que la filosofía corporativa se identifica con «lo que la empresa quiere ser».

Para el correcto desarrollo de una filosofía corporativa, es imprescindible que esta sea planteada, discutida, consensuada y compartida por todos los estamentos directivos de una organización.

Una vez llegados a este punto, resulta conveniente responder a tres cuestiones fundamentales: ¿Quién soy y qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Así, la Filosofía Corporativa se compone de tres aspectos básicos.

- La misión corporativa. En este punto, se procede a la propia definición del negocio o actividad de la entidad, de modo que se establece qué es y qué hace.
- La visión corporativa. En este apartado, la organización decide cuál es su ambición y su reto particular, y señala a dónde quiere llegar. Más concretamente, la visión corporativa recoge “la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella” (Capriotti, 1999: 143).
- Los valores corporativos. Los valores corporativos ayudan a determinar el cómo hace la organización sus negocios. Asimismo, se incluyen en esta sección: “son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma)” (Capriotti, 2009: 26).

Por otra parte, la perspectiva de la cultura corporativa se identifica con el alma (*soul*) y es definida como “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 1999: 147).

La cultura de una organización se compone de todos los códigos compartidos por sus miembros, y se origina a raíz de la interpretación de estos acerca de las normas y valores establecidos por la Filosofía Corporativa. De esta forma, se obtiene una serie de principios que todos los componentes de la organización deben aplicar.

De este modo, y al igual que la filosofía corporativa, la cultura corporativa se compone de tres factores:

- Las creencias. Son las presunciones básicas compartidas por los componentes de la entidad sobre los distintos aspectos y cuestiones relacionados con la misma. Se trata de elementos invisibles, inconscientes y asumidos como preestablecidos.
- Los valores. Se definen como los principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Constan de un mayor grado de visibilidad, pero no son claramente manifiestos.
- Las pautas de conducta. Son los modelos comportamentales observables en la mayoría de los miembros de la organización. Se trata de aspectos completamente visibles y manifiestos que expresan las creencias y los valores de la entidad.

Así, mientras que la Filosofía Corporativa se identifica con «lo que la organización quiere ser», la cultura corporativa representa «lo que organización realmente es, en este momento».

A modo de resumen, la identidad corporativa es entendida como la esencia de la empresa, lo que esta es y pretende ser y, en definitiva, todo aquello que convierte a una organización en única y singular frente a la competencia.

Tomando como base todas las referencias contempladas en este apartado, este proyecto pretende llevar a cabo la gestión de los atributos de identidad corporativa de una nueva marca, teniendo como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la misma.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

Antes de comenzar con el diseño de la identidad corporativa y de la identidad visual corporativa, se realizará un análisis y diagnóstico del entorno que rodea al producto sobre el que pretende centrarse la marca a desarrollar.

Este estudio permitirá conocer la evolución de las tendencias generales del entorno, así como evaluar cómo pueden afectar estas a la definición de los atributos de la identidad corporativa.

2.1. Antecedentes históricos del producto

En el siguiente apartado se realizará una breve introducción sobre el origen histórico de las velas y su evolución a lo largo de los siglos. Esta pequeña investigación permitirá comprender el surgimiento de este artículo, así como el proceso que ha llevado a integrar su uso y consumo en las distintas sociedades generación tras generación.

El archivo de la Association European Candle Makers (AECM) confirma nuestras sospechas sobre que el origen de las velas es casi tan antiguo como el de la propia civilización humana. Tan antiguo como el fuego.

Hace alrededor de 30.000 años la oscuridad inundaba las cavernas prehistóricas en las que habitaban nuestros antepasados. Para iluminar las cuevas, los primeros hombres y mujeres vertían aceite sobre una piedra ahuecada y lo prendían a través de un trozo de fibra empapada que servía como mecha. Estas fueron las primeras velas primitivas, las mismas que permitieron la creación y el desarrollo del arte rupestre de la Prehistoria.

Más tarde las primeras civilizaciones (etruscos, egipcios y cretenses) mejoraron esta herramienta con la creación de porta-velas. Pero no fue hasta los tiempos de la Antigua Roma cuando aparecieron las primeras velas tal y como las conocemos hoy en día. Estas primeras velas eran utilizadas “para auxiliar a los viajeros en la oscuridad, así como para iluminar los hogares y los sitios de culto” (Arana, 2005:47).

En base a la revisión del histórico de la AECM, se ha extraído una relación de los elementos que tradicionalmente se han utilizado como materias primas para la fabricación de este producto. Al principio se elaboraban a partir de sebo o grasa animal, lo que provocaba que desprendieran un humo denso y oscuro y un aroma algo fuerte. Con el transcurso del tiempo, este ingrediente fue reemplazado por la cera de abeja; un material un tanto más sofisticado, pero a la vez costoso, que hacía que las velas solo pudieran ser adquiridas por una minoría adinerada.

Durante la Edad Media surgieron agrupaciones gremiales dedicadas exclusivamente a la producción de velas y, algo más tarde, comenzaron a emplearse moldes de madera para su fabricación. Este hecho abarató significativamente los costes de producción e hizo que las velas se volvieran un producto más accesible al público.

En 1488 apareció en Dublín la primera fábrica de velas. A partir de entonces se extendió especialmente el uso y consumo de velas elaboradas con cera de abeja. Varios siglos después, con el estallido de la Revolución Industrial, se introdujeron máquinas que permitieron la producción en cadena de este tipo de artículos, lo que redujo aún más los costes y, por consiguiente, el precio.

En 1831 se desarrolló la estearina (grasa mineral) como compuesto químico, lo que provocó enormes cambios en el oficio de la fabricación de velas. Se volvieron más consistentes, sólidas, opacas y duraderas. Además, el olor comenzó a ser bastante más agradable. Algunas décadas más tarde el desarrollo de la industria petrolera permitió la obtención de la parafina, derivada del refinamiento de petróleo, que se convirtió en el ingrediente principal para la fabricación de velas modernas.

Un gran punto de inflexión en la historia de las velas tiene lugar con el descubrimiento de la electricidad. Fue en ese momento cuando dejaron de emplearse como método de iluminación y empezaron a utilizarse como elemento decorativo para armonizar espacios e inspirar tranquilidad y confort. Es a partir de aquí cuando se experimenta para dar nuevos usos a este producto. Un ejemplo es la incorporación de aceites esenciales como ingrediente novedoso.

Es así como surge la variedad de velas aromáticas; nuestro objeto de estudio para el posterior desarrollo de la marca.

Este breve recorrido histórico nos permite extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, podemos aseverar que las velas apenas han sufrido alteraciones estructurales desde que surgieron hace alrededor de 30.000 años. La forma clásica del producto ha permanecido intacta desde su creación: ingrediente básico + mecha. No obstante, sí es posible apreciar una cierta evolución en la incursión de nuevos materiales, formatos, colores, aromas... En general, se trata de cambios encaminados a la mejora del producto en cuanto a su aspecto y su función.

Estos datos pueden traducirse en que las velas son un producto sencillo pero a la vez lo suficientemente completo desde su invención. Se trata de un artículo que ha funcionado siempre y que ha perdurado a lo del tiempo y a la aparición de nuevas técnicas en cuanto a su fabricación.

La supervivencia de un producto como la vela ha sido posible gracias a la gran capacidad que ha tenido para adaptarse a las necesidades de cada generación, ofreciendo siempre nuevos usos alternativos que le han permitido mantener y favorecer su consumo en la sociedad. Así, las velas han ido adaptándose a las circunstancias históricas, tecnológicas y socio-demográficas de cada época.

2.2. El producto en la actualidad

Antes de pasar a concretar qué caracteriza a las velas aromáticas como producto, se realizará un breve recorrido sobre la definición del término.

Bonta y Farber, denominan al producto como “un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (Bonta y Farber, 1994:37). Estos autores realizan además una distinción entre la óptica del fabricante y la del *marketing*. Para el primero, la concepción de producto se centra más en los elementos físicos, mientras que en el caso del segundo se basa en criterios subjetivos “tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite” (Bonta y Farber, 1994:37).

Esta es quizá una de las descripciones más amplias y completas del concepto, aunque otros autores resultan algo más concisos.

Por ejemplo, Kerin, Hartley y Rudelius, conciben el producto como un “artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor” (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009: 254).

Para Stanton, Etzel y Walker, un producto es "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton, Etzel y Walker, 2007:248).

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.) define el producto como "un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización".

En definitiva, y a modo de conclusión extraída de estas definiciones, puede afirmarse que un producto es un bien o servicio o con cierto valor para el consumidor, de modo que resulta susceptible de satisfacer los deseos o necesidades de este.

Para poder cumplir esta función, y según Kotler, cualquier producto debe constituirse a partir de tres niveles. Este proyecto pretende transformar de alguna forma estos componentes en lo que a las velas aromáticas se refiere.

Producto básico

Se trata del beneficio que el producto aporta para satisfacer una necesidad esencial del consumidor.

En el caso de las velas, dicho beneficio se ha traducido tradicionalmente en la función de aportar luz. No obstante, las velas han comenzado a tener otros usos, como por ejemplo el de aromatizar espacios.

Este trabajo pretende crear una nueva marca que refuerce estas nuevas aplicaciones, haciendo especial hincapié en su uso decorativo y aromatizador. Es decir, se persigue transformar el producto básico de las velas, de modo que el beneficio básico aportado por este se centre en ambientar por encima de simplemente alumbrar.

Producto tangible

Se incluyen aquí todos los aspectos formales, tales como: la marca, la calidad, el *packaging* o el diseño.

En la actualidad, y como ya se ha mencionado anteriormente, los aspectos tangibles de las velas aromáticas han quedado desfasados desde la óptica del consumidor. Es bastante habitual que el producto tangible de las velas se componga básicamente de la propia vela, de manera que aspectos tan esenciales para cualquier artículo como son el diseño o el *packaging* quedan olvidados o totalmente relegados a un segundo plano. Asimismo, las velas aromáticas no suelen tener el respaldo de una marca con suficiente fuerza desde el punto de vista del *branding*.

Este proyecto se centrará en actualizar todos estos aspectos formales para conseguir un producto tangible adaptado a las necesidades actuales del consumidor y, en especial, al público objetivo.

Producto aumentado

Es aquel que de alguna manera sobrepasa las expectativas del consumidor. En él se incluyen aspectos formales que suponen la adición de un valor añadido, como por ejemplo: los valores de la marca, el servicio postventa, la garantía, la entrega, etc.

Es quizá en este punto sobre el que se pretende hacer especial hincapié, especialmente en lo referente a la confección de los elementos intangibles que componen la marca, como son por ejemplo los valores corporativos.

Asimismo, la intención prioritaria de este trabajo reside en la creación de una marca que altere la percepción del consumidor sobre las velas aromáticas, de forma que estas pasen de ser un producto básico a un producto aumentado. Es decir, se pretende que el público centre su atención sobre los elementos más intangibles del producto, por encima de lo que supone en artículo físico en sí.

Como se ha señalado anteriormente, la situación actual del mercado se caracteriza por la existencia de una enorme cantidad de productos similares, así como por la participación de una multitud de actores. Todo ello acompañado de una sociedad cada vez más exigente desde el punto de vista del consumo.

Es decir, actualmente (y como se detallará en apartados posteriores) existe un gran número de empresas centradas en la oferta de velas aromáticas, las cuales apenas presentan diferencias apreciables entre sí en lo que al producto físico se refiere.

Por ello, este trabajo orientará sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva, la cual permita crear y mantener vínculos relevantes con el público objetivo.

2.3. Las tendencias de consumo

En este apartado se procederá al análisis del entorno económico y social que ha propiciado el crecimiento del consumo de velas aromáticas, y que es el germen de las tendencias que están imperando en la actualidad.

Como se ha visto en epígrafes anteriores, las velas están pasando de ser una mera herramienta de iluminación para convertirse en un componente imprescindible en la decoración y ambientación de cualquier espacio.

En la actualidad, las velas (en especial las aromáticas) están comenzando a ser utilizadas en todo el mundo para crear ambientes, armonizar la atmósfera de un lugar concreto e incluso para ayudar a cambiar estados de ánimo.

A pesar de tratarse de un producto con siglos de historia, las velas han continuado reinventándose para sobrevivir en un mercado saturado y competitivo. De este modo han encontrado vías innovadoras de adaptación a las nuevas necesidades de la sociedad. Así, en la actualidad existe una cierta tendencia en el consumo de velas con fines y usos que van más allá de lo decorativo.

Una clara evidencia de esta evolución la encontramos en las velas aromáticas. Estos cirios siguen conservando la estructura básica del producto, pero además tienen la particularidad de que desprenden fragancias cuando se consumen.

En esta misma línea se ha empezado a tener en cuenta los usos terapéuticos de este producto tanto en el ámbito de la salud como en el de la belleza.

A las velas aromáticas se atribuye el beneficio de promover la salud y el bienestar a través del sentido del olfato. Esta concepción se recoge en el concepto de aromaterapia, que Patricia Davis, rectora del London School of Aromatherapy y una de las fundadoras de la International Federation of Aromatherapists, define como “El arte –y la ciencia- de utilizar los aceites esenciales de las plantas en tratamientos [...] una terapia verdaderamente holística, que tiene en cuenta la mente, el cuerpo y el espíritu” (Patricia Davis, 2008:13).

En cualquier caso, lejos de convertirse en un producto estancado en el pasado, las velas, y en especial las aromáticas, están cada vez más de moda.

Según un informe sobre la industria elaborado por ECA (European Candle Association), las velas son un producto cuya popularidad es cada vez mayor entre los consumidores europeos: “The consumption per head in the European Union increased to approximately 1.2 kg in the last year, translating into a total sales volume of 613,000 tons of candles” (ECA, 2014). Además, se prevé que el consumo siga en aumento durante el año 2015.

Todos estos datos se evidencian, por ejemplo, por la asiduidad con la que encontramos este producto en los comercios. Hace una década resultaba bastante complicado encontrar velas aromáticas en tiendas no especializadas. Hoy en día podemos verlas prácticamente en cualquier establecimiento, desde supermercados a grandes superficies, pasando por tiendas de muy distinto tipo. En Europa, “home decor chains, floristics shops and garden centres for example are playing an increasingly important role” (ECA, 2014). Generalmente, a estos artículos se les dedica un espacio concreto dentro de las tiendas.

Otro gran indicio de la creciente tendencia en el consumo de velas aromáticas lo hallamos en los *trendsetters* o prescriptores, como es el caso de numerosas blogueras nacionales e internacionales.

Desde hace algunos años, es bastante común que estas prescriptoras incluyan en sus perfiles publicaciones o vídeos en los que enseñan los productos que adquieren cuando van de compras.

Esta tendencia se ha denominado *haul*, y se ha vuelto imprescindible para cualquier *youtuber* de moda o belleza. Los artículos de los que se habla en estos vídeos se suelen clasificar según temáticas o temporadas (*spring haul*, *fall haul*).

En este sentido, cada vez es más habitual encontrar *hauls* dedicados a velas aromáticas, en los que a menudo se incluyen *reviews* detallados acerca de este tipo de productos (*candle haul*).

A continuación se presenta una relación de los resultados que se pueden obtener si se buscan términos relacionados con la temática de la que estamos hablando en plataformas como Google o YouTube.

Búsquedas en Google de términos relacionados con el negocio de las velas	
Resultados para “Candle Review”	113.000.000 aprox
Resultados para “My favourite candles”	3.230.000 aprox
Resultados para “My candle collection”	29.600.000 aprox
Resultados para “Candle haul”	1.170.000 aprox
Resultados para “Haul velas”	237.000 aprox
Resultados para “Mis velas favoritas”	580.000 aprox

Tabla I. Búsquedas en Google

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el buscador.

Fecha: abril 2015.

Búsquedas en YouTube de términos relacionados con el negocio de las velas	
Resultados para “Candle Review”	436.000 aprox
Resultados para “My favourite candles”	196.000 aprox
Resultados para “My candle collection”	106.000 aprox
Resultados para “Candle haul”	96.200 aprox
Resultados para “Haul velas”	10.700 aprox
Resultados para “Mis velas favoritas”	3.540 aprox

Tabla II. Búsquedas en YouTube

Fuente: elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la plataforma.
Fecha: abril 2015

Como puede observarse en las tablas anteriores, las búsquedas relacionadas con la materia del estudio son bastante significativas. Sobre todo teniendo en cuenta que, en primera instancia, no se trata de un producto que se siguiendo las modas.

Con el fin de comprobar el impacto de la tendencia en el consumo de velas a nivel internacional y su incursión en el ámbito nacional, hemos llevado a cabo un estudio más detallado. El objetivo es analizar la presencia del producto en los canales de YouTube sobre moda y belleza con más seguidores en España y en todo el mundo.

Hemos recurrido a YouTube por dos sencillas razones.

En primer lugar, porque permite una mayor delimitación en cuanto a la búsqueda de resultados que Google, por ejemplo, que es un medio más amplio y generalizado.

El segundo motivo es la afinidad de esta plataforma con el público objetivo que tenemos en mente establecer para nuestra marca y que presentaremos más adelante. Consideramos que el target cuenta con un perfil bastante familiarizado con la suscripción a canales de YouTube, puesto que contemplan este medio como una de las principales vías para mantenerse al corriente de las nuevas tendencias.

Para plantear el estudio, se seleccionó una muestra de 20 de las *youtubers* más populares: 10 nacionales y 10 internacionales. Para el ámbito internacional se tuvieron especialmente en cuenta perfiles de Estados Unidos y del Reino Unido; países desde los que últimamente se está importando la creciente tendencia en el consumo de velas aromáticas en nuestro país.

En primer lugar se estableció como período de tiempo para el estudio el último año y medio (aproximadamente 18 meses). Después se realizó un conteo del número de vídeos que forman parte de cada canal para tener una idea del grueso de vídeos que se publicaron durante el año y medio, individualmente y en total.

El siguiente paso fue enumerar, de cada canal, la cantidad de veces que se hace mención expresa del producto (velas aromáticas) o que se presenta a través de su emplazamiento en el vídeo.

Finalmente se tuvo en cuenta el total de apariciones para calcular un porcentaje aproximado de aparición con respecto al total de vídeos del canal. Además, se sumaron todos los resultados para hacer un cálculo sobre el total de vídeos analizados. El procedimiento fue el mismo tanto para la muestra nacional como para la internacional.

Este registro resultante del estudio proporciona una vista general de la cantidad de veces que las velas aromáticas se muestran en *reviews* en vídeos de YouTube. Y al mismo tiempo permite obtener una estimación de la presencia que este producto está teniendo en espacios relacionados con la moda y la belleza en la red.

A continuación presentamos los resultados obtenidos.

Análisis desglosado del análisis del público objetivo internacional				
Youtuber	Vídeos del canal	Mención expresa del producto	Emplazamiento del producto	Total de apariciones
<u>Zoella</u>	104	12	35	47 (45% aprox)
<u>MayBaby</u>	105	3	11	14 (13% aprox)
<u>Gabriella</u>	147	13	14	27 (18% aprox)
<u>beautycrush</u>	137	9	26	35 (26% aprox)
<u>Aspyn Ovard</u>	170	6	18	24 (14% aprox)
<u>Alexandrea Garza</u>	128	11	33	44 (34% aprox)
<u>Becca Rose</u>	220	11	25	36 (16% aprox)
<u>Meredith Foster</u>	91	7	10	17 (17% aprox)

<u>CutiePieMarzia</u>	237	9	23	32 (14% aprox)
<u>Dulce Candy</u>	173	7	29	36 (21% aprox)

Tabla III. Muestra internacional

Fuente: elaboración propia.

Fecha: abril 2015.

Resultados totales del análisis del público objetivo internacional			
Videos analizados	Mención expresa del producto	Emplazamiento	Total de apariciones
1512	88	224	312 (21% aprox)

Tabla IV. Total internacional

Fuente: elaboración propia.

Fecha: abril 2015.

Análisis desglosado del análisis del público objetivo nacional				
Youtuber	Videos del canal	Mención expresa del producto	Emplazamiento del producto	Total de apariciones
<u>A Little Too Often</u>	95	2	22	24 (25% aprox)
<u>Marta Riumbau</u>	177	10	21	31 (17% aprox)
<u>HappySunnyFlowers</u>	194	4	19	23 (12% aprox)
<u>Nightnonstop</u>	97	2	12	14 (14% aprox)
<u>Carmen Wonderland</u>	82	2	7	9 (11% aprox)
<u>Isabel Sanz</u>	145	2	27	29 (20% aprox)
<u>Marta Fort</u>	107	2	21	23 (21% aprox)

				aprox)
<u>Elisamystuffandi</u>	152	5	13	18 (12% aprox)
<u>Ale90cb</u>	153	3	12	15 (10% aprox)
<u>vik guirao</u>	75	5	11	16 (21% aprox)

Tabla V. Muestra nacional
Fuente: elaboración propia.
Fecha: abril 2015.

Resultados totales del análisis del público objetivo internacional			
Vídeos analizados	Mención expresa del producto	Emplazamiento	Total de apariciones
1277	37	165	202 (16% aprox)

Tabla VI. Total nacional
Fuente: elaboración propia.
Fecha: abril 2015

Resultados totales del análisis del público objetivo			
Vídeos analizados	Mención expresa del producto	Emplazamiento	Total de apariciones
2789	125	389	512 (18% aprox)

Tabla VII. Total de la muestra de estudio
Fuente: elaboración propia.
Fecha: abril 2015

Como puede apreciarse en los resultados de este estudio, el producto en cuestión aparece en todos los canales analizados, ya sea en mayor o menor medida. Este dato es especialmente significativo, puesto que respalda a la perfección la hipótesis inicial del incremento del consumo de velas aromáticas en los últimos años.

Otra cuestión que reafirma la tendencia es el hecho de que el producto aparezca hasta en un 18% del total de vídeos analizados. Este dato es trascendente sobre todo si tenemos en cuenta que se trata de canales especializados en moda y belleza, y que no tendrían por qué estar relacionados con cuestiones de temáticas decorativas o del hogar. Esta cifra implica que las velas han dejado de ser un simple elemento de decoración para convertirse en un artículo de moda.

Por último, y como ya se preveía, cabe destacar la mayor inclinación internacional a la aparición del producto en vídeos, con un 21% frente al 16% nacional. Estos datos ratifican la creciente importación de la tendencia a España desde mercados internacionales.

De esta forma es como hemos comprobado que poco a poco, y al igual que sucede con prácticamente todas las modas, esta tendencia está siendo exportada a otros países del mundo, como es el caso de España.

De acuerdo a los datos de la ECA (2014) en Europa se han consumido 613,000 toneladas de velas este año, lo que representa un consumo medio de aproximadamente 1.2 kg por persona a lo largo del año. Los resultados de estos estudios sitúan a España entre los 10 primeros puestos en el ranking de consumo de velas en países europeos.

En el mismo informe de la ECA (2014) se menciona que las velas aromáticas están cobrando cada vez mayor importancia en la decoración de los hogares europeos y que además se les está prestando mayor atención desde la perspectiva de la salud y el bienestar físico y mental. "There is a trend towards big candles at the moment and scented candles have continued to increase their popularity as well. They have been a crucial part of home decor in some countries like the USA for many years, but now more and more European consumers enjoy the combination of flame and exotic scents". Y como no podía ser de otra manera, la tendencia viene importada desde Estados Unidos.

Como consecuencia de esta creciente demanda, las velas han evolucionado y han pasado de ser simples cilindros de cera para ofrecerse en una infinita variedad de formas, colores y aromas. En un mercado que empieza a tener un flujo activo de consumo también comienza a dejarse notar la competitividad entre los negocios que pueden ofrecer este tipo de producto. Es entonces cuando se multiplican exponencialmente los puntos de venta a través de los que se pueden conseguir velas aromáticas. Como hemos mencionado anteriormente: en la actualidad, desde supermercados a grandes superficies, pasando por tiendas de muy distinto tipo.

Puede que sea precisamente este el motivo por el que al final el producto se banaliza y se le arrebatada la personalidad que lo hace peculiar y deseable. Puesto que hay una generosa oferta y una amplia demanda, el mercado se acomoda en este flujo de ventas y se estanca corporativa y comunicativamente hablando. Por ello en el ámbito de las velas (y especialmente en el de las velas aromáticas) existe la oportunidad de crear una marca potente y que marque la diferencia.

2.4. La competencia

A pesar de que, como se ha detallado anteriormente, las velas aromáticas constituyen un producto completamente asentado en el mercado, y cuyo consumo se está incrementando a pasos agigantados en la actualidad, apenas existen compañías que respondan correctamente a las necesidades del público.

A continuación, se procederá al análisis de la competencia, en el que se estudiarán las características y capacidades de esta, y se evaluará cómo pueden afectar a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de la nueva marca.

Al hablar de competencia, se hace referencia a todas aquellas organizaciones dedicadas a satisfacer la misma necesidad u ofrecer soluciones similares a las de la marca a desarrollar.

En este sentido, quizá el mayor competidor a nivel global sea Yankee Candle, una empresa americana dedicada a la fabricación de velas y a su venta al por menor. Esta compañía no solo ofrece velas aromáticas, sino también porta-velas, accesorios, ambientadores, difusores, espráis... En definitiva, cualquier artículo que resulte necesario para aromatizar espacios.

Yankee Candle comenzó su andadura en 1969 en Massachusetts, y desde entonces no ha dejado de crecer. En la actualidad, y según datos publicados en The Wall Street Journal (2013), sus productos son vendidos en más de 50 países de todo el mundo, obteniendo unos ingresos públicos de 844,2 millones de dólares anuales.

La enorme mayoría de las tiendas físicas de la marca se encuentran en Estados Unidos y Reino Unido. Aunque existe también una única tienda oficial en los siguientes países: Italia, Alemania, Australia, Indonesia, China, India, Polonia y Francia.

Por su parte, España no cuenta con ninguna tienda física, y tampoco con distribuidores oficiales. Esto supone la existencia de un nicho de mercado no cubierto o, al menos, no satisfecho al 100%. Es posible adquirir los productos de Yankee Candle en España, pero únicamente vía online, y a precios más elevados.

Si bien es cierto que esta marca es enormemente popular en Estados Unidos y Reino Unido, apenas es conocida en países como España, por lo que se pretende aprovechar esta oportunidad para captar a estos segmentos del público objetivo.

A continuación, se presentan análisis de recogen los puntos fuertes y débiles de este y otros de los que podrían ser los principales competidores de la marca.

Yankee Candle

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none">• Velas enfocadas a lo aromático• Enorme variedad de productos• Oferta de otros productos relacionados con las velas• Calidad profesional• Distintos tamaños para cada aroma• Posibilidad de adquirir los productos vía web• Posibilidad de crecimiento y expansión a nivel mundial• Mencionadas y mostradas por <i>youtubers</i> de UK y EEUU• Activa en redes sociales	<ul style="list-style-type: none">• Marca poco atrayente y sin personalidad definida• <i>Packaging</i> y <i>naming</i> de los productos poco interesantes• Web poco atractiva y práctica• Web en inglés• Gastos de envío• Sólo tiene tiendas físicas en EEUU y UK• Productos a precios más elevados para no residentes en EEUU• Muy poco conocida fuera de EEUU y UK• No tiene un buen posicionamiento SEO para las palabras “vela”, “velas” o “comprar velas”

Tabla VIII. Análisis Yankee Candle

Fuente: elaboración propia.

Fecha: marzo 2015.

Velas de la Ballena

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos estándar • Oferta de otros productos relacionados con las velas • Calidad profesional • Buen posicionamiento SEO para las palabras “vela” , “velas” o “comprar velas” 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca enfocada un público heterogéneo • <i>Packaging</i> y <i>naming</i> de los productos poco interesantes • Web poco atractiva y práctica • Velas enfocadas a la decoración • Imposibilidad de adquirir los productos vía web • No dispone de velas aromáticas • Poco activa en redes sociales

Tabla IX. Análisis Velas de la Ballena

Fuente: elaboración propia.

Fecha: marzo 2015.

CS Velas

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Velas enfocadas a lo aromático • Variedad de productos estándar • Velas con diferentes tamaños y diseños • Calidad profesional • Posibilidad de adquirir los productos vía web • Buen posicionamiento SEO para las palabras “vela” , “velas” o “comprar velas” 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca poco atractiva y sin personalidad definida • <i>Packaging</i> y <i>naming</i> de los productos poco atractivos • Empresa más orientada a la fabricación • Web poco atractiva y práctica • Velas enfocadas a la decoración • No dispone de velas aromáticas • Poco activa en redes sociales

Tabla X. Análisis CS Velas

Fuente: elaboración propia.

Fecha: marzo 2015.

Decoragloba

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none">• Gran variedad de productos• Oferta de otros productos relacionados con las velas• Calidad profesional• Posibilidad de adquirir los productos vía web• Activa en redes sociales• Buen posicionamiento SEO para las palabras “vela” , “velas” o “comprar velas”	<ul style="list-style-type: none">• Marca poco atractiva• <i>Packaging</i> y <i>naming</i> de los productos poco atractivos• Velas enfocadas a la decoración• Web poco atractiva y práctica• No dispone de velas aromáticas

Tabla XI. Análisis Decoragloba

Fuente: elaboración propia.

Fecha: marzo 2015.

Cecería Mollá

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none">• Gran variedad de productos• Oferta de otros productos relacionados con las velas• Calidad profesional• Valor añadido de la artesanía• Realización de velas personalizadas por encargo• Activo y presente en ferias y eventos	<ul style="list-style-type: none">• <i>Packaging</i> y <i>naming</i> de los productos poco atractivos• Marca poco atractiva y sin personalidad definida• Web poco atractiva y práctica• Imposibilidad de adquirir los productos vía web• Empresa más orientada a la fabricación• No cuenta con perfiles en redes sociales• No tiene un buen posicionamiento SEO para las palabras “vela” , “velas” o “comprar velas”

Tabla XII. Análisis Cerería Mollá

Fuente: elaboración propia.

Fecha: marzo 2015.

A modo de conclusión extraída de estos análisis puede afirmarse que la mayoría de las empresas dedicadas al comercio de velas aromáticas en España se encuentran orientadas al consumo masivo, por lo que no disponen de un *target* específico.

Bastante relacionado con esta cuestión está el hecho de que, en términos de imagen y comunicación, estas organizaciones no cuentan con una personalidad de marca lo suficientemente definida.

Asimismo, estas entidades suelen presentar deficiencias o debilidades (desde la óptica del *branding*) en cuanto al *packaging* y al *naming* de los productos, de forma que estos no resultan lo suficientemente atractivos para el público.

En cuanto a las ventajas, podría resaltarse el elevado grado de asentamiento en el mercado del que disponen estas organizaciones, así como su correcto posicionamiento SEO en motores de búsqueda.

Además de este tipo de entidades dedicadas esencialmente a la comercialización de velas aromáticas y productos relacionados, existen también otros puntos de venta en los que se puede adquirir este tipo de artículo.

En la actualidad es posible adquirir velas aromáticas en grandes superficies o en tiendas de decoración como Ikea, El Corte Inglés, Carrefour, etcétera. En estos casos la compra del producto suele darse por impulso o antojo, en el sentido de que rara vez se acude a estos comercios única y exclusivamente para adquirir velas.

Grandes superficies (Corte Inglés, Ikea, Carrefour, Hipercor...)

Puntos fuertes	Puntos débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Precios más asequibles que las marcas especializadas • Posibilidad de compra por impulso • Oferta de velas aromáticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa o nula personalidad de marca • Variedad de la cartera de productos reducida • <i>Packaging</i> y <i>naming</i> de los productos poco atractivos • Inexistencia de sitio web o perfiles en redes sociales propios para este producto

Tabla XIII. Análisis Grandes superficies

Fuente: elaboración propia.

Fecha: marzo 2015.

En estos casos, uno de puntos más fuertes de este tipo de espacios comerciales es que los precios del producto suelen ser más asequibles que los impuestos por las marcas especializadas. Pero, sin duda, la mayor ventaja competitiva reside en la elevada posibilidad de adquisición por impulso que presenta el producto, ya que, como se ha señalado anteriormente, no suele acudir a este tipo de establecimientos con el propósito único de adquirir velas aromáticas.

Sin embargo, estos beneficios quedan relegados a un segundo plano ante los numerosos puntos débiles que presentan estos comercios, como pueden ser, por ejemplo, la escasa personalidad de marca que presentan los productos expuestos, o la reducida variedad disponible.

Dados los puntos fuertes y débiles de la competencia, se ha determinado que la marca a desarrollar centrará sus esfuerzos en suplir todas aquellas deficiencias presentadas, especialmente aquellas referidas a la arquitectura y la personalidad de la marca, y al desarrollo de productos más atractivos para el público objetivo. Asimismo, también se pretende igualar o mejorar los puntos fuertes de los competidores.

2.5. El público objetivo

Para conseguir desarrollar una identidad corporativa efectiva, resulta imprescindible el estudio en profundidad del público objetivo y sus motivaciones. De este modo, será posible diseñar un producto que se adapte perfectamente a las necesidades tanto explícitas como latentes del consumidor.

El objetivo esencial de dicho análisis reside en llegar a comprender realmente al cliente y empatizar con este, para lograr así la construcción de relaciones sostenibles y perdurables a largo plazo. Para ello, será fundamental conocer las necesidades, aspiraciones y frustraciones del *target*, de manera que se desarrolle una proposición de valor para este.

Con dicho fin, se utilizará en este apartado un **mapa de empatía**; una herramienta desarrollada por Dachis Group y popularizada por el libro *Generación de modelos de Negocio*, de A. Osterwalder. Este instrumento permite alcanzar un conocimiento profundo sobre el público objetivo a través de unas sencillas cuestiones sobre el mismo, las cuales se enuncian a continuación.

- ¿Qué piensa y siente? En este apartado se señala qué es lo que mueve al público objetivo, detallando todo aquello que realmente le importa.
- ¿Qué ve? Esta cuestión hace referencia al entorno que rodea al *target*, de modo que se tienen en consideración aspectos como las amistades o el mercado cercano.
- ¿Qué escucha? En este caso se expone cómo y a través de qué medios se informa el público objetivo para tomar sus decisiones de consumo.

- ¿Qué dice y hace? En esta última pregunta se explica cómo actúa el *target* de cara al público.

Asimismo, se incluyen a modo de cierre dos apartados que permiten conocer las principales frustraciones y motivaciones del público objetivo.

No obstante, y antes de comenzar con este estudio, se señalan algunas características socio-demográficas del *target* que aportarán las claves necesarias para la correcta comprensión del mismo.

Sexo	Mujer
Edad	25 - 45 años
Clase social	Media y media-alta
Ingresos	Independencia económica
Formación	Bachillerato o superior
Residencia	Núcleos urbanos o zonas residenciales de las afueras.

Tabla XIV. Datos socio-demográficos del *target*

Fuente: elaboración propia.

Fecha: mayo 2015

Una vez contempladas estos aspectos básicos acerca del público objetivo, se procederá a la presentación del mapa de empatía sobre el mismo.

¿Qué piensa y siente?

El *target* se compone de mujeres curiosas, optimistas y creativas, con una sensibilidad especial para las cosas bonitas y con gran criterio para la decoración y el estilo.

Estas mujeres cuentan además con un nivel cultural medio-alto, y se caracterizan por ser personas con intereses, inquietudes y aspiraciones en la vida.

¿Qué ve?

El público objetivo tiene una vida asentada y acomodada, de modo que dispone de estabilidad económica, laboral y familiar. Asimismo, estas mujeres suelen rodearse de un entorno al que le gusta invertir su tiempo e ingresos en el consumo de:

- Tendencias: moda, decoración, maquillaje...
- Cuidado personal y culto al cuerpo: gimnasios, peluquerías, centros de estética y belleza, spas...
- Cultura y ocio: teatro, conciertos, museos, galerías, viajes, restauración...

¿Qué escucha?

El *target* está perfectamente adaptado al mundo 2.0, por lo que es bastante habitual en sus vidas el uso de plataformas digitales como YouTube, Instagram, Twitter, Facebook o Pinterest.

Se trata de mujeres que emplean Internet y las redes sociales para informarse, de manera que toman gran parte de sus decisiones de consumo en base a estos. Más concretamente, suelen buscar opiniones o *reviews* acerca de cualquier tipo de producto o servicio, desde artículos de cosmética hasta restaurantes o lugares que visitar.

También juegan un papel muy importante como prescriptores las *youtubers*, blogueras y *celebrities* en tendencia, así como las revistas especializadas en moda y decoración.

¿Qué dice y hace?

El público objetivo se compone de mujeres con mucha personalidad, de manera que no se dejan influir fácilmente por la corriente mayoritaria y evitan en la medida de lo posible todo lo *mainstream*.

Se trata de personas algo hedonistas, por lo que sus gustos son bastante sibaritas. En este sentido, se decantan por productos originales, llamativos y que aporten un toque especial y diferente.

Asimismo, estas mujeres tienen un enorme interés en probar cosas nuevas, enseñarlas y recomendarlas.

Frustraciones

Muchas de las inquietudes del *target* se encuentran altamente relacionadas con aspectos materiales, sobre todo en el sentido de que todo lo que les rodea sea estéticamente agradable. Son personas que se preocupan de que todo esté adecuado a su gusto y estado de ánimo, así como adaptado a las circunstancias del momento.

Además, para este público resulta imprescindible estar a la última, por lo que necesitan estar al tanto de todos los nuevos productos, innovaciones y tendencias del mercado.

Motivaciones

A estas mujeres les encanta sentirse diferentes y especiales y, aunque no presumen de ello, desean transmitir una imagen *cool* y moderna. Por ello, se sienten particularmente atraídas por todos aquellos objetos, productos y marcas que permiten cierta personalización y que les hacen sentir que reciben un trato único.

También sienten gran motivación por que les pregunten dónde han adquirido los artículos que llevan o utilizan, así como por aconsejar a sus amistades acerca de las últimas tendencias de moda y decoración.

3. LA MARCA

Antes de comenzar con la construcción de la identidad corporativa de la marca, se procederá a la exposición de las ideas esenciales sobre las que esta se asienta, así como del *naming* y el *claim* escogidos.

El objetivo de esta breve presentación es servir como introducción a los siguientes epígrafes, además de facilitar una mejor comprensión de los mismos.

3.1. Conceptos clave

La marca a desarrollar se asienta sobre el concepto del *déjà vu*.

El *déjà vu* ('ya visto' en francés) es la sensación que experimenta una persona al sentir que ya ha vivido un momento con anterioridad. Este fenómeno implica la actuación de la memoria y el recuerdo, dos pilares fundamentales alrededor de los cuales girará la arquitectura de la marca.

Así, la clave reside en la oferta de velas aromáticas que permiten revivir sensaciones únicas y especiales a través de sus aromas.

3.2. Naming y claim

El *naming* utilizado será "Déjà vu", de manera que se haga referencia directa y expresa al concepto de la marca, a la vez que se propicie el reconocimiento inmediato del significado de este.

Además, esta propuesta de *naming* reportará otras ventajas a la marca, como por ejemplo:

Idioma

El término *déjà vu* significa 'ya visto' en francés. Este idioma suele considerarse comúnmente como una lengua elegante y chic, lo que permitirá una conexión estrecha con el público objetivo.

Sonoridad suave y agradable

Bastante relacionado con el punto anterior, se encuentra la ventaja de la sonoridad. En estos términos, el francés es quizá uno de los idiomas más delicados que existen, por lo que el *naming* resulta dulce y placentero al oído.

Reconocimiento internacional

El concepto del *déjà vu* es ampliamente conocido, y su significado está perfectamente integrado en el imaginario colectivo. Dado que el uso del término está bastante extendido a nivel global, el *naming* escogido facilitará una posible expansión futura de la marca.

En cuanto al *claim*, se ha optado por “El aroma de los recuerdos”.

Se ha escogido un enunciado conciso y sencillo, pero que recoge perfectamente la promesa de la marca. Con esta frase, se transmite que las velas Déjà vu desprenden aromas que evocan sensaciones pasadas, de manera que el consumidor recuerda estas vivencias.

4. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Tal y como se ha especificado en epígrafes anteriores, este proyecto se basará en modelo de construcción de la identidad corporativa de Paul Capriotti, para quien se compone de la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

3.2. La filosofía corporativa

Misión

Déjà vu es una empresa dedicada a la comercialización de velas aromáticas que nace con el propósito de llenar el mundo de colores y fragancias especiales.

La misión principal de Déjà vu es crear ambientes que evocan el recuerdo de momentos únicos.

Visión

Déjà vu aspira a convertirse en una marca consolidada en el mercado de las velas aromáticas. Con este fin, Déjà vu pretende crecer y extender su filosofía por todo el territorio nacional, con vistas a una futura expansión global.

Valores

- Originalidad
- Sensibilidad
- Empatía
- Optimismo

3.3. Cultura corporativa

Según Capriotti, la cultura corporativa se compone de las “creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 1999: 147).

En definitiva, Capriotti define la cultura corporativa como una interpretación y aplicación que hacen los miembros de una organización acerca de la filosofía corporativa, y aclara que se trata de «lo que organización realmente es, en este momento».

Dado que en este proyecto se está desarrollando la identidad corporativa para una empresa que aún no existe, resulta imposible aportar datos sobre la cultura corporativa.

5. CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa es el reflejo simbólico de la identidad corporativa, el cual debe regirse por unas normas de diseño visual y ser suficientemente identificable, homogéneo y perdurable en el tiempo.

En cuanto a su utilidad, Echevarría señala que “la función de la identidad visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada” (Echevarría, 1995: 66).

Por su parte, Sanz de la Tajada considera la identidad visual como un forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación” (Sanz de la Tajada, 1994: 45).

En esencia, puede afirmarse que la identidad visual corporativa se emplea mayoritariamente con el fin de identificar a la organización y diferenciarla de otras entidades.

Normalmente, la identidad visual se concreta en un programa en el que se recogen los principios básicos a seguir para su correcta aplicación, el cual se denomina “manual de identidad corporativa”.

Este documento establece la descripción de la marca gráfica, especifica las tipografías y los colores que componen la identidad visual, y muestra las líneas de uso correctas e incorrectas.

Asimismo, también existe la posibilidad de que este manual incluya algunas aplicaciones de la marca gráfica, como pueden ser la papelería corporativa o el uniforme de los empleados, por ejemplo.

5.1. Propuestas

Una vez completado el trabajo de investigación previo, y en base a la identidad corporativa diseñada, se procede a la construcción de la marca gráfica.

Como no podía ser de otra forma, se emplea el *naming* de la marca, “Déjà vu”, como logotipo y elemento principal de la identidad visual. En cuanto al símbolo, este se ha orientado a la composición con manchas de distintas formas en textura de acuarela, las cuales emulan la cera derretida de las velas, que es la que, a fin de cuentas, provoca que las velas aromáticas desprendan su olor.

De la paleta de colores propuesta, se ha escogido un, que podría ser el corporativo, y se ha aplicado en todas las propuestas que se han desarrollado.

A continuación se muestran las distintas propuestas elaboradas en esta tónica.



Ilustración i. Propuesta 1
Fuente: elaboración propia.
Fecha: abril 2015

La primera propuesta se compone de un símbolo formado por un *splash* de acuarela que bien podría representar el cerco que deja una vela una vez que se ha consumido. A medida que la cera se va derritiendo las gotas resbalan y se va manchando la superficie que hay a su alrededor.

El espacio que hay dentro, el hueco que dejaría la vela, lo ocupa el logotipo, para dar protagonismo al nombre de la marca, que queda así enmarcado por el símbolo.



Ilustración ii. Propuesta 2
Fuente: elaboración propia.
Fecha: abril 2015.

La segunda propuesta se invierte el uso que se le da a los distintos elementos que componen el imagotipo. En este caso, la mancha de acuarela deja de ser un *splash* y pasa a ser un trazo que representa la sombra del contorno de una vela.

Sobre esta mancha se imprime el logotipo, al cual se le ha cambiado el color para integrarlo mejor dentro del símbolo y resaltar su presencia, que sigue acaparando el protagonismo en una posición central.

A continuación se presentan versiones de esta misma propuesta en la que se ha variado la forma o la saturación de color de la mancha de cera con textura de acuarela.



Ilustración iii. Versión 2 de la propuesta 2
Fuente: elaboración propia.
Fecha: abril 2015.



Ilustración iv. Versión 3 de la propuesta 2

Fuente: elaboración propia.

Fecha: abril 2015.



Ilustración v. Versión 4 de la propuesta 2

Fuente: elaboración propia.

Fecha: abril 2015.



Ilustración vi. Propuesta 3

Fuente: elaboración propia.

Fecha: abril 2015.

La tercera propuesta sigue la misma línea pero por una vertiente que tiende hacia lo minimalista. En este caso la mancha de acuarela se adapta al contorno de una insignia redonda, aportándole a la marca un aspecto más moderno y actual.

Además, sobre esta propuesta se trabajaron otras versiones en las que se mantiene la esencia de la textura de acuarela a través de pequeños brochazos que sobresalen alrededor.



Ilustración vii. Versiones de la propuesta 3

Fuente: elaboración propia.

Fecha: abril 2015.



Ilustración viii. Propuesta 4

Fuente: elaboración propia.

Fecha: abril 2015.

La cuarta propuesta reduce al mínimo la estética que venimos trabajando. Se trata de una representación simplista de la huella que deja una vela, como la que dejaría el culo de una botella: el rastro de una línea delgada que traza el contorno de una circunferencia. Siempre interrumpiendo el trazo del pincel, para que el dibujo resultante sea imperfecto, orgánico y cíclicamente abierto, al igual que lo son los recuerdos.

De esta propuesta también se elaboraron varias versiones con el fin de probar distintos tipos de marcas.



Ilustración ix. Versiones de la propuesta 4

Fuente: elaboración propia.

Fecha: abril 2015.

Generalmente, las propuestas siguen una línea estética que intenta comparar las propias velas con los recuerdos.

La cera de una vela es volátil y maleable, si tenemos en cuenta que se moldea para su fabricación y posteriormente vuelve a cambiar de estado durante su uso. Los recuerdos son algo etéreo, que no tiene forma, pero que tradicionalmente se ha representado en el imaginario popular a través de nubes de humo, en el reflejo del agua o envuelto en un halo colores que roza la iridiscencia, todos elementos e imágenes que tienen una forma ligera, muy fluida y libre de movimiento.

El rastro de la cera derretida es la huella que deja una vela después de su uso. En este sentido, los recuerdos son la huella que deja en la memoria una experiencia concreta después de haberla vivido.

5.2. Marca gráfica definitiva

Finalmente, tras un período de reflexión, se escogió la versión 4 de la propuesta 2 y se trabajó sobre ella para, después de un par de modificaciones, correcciones y mejoras, alcanzar el siguiente resultado.



Ilustración x. Marca gráfica definitiva

Fuente: elaboración propia.

Fecha: mayo 2015.

Este es el imagotipo que finalmente representará la imagen corporativa de la marca Déjà vu.

El símbolo se compone de una mancha circular con textura de acuarela en color morado. Así se representa el rastro de la cera derretida que dejan las velas aromáticas cuando se consumen. El paso de la cera de estado sólido a líquido, es, como hemos dicho anteriormente, lo que permite la liberación del olor que desprenden los aceites esenciales. Y este es un detalle clave que se aporta a la esencia de la marca a través de este símbolo.

El logotipo, que corresponde con el *namings* y constituye el elemento de designación verbal. Para su composición se ha utilizado la tipografía Evenfall Upright en color blanco, ya que se ha considerado que sus trazos, que imitan los de un pincel, combinan a la perfección con el estilo fluido y ligero de la acuarela.

Este componente hace referencia directa al concepto sobre el que se asienta la marca, a la vez que propicia el reconocimiento inmediato de esta. Todas las pautas que se han seguido a lo largo del planteamiento y ejecución del diseño de esta marca son las que finalmente dotan a Déjà vu de una personalidad propia y única en este mercado que en el futuro se plasmaría en la línea de productos.

El conjunto del imaginario, la simbología básica, las normas de utilización, así como las aplicaciones que componen, delimitan y dan cuerpo a la imagen y la identidad visual corporativa de la marca Déjà vu se recogen en el Manual de Identidad Visual Corporativa que acompaña a esta memoria.

6. BIBLIOGRAFÍA

AMA.org. *American Marketing Association* [en línea]. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de <http://www.marketingpower.com> en la sección: "Diccionario Términos de Marketing".

Arana, E. (2005). *Estudio de factibilidad para la creación de una mediana empresa productora de velas aromáticas*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de San Carlos. Guatemala.

Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe: El Cid Editor.

Baudoux, D. (2010). *Aromaterapia. El arte de curar con aceites esenciales*. Pontevedra: Amyris Ediciones S.L.

Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: Editorial Norma.

Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed. IIRP – Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Editorial Libros de Empresa.

Davis, P. (2008). *Aromaterapia de la A a la Z*. Madrid: EDAF.

ECA (2015). *Industry Report in autumn 2014*. Stuttgart: European Candle Association.

Echevarría, M. A. (1995). *Creatividad y Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis.

Europecandles.org (AECM). *Candle history (An everlasting history)* [en línea]. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de: <http://europecandles.org/pages/uk/an-everlasting-history.php>

Faraday, M. (2004). *La historia química de una vela*. Madrid: S.L. Nivola Libros y Ediciones.

Medina-aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.

Rivera Camino, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Roger, J., Steven, H. & William, R. (2009). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.

Serena, N. G. (2013). "Yankee Candle Agrees to \$1.75 Billion Deal" [en línea], en *The Wall Street Journal*. Recuperado el 18 de marzo de 2015 en: <http://goo.gl/UdkaOW>

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

The Yankee Candle Company INC (2015). *America's best loved candles* [en línea]. Recuperado el 15 de marzo de 2015 en <http://www.yankeecandle.com/> y <http://www.yankeecandle.co.uk/>

Villafañe, J (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya).