

Máster Universitario en Diseño Digital Gráfico

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

**DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UN JUEGO
INFANTIL PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD CON
LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES Y DISEÑO DE CAJA
EDUCATIVA**

BEATRIZ PIQUERAS NAVARRO

Titulación: Máster Universitario en Diseño Gráfico

Tipo de trabajo: Tipo 2. Desarrollo racional del producto visual

Presentado por: Piqueras Navarro, Beatriz

Directora: Pérez Fernández, Rebeca

Ciudad: Madrid

Fecha: Junio 2020

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Este proyecto se compone del desarrollo y del proceso de un juego educativo dirigido a la infancia, creado por la empresa Crea·t. En este proyecto se aplica todo lo que ha sido aprendido a lo largo del Máster de Diseño Gráfico Digital y los conocimientos previos de mi Licenciatura en Bellas Artes. Este proyecto se divide claramente en dos partes.

En la primera parte se plantea el marco teórico y referencial donde se muestra toda la parte de investigación, objetivos y metodología que pretende conseguir la empresa, el briefing y conceptos y componente asociados al branding a parte se investigan otras empresas relacionadas con el proyecto, con el cual se quiere demostrar que el proyecto que planteo es viable. En la segunda parte lo que se expone es la creación y el desarrollo de la empresa Crea·t, el branding, la identidad visual y el prototipo de la marca y el juego educativo.

La finalidad de este proyecto es crear el diseño de un juego educativo así como su caja.

Palabras clave:

Juego, pedagogía, creatividad, diseño gráfico, identidad visual (ID), identidad corporativa (IC), marca, branding.

ABSTRACT

This project consists of the design of the packaging for an educative game aimed at the development of creativity in young children. The project comprises the design and branding of the company that will launch the product, Crea·t, as well as the main product itself, which is the game.

The project is clearly divided in two phases. The first one is about the theoretical frame which consists of all the research, goals, methodology, briefing and concepts and components related to the branding. It includes the research of the market and similar brands and products, in order to demonstrate the viability of the proposed product. The second part consists of the design and branding for the company Crea·t, as well as all the visual elements and the design of the educative game.

The aim of this project is to create a successful structure of an educational game, as well as the packaging.

Key words:

Game, pedagogy, creativity, graphic design, visual identity, corporate identity, brand, branding.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
--------------------------------	---

1 INTRODUCCIÓN

10

1.1. JUSTIFICACIÓN	10
1.1.1. Inteligencias múltiples.....	11
1.1.2. Creatividad.....	13
1.1.3. Por qué estimular las inteligencias múltiples desde edades tempranas	13
1.1.4. Creatividad e inteligencias múltiples en el juego.....	14
1.1.5. Educación en clase vs. educación en casa.....	15
1.1.6. Identificación del problema	16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO	17
1.3. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA.....	17

2 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

20

2.1. MARCO TEÓRICO	20
2.1.1. Marca y branding	20
2.1.2. Qué es una marca	20
2.1.3. Branding.....	21
2.1.4. Identidad de marca	23
2.1.5. Identidad visual	23
2.1.6. Logotipo.....	24
2.1.7. Color	24
2.1.8. Tipografía.....	25
2.1.9. Diseño de producto	26
2.1.10. Packaging	27
2.2. MARCO REFERENCIAL.....	28
2.2.1. Presentación del tipo de producto	28
2.2.2. Lovemarks	29
2.2.3. Análisis empresas	30

2.2.4. Benchmarking.....	36
2.2.5. DAFO.....	38
2.2.6. Conclusiones y línea de trabajo	40

3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 42

3.1. OBJETIVOS GENERALES	42
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	42
3.2. METODOLOGÍA	43

4 DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN..... 45

4.1. BRIEFING.....	45
4.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA.....	47
4.2.1. Introducción	47
4.2.2. Naming.....	48
4.2.3. Eslogan.....	48
4.2.4. Filosofía de la marca	49
4.2.5. Diferenciación.....	50
4.3. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	51
4.3.1. Logo de la marca.....	51
4.3.2. Orientaciones.....	53
4.3.3. Construcción y áreas de respeto.....	54
4.3.4. Usos correctos e incorrectos	55
4.3.5. Versión en positivo.....	58
4.3.6. Versión en negativo	58
4.3.7. Versión en blanco y negro con fondo blanco	59
4.3.8. Versión en blanco y negro con fondo negro.....	59
4.3.9. Cromática	60
4.3.10. Tipografía	61
4.3.11. Aplicaciones corporativas: tarjetas	62
4.3.12. Packaging	64
4.3.13. El bloc de actividades	66

4.3.14. Las fichas	68
4.3.15. Manual de instrucciones	71
4.3.16. Tarjeta de agradecimiento.....	74
4.3.17. Página web.....	76

5 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO 82

5.1. CONCLUSIONES.....	82
5.2. TRABAJO FUTURO.....	83
5.3. REFLEXIÓN FINAL.....	84

BIBLIOGRAFÍA	86
WEBGRAFÍA.....	86
ÍNDICE DE FIGURAS.....	89

ANEXOA

INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Este Trabajo Fin de Máster (TFM) tiene una justificación doble. Por un lado persigue la creación de una marca nueva, Crea·t, una empresa que ofrece un producto propio enfocado al desarrollo infantil. Para ello se deberá realizar un análisis de todo lo que conlleva realizar un branding, ver en qué ámbito se inscribe, el tipo de empresas que ya existen en él, y el tipo de productos que pueden estar relacionados o competir directamente con el que ofrece Crea·t. Por otro lado, este TFM busca ser el punto de partida para que pueda desarrollar un producto personal que aúna mis dos pasiones principales: el diseño y la educación. Desde joven he estado muy interesada en promover el desarrollo de la creatividad en niños y niñas, ya que considero que es un área que, muchas veces, se da por

En este sentido, he podido observar que existen multitud de productos destinados a desarrollar el pensamiento matemático y lingüístico de los niños y niñas pequeños, como los tradicionales juegos de construcción, fichas con números, fichas con letras, juegos de encajar formas... sin embargo, creo que no existen muchos productos de calidad enfocados a un desarrollo integral de la creatividad en esta población.

A lo largo de mis años de estudio del ámbito de la educación infantil (obteniendo el título de Técnico Superior en Educación Infantil, y el Grado en Educación Infantil), he visto cómo la creatividad puede, por sí misma, constituir una herramienta que permita el desarrollo de las diferentes inteligencias que todos los seres humanos tenemos.

A partir de ahí, surgió mi idea de crear un nuevo producto que, basándose en la teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner, emplee la creatividad como medio para trabajar cada una de estas inteligencias, en conjunto y por separado.

De esta manera, este TFM se convierte en un elemento que cierra un ciclo (representado por este máster), y sin duda servirá para presentar una aplicación práctica de las habilidades adquiridas a lo largo de este máster; pero a la vez es una puerta que abre un nuevo camino en mi trayectoria profesional, un camino lleno de posibilidades y oportunidades para realizarme como diseñadora y educadora.

1.1.1. Inteligencias múltiples

La inteligencia es uno de los rasgos que caracterizan al ser humano, y se ha hecho mucho hincapié en su medición a la hora de clasificar a las personas en más o menos inteligentes. Tradicionalmente, la inteligencia se ha medido principalmente a través de su aplicación matemática, a través de la resolución de problemas. Sin embargo, son muchos los pedagogos que han puesto en duda este método. Howard Gardner ha sido uno de los estudiosos de la inteligencia que más peso ha tenido para desmontar este mito. Sus teorías demuestran que, lejos de poseer una única inteligencia, los seres humanos poseemos múltiples, concretamente ocho. Estas ocho inteligencias están relacionadas entre sí, y determinan en gran medida el modo de aprendizaje de las personas (Armstrong, 2017; Gardner, 2015).



Figura 1. Inteligencias múltiples

A continuación se especifican las diversas inteligencias y sus características principales:

Inteligencia lógico-matemática: capacidad de utilizar los números con eficacia y de razonar lógicamente. Permite a los individuos utilizar y apreciar las relaciones abstractas.

Inteligencia lingüística: capacidad de utilizar las palabras de manera eficaz. Permite desarrollar las 5 habilidades comunicativas hablar, escribir, escuchar, leer y reflexionar sobre el acto comunicativo en forma creativa relaciones abstractas.

Inteligencia musical: capacidad de percibir, discriminar, transformar y expresar formas musicales.

Inteligencia interpersonal: capacidad de percibir y distinguir los estados anímicos, intenciones, motivaciones y sentimientos de otras personas.

Inteligencia intrapersonal: capacidad y autoconocimiento de actuar a partir del mismo. Relacionada con la autoestima y con el manejo de sentimientos propios.

Inteligencia cinético-corporal: dominio del propio cuerpo para expresar ideas y sentimientos, y facilidad de usar las manos para la creación y manipulación de objetos.

Inteligencia naturalista: capacidad de distinguir y clasificar animales y plantas. Incluye la sensibilidad hacia los fenómenos naturales.

Inteligencia visual-espacial: capacidad de percibir el espacio de manera precisa y de realizar transformaciones a partir de estas percepciones.

“El objetivo de la educación es ayudar a las personas a usar mejor sus mentes”.

Howard Gardner

1.1.2. Creatividad

Otro de los aspectos fundamentales de nuestro proyecto tiene que ver con la creatividad. Sin embargo, primero deberíamos definir en qué consiste esta. Hay numerosas definiciones de creatividad realizadas por diversos pensadores; a nosotros nos gusta el enfoque de Sir Ken Robinson, para quien la creatividad es “el proceso de generar ideas originales con valor” (Robinson, 2006). El mismo autor, cuando trata de explicar cómo funciona la creatividad, nos dice “Creatividad es poner a trabajar la imaginación” (Robinson, 2015).

Normalmente se ha asociado a los niños con la creatividad, ya que a edades tempranas no tenemos todos los bloqueos e inseguridades que bloquean el proceso creativo. Esto implica que, para que ocurra la creatividad, debemos estar en un ambiente seguro y sentirnos libres de probar y experimentar cosas.

1.1.3. Por qué estimular las inteligencias múltiples desde edades tempranas

Hace tiempo que las nuevas pedagogías buscan maneras de tratar a los niños de formas diferenciadas, reconociendo sus talentos y habilidades, así como aquellas áreas que presentan especial dificultad. El motivo de todo esto es potenciar las destrezas naturales del niño, a la vez que se refuerzan las posibles debilidades, todo ello para lograr un desarrollo positivo, y una población feliz y realizada, capaz de tomar las riendas de su futuro con seguridad.

La teoría de las inteligencias múltiples nos ofrece una herramienta muy útil a este respecto, ya que nos permite trabajar ocho áreas diferentes, encontrando aquellos talentos que resultan más naturales para los niños, lo que nos ayuda a entender su manera de aprender. Estimulando las diferentes inteligencias desde edades tempranas, ayudaremos a lograr un desarrollo equilibrado, entendiendo mejor los posibles problemas que encontremos. Además, podremos potenciar los talentos naturales de niños y niñas, lo que repercutirá en un crecimiento más feliz y a que se sientan realizados.

1.1.4. Creatividad e inteligencias múltiples en el juego

Una de las cosas en las que pedagogos de renombre como Piaget, Bruner o Vigotsky están de acuerdo, es que el juego es una de las principales maneras en que los niños pequeños (e incluso los adultos) aprenden. Es por ello que todas las actividades enfocadas a la educación de la población infantil tienen (o deberían tener) un carácter lúdico.

Si queremos estimular la creatividad y las inteligencias múltiples en niños y niñas pequeñas, la manera más natural será mediante el juego. De ahí nace la idea de nuestro proyecto, que consiste en un juego enfocado, precisamente, a desarrollar las inteligencias múltiples a través de la creatividad.



Figura 2. Niños creativos pintando

1.1.5. Educación en clase vs. educación en casa

A lo largo de mis estudios del Ciclo Superior en Educación Infantil primero, y el Grado en Educación Infantil más tarde, he podido comprobar la importancia que se da a los procesos pedagógicos innovadores.

Es por ello que en la escuela encontramos maestras y educadoras especialmente preparadas para implantar estas metodologías. Sin embargo, en el hogar es más difícil asistir a una situación similar.

Los padres y madres buscan la mejor manera de educar a sus hijos cuando están en casa, pero carecen de la preparación de educadores y pedagogos. Como resultado, es habitual que recurran a juegos educativos de diversas clases.

El problema, desde nuestro punto de vista, es que en el mercado, la mayoría de juegos educativos que existen, se mueven dentro de una de las siguientes categorías:

1. Juegos educativos centrados en el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En esta categoría entran juegos enfocados a construcción, manejo de números, figuras geométricas, etc.

2. Juegos educativos centrados en la realización de proyectos manuales. En esta categoría se suelen usar mucho las palabras “creativo”, “creativa”, o “creatividad”. Sin embargo, la mayoría de las veces se trata de proyectos dirigidos en los que hay que seguir unas instrucciones concretas para obtener o crear un producto específico. A partir de ahí, sí entraría en juego la creatividad de cada niño y niña, pero en realidad, el proceso de construcción manual no ha sido muy creativo, ya que se ha basado en seguir unas reglas concretas y específicas.

Por otro lado, cuando buscamos por internet juegos educativos basados en desarrollar las inteligencias múltiples, encontramos principalmente libros o páginas web con propuestas interesantes, pero que requieren que el lector realice todo el trabajo (aprenda cómo se realiza el juego, adquiera los materiales, etc).

1.1.6. Identificación del problema

A partir de los puntos anteriores, creemos que hay un hueco que las empresas que ofrecen juegos educativos no cubren actualmente. Se trata precisamente de un juego físico, con materiales concretos, destinado a promover un desarrollo de las inteligencias múltiples mediante la creatividad del niño sin seguir un proceso excesivamente controlado.

En este sentido, nuestra propuesta viene a cubrir ese hueco con un producto que busca, precisamente, ofrecer una serie de materiales que promuevan la experimentación creativa de los niños, y que a la vez estén vinculados al desarrollo de las ocho inteligencias de las que nos habla Howard Gardner.

“Cada ser humano tiene una combinación única de inteligencia. Éste es el desafío educativo fundamental: estimular a cada alumno de una forma personalizada”.

Howard Gardner

1.2. Planteamiento del trabajo

El presente trabajo supone todo un plan de trabajo destinado a crear un producto específico, dirigido al público infantil, y con posibilidades de ampliación gracias a un sistema de acceso a una web de usuarios / consumidores. A esto se añade la creación de la propia marca de empresa que ofrecerá el producto, y el diseño de su imagen tanto para el formato físico como para la web.

El plan de trabajo sigue un proceso lógico que va desde el estudio previo del contexto en el que el producto se va a mover, hasta la creación del diseño del producto en sí. Para ello se realiza un briefing que nos dará información sobre el tipo de consumidores y las necesidades de los mismos; también se hace un estudio de mercado, buscando productos similares, a fin de reforzar

aquellas señas de identidad y aspectos únicos que nos diferenciarán de otros competidores. El paso final será el desarrollo del producto en sí mismo, que consiste no solo en la presentación física del mismo, sino también en su presencia en la red, con las posibilidades de expansión y funcionalidades extra que ello ofrece.

1.3. Estructura de la memoria

La memoria del presente TFM se estructura de manera que partamos del planteamiento teórico y de una revisión del contexto en el que se presentará nuestro producto, para pasar a la parte de creación y diseño del mismo. Para ello se establecen una serie de secciones o etapas que comento brevemente a continuación:

En primer lugar se realiza un estudio del marco o contexto en que se moverá nuestro producto; para ello se realizará una revisión de las empresas que se dedican a la venta de juegos educativos, y se estudiará el modelo de negocio que proponen (venta directa, online, por suscripción, etc).

Este proceso incluirá la creación de una marca propia, con su identidad propia que se reflejará en el producto final. Se especificarán en este apartado el proceso seguido para el diseño de producto y marca, así como los elementos que componen dichos diseños.

Nos fijaremos también en la presentación de sus productos, sus diseños visuales y la forma de promoción.

El siguiente paso será la descripción de los objetivos que se persiguen con este proyecto. Se describirán tanto los objetivos generales como los específicos.

Además, se describirá brevemente la metodología empleada para desarrollar el proyecto propuesto, que coincidirá en gran medida con la metodología que ha seguido el presente TFM.

A continuación, se llevará a cabo la contribución específica de este TFM; para ello se realizará un briefing de nuestro producto, al cual seguirá el diseño de este último.

La siguiente parte del TFM consistirá en la elaboración de una conclusión en la que se haga una recapitulación y valoración crítica tanto del proceso, como del producto. Además, se incluirán posibles propuestas de mejora y posibilidades de desarrollos futuros, de manera que el presente trabajo sirva de trampolín a nuevos proyectos.

Por último se incluirá un apartado que incluya las referencias bibliográficas consultadas, ya sean libros, artículos, o páginas webs.

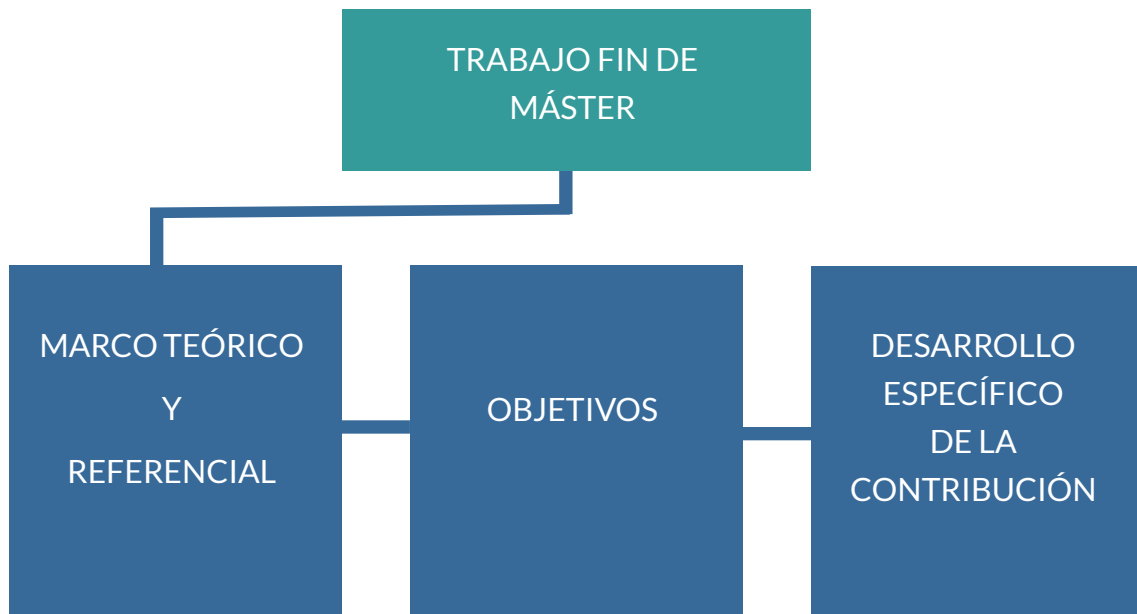


Figura 3. Esquema de la estructura de la memoria

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Este apartado tratará sobre la teoría relativa a la creación de una marca, aludiendo a aspectos como el concepto de marca y de branding, la identidad de marca, la identidad corporativa, y la importancia de elementos como el logotipo, el diseño tipográfico, el color, y la presentación o packaging.

2.1.1. Marca y branding

A la hora de crear una nueva empresa, uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta cómo creamos una nueva marca. Para ello debemos tener claro el concepto mismo de marca, así como el de branding, íntimamente relacionado con la creación de la misma.

2.1.2. Qué es una marca

Vivimos en un mundo rodeados de productos y marcas, de empresas que intentan que nos convirtamos en sus clientes o en consumidores de aquellos servicios o productos que venden. Sin embargo, es posible que no nos hayamos parado a pensar qué es una marca, qué hay detrás de ella o cuáles son sus características.

Catharine Slade-Brooking nos dice que una marca es mucho más que un logo o un nombre:

“Una marca está imbuida con una serie de valores propios que definen su carácter, prometiendo ofrecer satisfacción proveyendo una calidad consistente cada vez que es usada, comprada, o experimentada” (Slade-Brooking, 2016. Traducción propia).

De esta definición, se puede inferir que una marca no es solo algo físico, relacionado con el aspecto de un producto o servicio. La filosofía detrás de una marca va más allá, y busca establecer una relación con el cliente, una confianza mutua que cree una familiaridad y una experiencia de uso o consumo. En este sentido, cada marca busca diferenciarse del resto, tratando de ofrecer unas características e identidad únicas que la hagan destacar.

2.1.3. Branding

El branding, anglicismo proveniente del término inglés brand, que significa marca, es un concepto que consiste en crear una diferenciación para nuestro producto, de manera que el consumidor lo identifique como algo único, distinto a otros productos que ofrece el mercado.

Atendiendo de nuevo a lo que nos dice Catherine Slade-Brooking:

“El branding consiste en la creación de una serie de atributos físicos (nombre, identidad, lema, etc), así como de otros elementos menos tangibles, tales como los beneficios emocionales que ofrece la marca” (Slade-Brooking, 2016. Traducción propia).

Como vemos, el branding engloba tanto los aspectos visuales de la marca como los valores que queremos asociar a la misma.

La misma autora enumera cinco fases en el proceso de creación del branding:

1. Investigación sobre el consumidor y la imagen visual.
2. Desarrollo conceptual.
3. Desarrollo del diseño.
4. Implementación del diseño.
5. Fase de pruebas.

Clarificar la estrategia: aquí se trabaja la creación de un brief que nos ayudará a desarrollar nuestra marca. Se establecen los elementos clave de la marca. Diseño de la identidad: esta fase se encarga del diseño propiamente dicho, a partir de la estrategia establecida en el punto previo. Engloba los elementos visuales, naming, etc.

Creación de puntos de contacto: aquí nos centraremos en desarrollar aquellos elementos que ayudan a poner la marca en contacto con el cliente; nos encargaremos de elementos como página web, tarjetas de presentación, etc.

Otra autora, Alina Wheeler, en su conocido libro *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team* (2012), enumera también cinco fases, si bien estas no son exactamente iguales. A continuación se hace una breve descripción de cada una de ellas.

Investigación: sobre el mercado, productos parecidos, tipos de consumidores o clientes. Esta investigación nos ayudará a clarificar nuestras ideas previas sobre la marca que queremos crear.

Gestión de activos: esta última fase se encarga de gestionar todos los elementos necesarios para lanzar la marca al mercado, incluyendo elementos como la contabilidad, el manejo de redes sociales y

comunicación, y las líneas de acción en cuanto a gestión interna y externa. En cualquiera de los casos, vemos que el branding consiste en un proceso que atraviesa diferentes etapas y que parten de una investigación inicial del mercado y posibles competidores, así como del tipo de cliente potencial. A partir de ahí elaboraremos una identidad y un diseño visual, que acabará en una puesta en práctica y lanzamiento al mundo real.

“El diseño es la inteligencia hecha visible”.

Alina Wheeler

2.1.4. Identidad de marca

La identidad de marca (o brand identity) es algo que apela directamente a los sentidos. Consiste en una unidad de todos los elementos que conforman la manera en que una marca se presenta a la gente, logrando una uniformidad que se transmite al público. Podríamos decir que la identidad de marca es la manera en que esa marca se presenta al mundo, comunicando todo lo que representa y la hace única.

El diseño es una parte fundamental a la hora de crear esa identidad de marca, ya que gracias a él se conforman los aspectos visuales de la misma, como veremos en el siguiente punto.

2.1.5. Identidad visual

Si la identidad de la marca está definida por todo aquello que busca transmitir, la identidad visual es la forma de comunicar gráficamente esta serie de rasgos y atributos. Casi podríamos decir que la identidad visual es la materialización de la identidad de la marca.

Si hacemos una comparación con nosotros mismos, la identidad serían aquellos rasgos que nos hacen únicos, nuestra forma de pensar, nuestros valores y creencias, lo que nos define como seres individuales; la identidad visual sería nuestra forma de vestirnos, de peinarnos, de maquillarnos, la manera en que nos movemos, hablamos, miramos o sonreímos. Es decir, la manera en que nuestra identidad se traduce en nuestra imagen. Ambas están íntimamente relacionadas. En el desarrollo de la identidad visual de una marca, el diseño juega un papel fundamental.

2.1.6. Logotipo

El logotipo es un elemento engañosamente sencillo que nos ayuda a identificar a una marca. Hay muchos modelos de logotipo, y cada uno puede incluir una combinación de diversos elementos como formas, colores, palabras, letras o símbolos.

El logotipo es una parte fundamental de la identidad visual de una marca, y ayuda a identificarla rápidamente. Además, como se ha dicho, a pesar de su aparente sencillez un buen logotipo lleva mucho trabajo detrás de su creación. Esto es así porque no se trata de una simple imagen, sino de un diseño que cuenta una historia, transmite un mensaje más o menos obvio y que está relacionado de lleno con los valores e identidad de la marca.



Figura 4. Logos marcas Lego



Figura 5. Logo marca Fisher-price



Figura 6. Logo marca Educa

2.1.7. Color

El color es otro de los elementos principales a la hora de definir la identidad visual de una marca. Hay que tener en cuenta que el color por sí mismo es capaz de influir en nuestro estado de ánimo. Además, el uso del color tiene un fuerte componente cultural en las diferentes sociedades, por lo que hay que ser conscientes de las implicaciones que el uso de un color puede conllevar (a modo de ejemplo, podemos comentar cómo en Egipto el amarillo es usado para el luto, mientras en Japón representa el coraje, y en occidente suele tener connotaciones negativas).

Cuando asociamos ciertos colores a una marca, estos se convierten en una forma rápida de identificar a esta última. Puede darse el caso de que incluso los colores empleados por una marca acaben afectando las tradiciones de una sociedad, como ocurre con el personaje de Santa Claus, con su característica ropa roja y blanca, que debe a una campaña publicitaria navideña de Coca Cola desarrollada en los años 30 del siglo XX. (Petit & Rocca, 2015). Uno de los trabajos del diseñador será encontrar un balance adecuado de colores, así como asegurarse de que la gama cromática que define a una marca se mantiene estable y es viable en diferentes medios.

2.1.8. Tipografía

Dentro del diseño de la imagen de una marca, no podemos olvidarnos de un elemento fundamental como es la tipografía. Elegir las fuentes tipográficas adecuadas es un trabajo que necesita una dedicación específica, y no puede ser dejado al azar. El tipo de letra escogido puede reforzar la imagen que queremos transmitir o, por el contrario, debilitar el mensaje que transmite una marca.

Dentro de los diversos aspectos que se deben tener en cuenta al elegir una tipografía adecuada, podemos mencionar: que sea clara y fácil de leer, que funcione en los colores que nos interesa, que tenga personalidad, o que difiera de los competidores. Todos estos aspectos son mencionados por Wheeler en su libro (Wheeler, 2012).

“El color no añade una cualidad agradable al diseño - lo refuerza”.

Pierre Bonnard

2.1.9. Diseño de producto

A la hora de crear una marca, o la imagen de la misma, también debemos tener en cuenta el tipo de productos que ofrece a sus clientes.

El tipo de sociedad de consumo en la que vivimos, así como el desarrollo tecnológico y la hiperconectividad han hecho que el diseño de los productos deba seguir un cuidadoso proceso si se quiere satisfacer al cliente o consumidor.

Para ello debe situarse a este último en el centro del proceso de diseño, buscando resaltar cualidades del producto que resulten atractivas y que hagan que el cliente o consumidor se sienta identificado con el mismo.

Samuel Gimeno Artigas nos habla, en su blog, de las 5 fases de diseño del producto según Marko Vuletic:

- Validación del cliente: debemos confirmar que existe el tipo de cliente para el que vamos a diseñar el producto.
- Validación del problema: una vez sabemos que existe ese tipo de cliente, debemos comprobar que hay un problema que nuestro producto puede solucionar.
- Validación del concepto: en este paso empezaremos a diseñar conceptos que solucionen dicho problema.
- Validación de la experiencia: una vez tenemos el concepto, empezamos a diseñar la solución, es decir, el producto que vamos a ofrecer.
- Validación técnica: constituye la fase de testeo del producto final, donde buscamos posibles problemas o puntos que mejorar antes de un lanzamiento definitivo al mercado.

*“El diseño puede ser arte.
El diseño puede ser estético.
El diseño es tan sencillo, que por eso es tan complicado”.*

Paul Rand

2.1.10. Packaging

La palabra packaging es un anglicismo que hace referencia a diversos aspectos como: envoltorio de un producto, forma de empaquetarlo o entrega y envío del mismo.

Hoy en día, el packaging se ha convertido en un elemento más a la hora de dar valor a una marca, y diferenciarla de competidores y resto de marcas.

Es por ello que a la hora de trabajar la imagen de una marca es importante prestar atención a detalles como: ¿de qué manera entregará o enviará sus productos a los compradores? ¿usará un tipo específico de caja, bolsa, paquete? ¿qué material empleará (cartón, plástico, papel, madera, metal...)?



Figura 7. Ejemplo de packaging. Caja cerrada

En un mundo en el que la compra a través de internet se incrementa cada vez más, el packaging pasa a formar parte fundamental de la identidad de una empresa o marca.



Figura 8. Ejemplo de packaging. Caja abierta

En las figuras 7 y 8 se pueden ver dos ejemplos de cajas usadas para envío de productos. Este tipo de cajas son cada vez más habituales, dado el auge de la venta online. La presentación del producto es un elemento que cada día se tiene más en cuenta a la hora de darle un valor añadido al mismo.

2.2. MARCO REFERENCIAL

En este apartado se hace un análisis de la situación actual del mercado para el tipo de producto que queremos ofrecer. La finalidad es obtener la mayor cantidad de datos e información útil de cara a desarrollar un producto diferenciado que cubra necesidades específicas, reforzando aquellos aspectos únicos que nos destaquen de la competencia. A la hora de analizar marcas que ofrezcan productos similares, pondremos especial interés en su imagen corporativa, en las características de su producto, y en la forma de presentarlo. A partir de la comparación de estos elementos entre posibles competidores, tendremos una idea más clara sobre cómo presentar nuestro producto al público.

2.2.1. Presentación del tipo de producto

El producto que ofrecemos consiste en una caja con actividades para trabajar el desarrollo de la creatividad mediante las inteligencias múltiples. En concreto, consiste en un bloc de dibujo que presenta material sugerente para que los niños exploren creativamente distintas posibilidades, siempre en relación a una o más inteligencias múltiples. El grado de libertad es muy amplio, si bien se ofrecen sugerencias para posibles juegos y actividades.

Nuestro producto se mueve dentro del marco de servicios de suscripción. Este tipo de productos están cada vez más en boga, ya que ofrecen ventajas tanto para las marcas como para los compradores.

Para el cliente ofrece la comodidad de recibir un producto periódicamente; pero no solo esto, ya que muchas veces el servicio de suscripción ofrece la posibilidad de elegir entre distintos “grados” de suscriptor (con diferentes ventajas, y una experiencia más personalizada).

Los servicios de suscripción ofrecen a la empresa la posibilidad de fidelizar al cliente, creando una relación de cercanía, una especie de trato “familiar” al reforzar la idea de pertenecer a una comunidad o círculo (el de suscriptores a ese mismo tipo de producto).

En definitiva, los servicios de suscripción crean un lazo de unión entre cliente y empresa, ofreciendo un producto muchas veces personalizado, y enfocado a crear experiencias de disfrute (más allá de la simple adquisición del producto en sí).

2.2.2. Lovemarks

En relación a lo que se ha comentado en el punto anterior, la creación de ese lazo o conexión entre marca y consumidor se basa muchas veces en una relación que trasciende al producto.

El concepto de Lovemark, acuñado en 2004 por Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide, se basa en establecer relaciones con el cliente que vayan más allá del producto:

“Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Ésa es la única forma en la que podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las Lovemarks, que son el futuro más allá de las marcas” (Kevin Roberts, 2005).

Para que esta relación sea una realidad perdurable, la empresa debe preocuparse de crear una conexión y comunicación con el cliente a través de los principios de Misterio, Sensualidad e Intimidad. Esto se traduce en mantener la capacidad de sorpresa y una expectativa (misterio), en seducir a nuestro público a través de una marca atractiva (seducción), y en crear una relación de tú a tú con el cliente (intimidad).

“Las grandes ideas surgen de los límites de la mente, de los extremos”.

Kevin Roberts

2.2.3. Análisis empresas

En este apartado vamos a realizar el análisis de cuatro empresas (tres españolas y una australiana) dedicadas a la distribución de cajas creativas para niños mediante la compra de las mismas por internet. Nos fijaremos en ciertos elementos que nos interesan, como nombre, logotipo, elección cromática, tipografía empleada, características del juguete o juego, relación con la educación, y público al que va dirigido. También analizaremos la forma de publicitarse a través de internet y redes sociales. Buscaremos aquellos elementos que las diferencian de otras empresas, así como las posibles debilidades que presenten.

Kreiva Box

Año de creación: 2017

Target de edad: niños de 3 a 8 años

Tipo de producto: Kreiva box ofrece cajas con contenidos creativos para que los niños y niñas de 3 a 8 años puedan realizar una serie de proyectos basados en la educación STEAM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas). En cada caja vienen un par de proyectos con los materiales necesarios para desarrollarlos. Además, los materiales sobrantes, como la caja, se pueden reciclar de forma creativa.

Estética: el producto que se envía viene empaquetado en una caja marrón decorada con dibujos en blanco, junto al logotipo (también en blanco). Dentro de la caja vienen diferentes elementos impresos sobre cartulina o cartón fino.

La página web utiliza una estética basada en colores primarios, con tipografías en blanco y en verde brillante. Es muy llamativa.

El logotipo es circular, basado en un pájaro negro con tres pétalos tras él de colores rojo, azul y verde brillante.

Características distintivas: ofrece un servicio de suscripción en el que el cliente puede elegir entre tres opciones, según el número de kreiva box que elija (1, 3 o 6).

Debilidades: no se puede elegir el tipo de proyecto que quieres recibir. Está limitado a la educación basada en STEAM, muy centrada en el aspecto científico tecnológico, pero no en el emocional, la lectura o la expresividad.



Figura 9. Logo de Kreiva Box



Figura 10. Caja de envío de Kreiva Box

Bookids

Año de creación: 2017

Target de edad: niños de entre 3 y 7 años

Tipo de producto: Bookids es una caja de suscripción literaria para niños. Consiste en el envío de una caja que contiene un cuento (o como ellos dicen, "álbum ilustrado") para niños de entre 3 y 7 años.

Estética: el producto que se envía viene empaquetado en una caja blanca sobre la que hay diversos dibujos de diferentes colores. En el centro está el logotipo, ocupando un gran espacio. La combinación de colores de los dibujos, así como la del propio logotipo sobre el fondo blanco, hacen que la caja sea muy llamativa visualmente. En cada paquete aparece escrito el nombre del niño o niña a quien va dirigido.

El logotipo consiste principalmente en el nombre de la empresa; la primera parte del mismo (las letras “Boo”) usan una tipografía con serifa que parece un poco más seria, pero la parte de “KIDS” es colorida (un color para cada letra).

La página web es también muy colorida, alternando espacios que se asemejan al diseño de la caja con bloques monocromos (azul turquesa, amarillo, rojo, naranja). Como tipografía para el cuerpo de texto, utiliza la fuente “Sloway”, que es fácil de leer a la vez que da cierto carácter desenfadado.

Características distintivas: Bookids se centra en un público infantil apostando por cuentos basados en ilustraciones. Ofrece la posibilidad de suscribirse durante 3, 6 o 12 meses; las dos últimas opciones cuentan con un 5% y un 10% de descuento respectivamente.

Debilidades: no se puede elegir el cuento que vas a recibir. No hay personalización, ya que cada mes se envía el mismo cuento a todos los suscriptores.



Figura 11. Logo de BookKids



Figura 12. Caja de envío BookKids

My Gecko Box

Año de creación: 2016

Target de edad: niños de 3 a 10 años

Tipo de producto: My Gecko Box ofrece el envío de cajas de manualidades, incluyendo la opción de suscripción. Cada mes ofrecen una nueva temática y materiales con instrucciones en inglés para que los niños hagan realicen un pequeño proyecto basado en manualidades.

Hay tres categorías de producto diferente, con precios ascendentes: Little Explorer Box (5,95€), Explorer Box (10,95€), y Discovery Box (19,95€).

Además ofrecen la posibilidad de suscripción a cada modalidad.

Estética: el producto que se envía viene empaquetado en una caja de cartón, con una pegatina en la parte superior en la que se encuentra el logo adornado con algunos dibujos y colores.

El logotipo es el dibujo de un lagarto junto al nombre de la empresa, todo ello empleando los colores verde, rosa y amarillo.

La página web muestra diversas fotografías del producto y de niños jugando con él. El fondo es blanco y utiliza diferentes colores, aunque no hay una unidad estética. Esto, junto al tipo de letra, disposición de los textos y tamaños de las tipografías da una sensación bastante amateur. La fuente empleada es "Patrick Hand", parecida a la "Comic Sans", que refuerza ese aspecto amateur.

Características distintivas: la principal característica distintiva es el uso del idioma inglés.

Debilidades: todo desprende una estética bastante amateur. No hay posibilidad de elegir lo que se recibirá en la suscripción. Sí se puede escoger la temática de cada caja si se compra por separado. No hay un enfoque educativo concreto.



Figura 13. Logo de My Gecko Box



Figura 14. Caja de envío de My Gecko Box

My Creative Box

Año de creación: 2016

Target de edad: niños de 2 a 4 y de 4 a 7 años

Tipo de producto: My Creative Box ofrece cajas con materiales creativos para realizar manualidades y actividades educativas mediante recortables, fichas, etc. Tiene un enfoque educativo, y sus productos pueden adquirirse por separado, mediante suscripción, y en formato digital imprimible. Además ofrece la posibilidad de obtener promociones apuntándote a su “club” y participando en promociones.

Estética: toda la estética está muy cuidada, empleando colores de tonos suaves. Las cajas se presentan en dos modalidades: a color sobre fondo blanco, o un solo color sobre el cartón.

El logotipo representa a un pájaro que sujeta un pincel del que se desprenden unas gotitas de colores. El nombre “My Creative Box” aparece en tres colores diferentes”.

La página web está muy cuidada. Es colorida y llamativa, empleando una gama cromática variada pero que no llega a resultar confusa. La fuente que emplean mayoritariamente es una Helvética.

Debilidades: el elevado precio frente a otras cajas analizadas aquí (si bien esta empresa es australiana, por lo que no compite directamente con estas últimas), así como el hecho de que muchos materiales parezcan fichas escolares, planteando actividades excesivamente dirigidas.

Características distintivas: lo que destaca a esta empresa sobre otras es el cuidado enfoque educativo, ya que es dirigida por una persona con amplia experiencia como educadora infantil. También es interesante la oferta de productos en versión digital, y la posibilidad de apuntarte a su club para obtener promociones.



Figura 15. Logo de My Creative Box



Figura 16. Caja de envío de My Creative Box

Creemos que hay un interés por la búsqueda de productos de calidad que fomenten un desarrollo de niños y niñas.

2.2.4. Benchmarking

Una vez analizados los principales competidores, haremos un proceso de benchmarking para mejorar nuestro producto.

Todo este proceso de recopilación de datos se ha realizado a través de las webs de las diferentes empresas, fijándonos, como ya hemos mencionado, en elementos como el modelo de venta, la presentación del producto, la identidad visual de la marca (logo, naming, paleta cromática), el lenguaje utilizado y los precios.

Podemos ver que todas las empresas presentan un producto atractivo visualmente, tanto en la web como en el tipo de caja que envían (packaging). Respecto a esto último, BookKids y My Creative Box son las empresas que ofrecen un packaging más bonito, al usar cajas que se presentan en colores diferentes al del cartón, y en policromía (Kreiva Box emplea dibujos blancos sobre el cartón de la caja, y My Gecko Box usa una pegatina, que en nuestra opinión le resta atractivo aunque seguramente reduce los costes de producción).

Respecto a este punto, hemos decidido que nuestra caja sea más parecida a la de BookKids o My Creative Box, empleando un color que enmascare el cartón, e incluyendo el logotipo con sus cromatismo original.

El modelo de venta de todos los competidores analizados se basa en la suscripción mensual, si bien todas ellas ofrecen la posibilidad de comprar cajas por separado, sin necesidad de suscribirse.

Creemos que esta última opción ofrece más flexibilidad y puede ser más interesante, además de proporcionar la oportunidad de “enganchar” al cliente que no quiere suscribirse desde el comienzo.

Otro aspecto que hemos considerado fundamental es la identidad visual, especialmente en lo referente al logotipo y los colores empleados. Para el análisis de este aspecto ignoraremos a My Gecko Box, ya que consideramos que tanto los colores elegidos como el logotipo son manifiestamente mejorables.

Las otras tres marcas, en cambio, ofrecen atractivos diseños, diferentes los unos de los otros, si bien tienen en común el uso de logotipos coloridos, lo cual está muy relacionado con el tipo de productos que ofrecen, y con el público infantil.

De los tres logotipos vistos, el de Kreiva Box es el más serio, al usar formas muy definidas y estáticas, además del color negro en parte del mismo. Consideramos que es un diseño muy bueno, pero no es lo que buscamos.

El logotipo y cromatismo de BookKids nos parece más atractivo que el anterior para niños de 3 a 6 años, que son los que emplearían nuestro producto. Los colores que emplea son alegres, y nos gusta que el logotipo esté integrado en el nombre.

My Creative Box, por su parte, presenta un logotipo sutil, con tonos pastel, que representa a un pájaro que sujeta un pincel del que se desprenden unas gotas de color. Son colores suaves, predominando el azul y los marrones.

Tras comparar los diferentes logotipos hemos decidido apostar por un uso de tonalidades suaves para el nuestro. No hemos querido abusar de colores, ya que se dispararía el precio a la hora de realizar las impresiones. Hemos optado por los tonos turquesa y marrón, con algún azul que destaque.

También hemos optado por incluir la idea del pincel, pero esta vez asociado a una paleta de pintura (ya que nuestro producto se basa en un bloc sobre el que los niños pueden pintar y dibujar).

Además, usaremos otras tonalidades pastel abstractas para los fondos de elementos como la caja, la web o los folletos.

En cuanto al lenguaje empleado, todos nuestros competidores apuestan por un tono directo y cercano que transmite confianza. Nosotros haremos lo mismo.

El último elemento que hemos analizado son los precios. En este campo, las cuatro empresas se mueven en un rango que va desde 5,95€ (las cajas más básicas de My Gecko Box) a 37,95\$ (My Creative Box) para las cajas sueltas, y de 10,95€ (My Gecko Box) a 37,95\$ (My Creative Box) para las suscripciones. Estas últimas suelen ofrecer algún descuento si se realiza una suscripción por 3 o 6 meses.

Si solo nos fijamos en las empresas españolas, la más cara es Kreiva Box, tanto para cajas sueltas como para suscripciones (una caja individual vale 26,50€).

Teniendo esto en cuenta, hemos pensado en un precio en torno a los 20€ para nuestro producto.

2.2.5. DAFO

El análisis DAFO consiste en explorar las características de nuestro producto basándonos en cuatro aspectos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Las Debilidades y Fortalezas corresponden a aspectos internos de la empresa, mientras que las Amenazas y Oportunidades tiene que ver con aspectos externos.

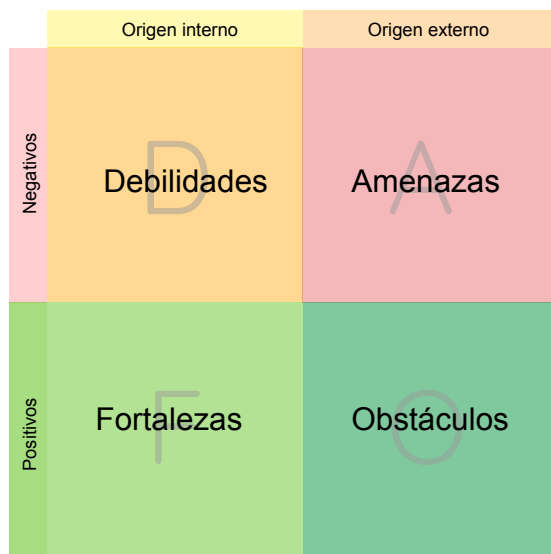


Figura 17. Estructura DAFO

En el caso de nuestra empresa, el análisis DAFO es el siguiente:

- **Origen externo:**
- **Debilidades:**
 - Hay competidores en el mercado dirigidas al público infantil, y basadas en la creación manual.
 - Al ser un producto por suscripción personalizable, los gastos de producción son mayores.
- **Fortalezas:**
 - Las empresas competidoras son bastante jóvenes, por lo que, aunque hay competencia, esta no está fuertemente implantada.
 - Precisamente el carácter personalizable de este producto lo hace destacarse de la competencia.
 - Detrás de nuestro producto hay un enfoque educativo muy específico.
- La empresa es nueva, así como este tipo de servicios, lo que puede hacer que sea difícil posicionarse en el mercado y captar la atención de los clientes.
- El target es muy reducido, ya que está restringido a un público muy concreto (niños de entre 3 y 6 años)

- Al ser una empresa pequeña, no tiene que mantener grandes infraestructuras y los costos de mantenimiento son muy bajos.
- Hay una gran capacidad de crecimiento.
- **Origen externo:**
 - **Amenazas:**
 - Posibilidad de nuevos competidores en un mercado poco desarrollado todavía.
 - Crecimiento lento de este tipo de mercado.
 - Posibilidad de cambio de gusto por parte de los consumidores.
 - Pérdida de aquellos clientes que se van haciendo mayores.
 - **Oportunidades:**
 - Desarrollo de la página web y redes sociales, que funcionan como medios de promoción constantes de los productos ofertados.
 - Siempre hay nuevos targets en el mercado.
 - El público infantil es agradecido y con un buen trabajo se puede lograr una fidelización.
 - Los consumidores se acostumbran cada vez más al comercio por internet.
 -

“Piensa como un cliente”.

Paul Gillin

2.2.6. Conclusiones y línea de trabajo

Las empresas analizadas nos demuestran que, aunque hay cierta competencia en el mercado, este es aún joven y no hay una excesiva oferta de productos. Todas las empresas son de reciente creación (las más antiguas son de 2016), y ofrecen servicios de suscripción. Prácticamente todas se centran en fomentar la creatividad a través de manualidades, si bien vemos que solo dos de ellas tienen un enfoque educativo claro (Kreiva Box y My Creative Box).

Pese a ello, el tipo de actividades que ofertan están todas encaminadas a la realización de un proyecto específico o tareas concretas. En este sentido, nuestra empresa ofrece una diferenciación clara, ya que se basa en ofrecer a los niños y niñas la posibilidad de experimentar libremente e inventar sus propios juegos y creaciones.

A partir del análisis de estas empresas, nos vamos a fijar en la manera en que tanto Kreiva Box como My Creative Box trabajan con un enfoque educativo. El caso de Kreiva Box nos puede dar muchas ideas, ya que la metodología STEM se basa en ciertos principios muy concretos, al igual (pero de manera diferente) que hace nuestra propuesta de trabajar a partir de las inteligencias múltiples.

En cuanto a la estética, consideramos que la forma de presentación del producto a través de una caja llamativa (My Creative Box, Bookids) es un elemento a destacar y lo tendremos en cuenta para nuestra empresa. También nos inspiraremos en las páginas web de My Creative Box, Bookids y Kreiva Box a la hora de crear la nuestra (uso de colores atractivos visualmente, tono desenfadado pero profesional).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS GENERALES

Crear una imagen de marca para la empresa Crea·t y su producto principal, que consiste en una caja con diversos materiales para fomentar la creatividad dirigido a un público infantil entre los 3 y los 6 años. El producto se basa en el uso de las inteligencias múltiples para desarrollar juegos creativos con los niños y niñas. Es un producto abierto a múltiples usos que además se complementa con una página web con contenidos extras para los usuarios.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una empresa y logotipo acorde al público al que me dirijo. Una marca reconocible, recordable y llamativa.

- Explorar en la oferta actual de productos similares al desarrollado.

Investigar diversos juegos dirigidos a fomentar el desarrollo creativo del público infantil de entre 3 y 6 años.

- Diseñar las líneas generales de la página web la cual ampliará información.

- Realizar la identidad corporativa de la marca Crea·t mediante un manual de marca gráfica que resume los aspectos técnicos a considerar.

- Describir el proceso de diseño de la caja educativa para la marca Crea·t mostrando todo su contenido.

- Libro de actividades

- Fichas con su respectiva bolsa de tela.

- Folleto de instrucciones de uso.

- Expandir el producto al campo digital mediante una página web.

- Validar el producto.

3.3. METODOLOGÍA

La metodología se divide en distintas fases para abarcar todo el proyecto. De esta forma, se comienza con un estudio y documentación sobre el contexto en que el producto se desarrollará. Esto implica profundizar en cómo las inteligencias múltiples pueden ayudar a desarrollar actividades creativas, y qué tipos de producto hay en este momento en el mercado.

Se analizará el tipo de necesidades y preferencias de padres y madres a la hora de adquirir juegos educativos, ya que creemos que hay un interés por la búsqueda de productos de calidad que fomenten un desarrollo de niños y niñas.

Tras esta fase de investigación, pasaremos a la etapa del diseño creativo de los diferentes elementos que componen la marca y el producto a vender. Así pues realizaremos bocetos, y pruebas que darán lugar al diseño final para el producto, su packaging y la página web.

“La creatividad es inventar, experimentar, crecer, correr riesgos, romper reglas, cometer errores y divertirse”.

Mary Lou Cook

DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

4 DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

4.1. BRIEFING

En este punto se muestra un breve briefing enfocado a clarificar las ideas principales en cuanto a la creación de la empresa, su estética, su producto principal, y su mercado objetivo.

Empresa

¿Por qué se crea la empresa?

La empresa se crea para posibilitar el lanzamiento de un juego educativo que busca aportar un nuevo enfoque en este tipo de productos.

¿Quiénes forman la empresa?

La empresa está formada actualmente por una persona, aunque cuenta con colaboradores. Dentro de los proyectos de la empresa, está el crecer y contratar al menos a otras dos personas en un medio plazo.

¿Dónde está ubicada la empresa?

Actualmente la empresa se ubica en Madrid. En cualquier caso, está pensada para funcionar sin tienda física.

¿Cuál es la visión de la empresa a mediano y largo plazo?

Una vez el producto esté en el mercado, los planes serán ampliar la empresa y alcanzar a un público mayor. También desarrollar su producto, ofreciendo más posibilidades a los clientes. Sería interesante también crear una comunidad de usuarios con ventajas para los mismos, y que fomente la participación.

Público objetivo

¿Quién quiere que sea su público objetivo?

El público objetivo final son niños y niñas de entre 3 y 6 años. Siendo así, debemos tener en cuenta que el producto será adquirido por los padres de los mismos, por lo que el producto también debe resultar atractivo para ellos.

Producto o servicio y preferencias

Describe su idea de producto

El producto que vamos a ofrecer es un juego educativo basado en el desarrollo de las inteligencias múltiples a través de la creatividad. Este juego se venderá a distancia en un formato atractivo, mediante una caja que recogerá un bloc creativo enfocado a desarrollar diferentes inteligencias. Además, se acompañará de unas fichas y otros complementos, según el tipo de caja por la que opte el cliente.

¿Qué sensaciones quiere transmitir con el producto y la marca?

Tanto el producto como la marca deben transmitir sensaciones de sorpresa y de diversión. Además, es importante que se asocien ideas como creatividad, experimentación, y diversidad de actividades.

¿Qué colores considera que se relacionan con su idea de marca?

La marca debe ser colorida y atractiva visualmente. Estos colores deben destacarse, pero sin crear confusión o resultar chillones.

¿Dónde se publicitará el producto?

Se publicitará en redes sociales y mediante internet principalmente. También se buscará ofertarse en blogs y revistas especializadas.

¿Qué restricciones existen a la hora del desarrollo de la marca?

Es una marca y un producto destinados a la población infantil, por lo que todos aquellos elementos con connotaciones violentas o sexuales quedan fuera de la misma.

“Nadie alcanza el éxito sin la ayuda de otros”.

Jay Abraham

4.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA

La empresa Crea·t es completamente nueva en el mercado. A continuación se profundiza sobre sus señas de identidad y sus rasgos y características principales, ya que es esencial conocerlos para poder diseñar el *branding* de la empresa.

4.2.1. Introducción

Crea·t nace de mi búsqueda por fusionar dos elementos que me apasionan, como son el diseño y la educación. Desde pequeña me han fascinado las actividades creativas, lo que me decantó a estudiar Bellas Artes. Además, mi deseo de ayudar a los demás desde que son pequeños me convenció para obtener un grado en

Pese a la riqueza de materiales que hay dirigidos al público infantil, no encontramos una equivalencia en la calidad educativa de muchos de ellos.

Por otro lado, se da por hecho que la creatividad es innata en los niños y niñas pequeños, por lo que muchos de estos materiales se centran en los campos lógico matemático y lingüístico.

Todo ello me llevó a la idea de crear un producto destinado a promover el desarrollo de la creatividad, basándome en unos principios sólidos y de calidad,

como es el empleo de las inteligencias múltiples.

Decidí que la mejor manera de llevar a cabo este proyecto es creando una marca propia, una empresa que se centre en este producto como punto de partida, siempre con la vista puesta en un desarrollo y crecimiento futuro.

4.2.2. Naming

El nombre de la marca ha sido cuidadosamente seleccionado. Queríamos que hiciese referencia a la creatividad y a la educación. De ahí surgió la idea de usar la palabra “Créate”, y jugar con ella para darle un aspecto más original.

El resultado es el nombre “Crea·t”, que nos sugiere el proceso mediante el cual nos formamos a nosotros mismos, nos “creamos”. Es importante esa separación de la letra “t” para que la lectura de la marca suene a “créate” sin tener que escribirlo de manera tan obvia.

4.2.3. Eslogan

El eslogan de la marca Crea·t hace que sea fácil de recordar y es un aspecto fundamental que la marca ofrece. El eslogan es sencillo y con una frase llamativa para su fácil recuerdo. Además se resumen con el lo que la marca quiere conseguir.

Aprende de forma creativa

Esta frase recoge un elemento muy importante que los niños y niñas no deben perder a lo largo de la vida que es la creatividad que llevan desde pequeños.



Figura 18. Nombre de la marca y eslogan, tal y como aparecen en el logotipo.

4.2.4. Filosofía de la marca

La personalidad de la marca Crea·t está muy definida por la filosofía que hay detrás de la creación de la misma. Como hemos dicho, Crea·t nace con una vocación educativa muy fuerte y definida, basada en la teoría de las inteligencias múltiples y en el uso de la creatividad como forma de aprendizaje.

Toda esta filosofía está determinada por los cuatro ejes principales que suponen los fundamentos de la marca: su misión, visión, objetivos y valores.

Misión

Crea·t no es simplemente una marca destinada a la venta de un producto, sino que busca formar parte de una forma de entender el desarrollo y la educación de los niños y niñas pequeños. Desde Crea·t queremos que la creatividad se convierta en el motor fundamental para desarrollar las diferentes inteligencias de cada niño, ayudándoles a cultivar sus talentos y a crecer de forma equilibrada.

Visión

Crea·t busca la personalización de su producto. Queremos ofrecer una experiencia educativa de calidad y con proyección al futuro. Esto lo haremos a través de una estética alegre y desenfadada.

Objetivos

Nuestro primer objetivo es establecernos en el mercado y crear una relación con nuestros clientes basada en la confianza y en la calidad de nuestro producto.

De cara al futuro, nos gustaría ampliar la oferta de productos (relacionados entre sí) así como crear una comunidad de clientes y usuarios dinámica y participativa.

Valores

Nuestros valores se basan en la confianza, la transparencia y la calidad. Calidad en la educación, en el trato, y en el producto.

Buscamos diferenciarnos de nuestros competidores gracias a un enfoque cualitativo tanto en el trato como en el producto que ofrecemos.

4.2.5. Diferenciación

Hemos visto cómo, aunque existen algunas empresas destinadas a la venta de cajas creativas para niños, en España no hay una gran competencia en este sector. En concreto hemos analizado las tres principales empresas. De ellas, una se dedica a la venta de libros por lo que no es un competidor directo. Respecto a las otras dos marcas, Crea·t presenta una serie de rasgos y características propias que la diferencian de ellas. Es importante que estos rasgos sean identificables por el cliente, y Crea·t pretende que así sea desde el principio.

Crea·t no se limita a la venta de una caja para la elaboración de manualidades y proyectos mensuales, sino que va más allá.

- En primer lugar, la forma de presentación es muy visual y llamativa, con una caja original sobre fondo blanco, con un diseño colorido. Esto convierte a la propia caja en un elemento de valor que puede formar parte de las propias actividades creativas de niños y niñas.
- Ofrece la posibilidad de una suscripción personalizable, en la que cada mes el cliente elige entre tres modalidades de material, destinado a fomentar una combinación diferente de inteligencias o talentos.

Busca ser una herramienta de calidad que contribuya a la educación y desarrollo de los diversos talentos de niños y niñas a través del uso de la creatividad. En este sentido, ofrece unas características novedosas que la distinguen de otras opciones del mercado.

- En cada entrega se incluye un código QR y numérico que da acceso a una sección de la página web en la que se presentan posibles actividades a realizar con los materiales incluidos. Estas actividades se muestran a modo de sugerencias, y no buscan limitar las opciones de los niños y niñas, sino servir como trampolín para la creación de nuevos juegos y formas de utilizar el material.
- Ese mismo código QR y numérico da acceso a una serie de materiales online relacionado con cierto tipo de inteligencias: la musical y la cinético-corporal.

Como vemos, lo que presenta la caja va mucho más allá de un material enfocado a la creación de un proyecto concreto. Se trata de materiales para fomentar la exploración y experimentación. Al mismo tiempo se ofrecen sugerencias y una expansión de materiales gracias a internet. Todo esto acaba convirtiéndose en una experiencia completa que trasciende la propia caja.

4.3. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

4.3.1. Logo de la marca

A la hora de crear el logotipo nos hemos inspirado en imágenes que evoquen creatividad, como la paleta de pintura. Hemos elegido colores suaves al considerarlos más balanceados y acordes con el producto.

A continuación se muestran las imágenes que las que nos hemos basado, así como una serie de bocetos que han conducido al diseño definitivo del logotipo.



Figura 19. Paleta de pintura

Nos hemos basado en este tipo de manchas de pintura para la paleta. La misma recoge todos los colores que aparecen en el logotipo completo, con las letras.



Figura 20. Gota de pintura

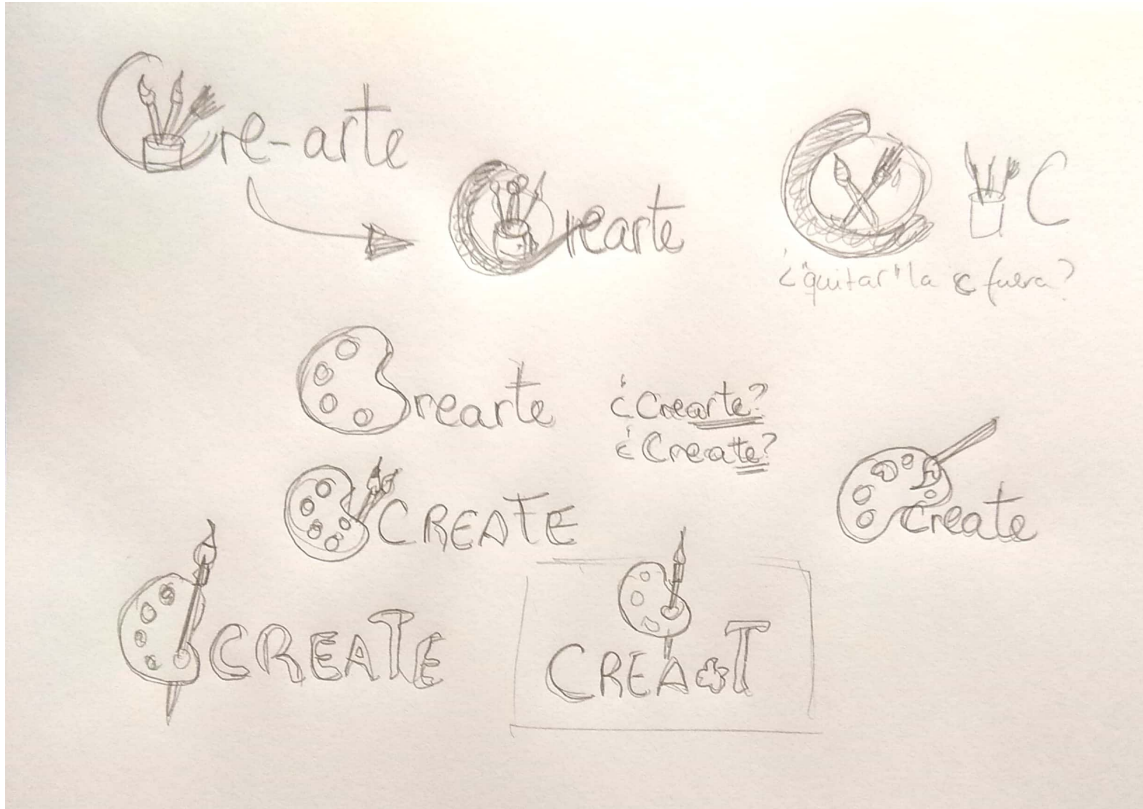


Figura 21. Bocetos previo

El proceso de creación del logo ha implicado la realización de diversos bocetos. En los mismos podemos apreciar cómo el nombre de la marca también ha experimentado una evolución, desde Cre-arte hasta Crea·t.

En un principio pensamos que la letra C de “Crea·t” formase parte del logotipo, pero finalmente desechamos esta idea, optando por una mejor legibilidad del nombre de la empresa, y con un diseño más claro del logotipo.

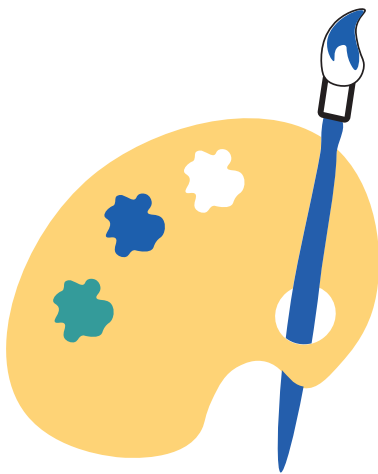


Figura 22. Logo final

El logo final nos transmite la idea de creación y de pintura, elementos esenciales en nuestro producto. También la de habilidad y experimentación, dos valores que consideramos importantes a la hora de desarrollar nuestra creatividad.

4.3.2. Orientaciones

A continuación, se muestran tres opciones de configuración del logotipo:

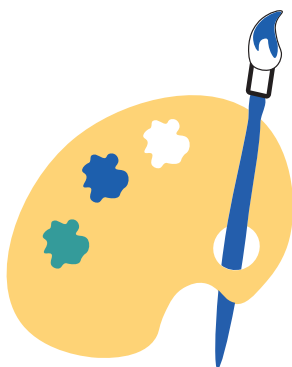
1. Orientación vertical del imagotipo



2. Orientación horizontal del imagotipo



3. Orientación vertical del isotipo



4. Orientación horizontal del logotipo



Figura 23. Orientaciones del logotipo

4.3.3. Construcción y áreas de respeto

A la hora de diseñar el logotipo, se ha empleado una cuadrícula que nos ayuda a delimitar los elementos del mismo, así como a crear un área alrededor que impida que el logotipo se solape con otros posibles elementos de diseño.

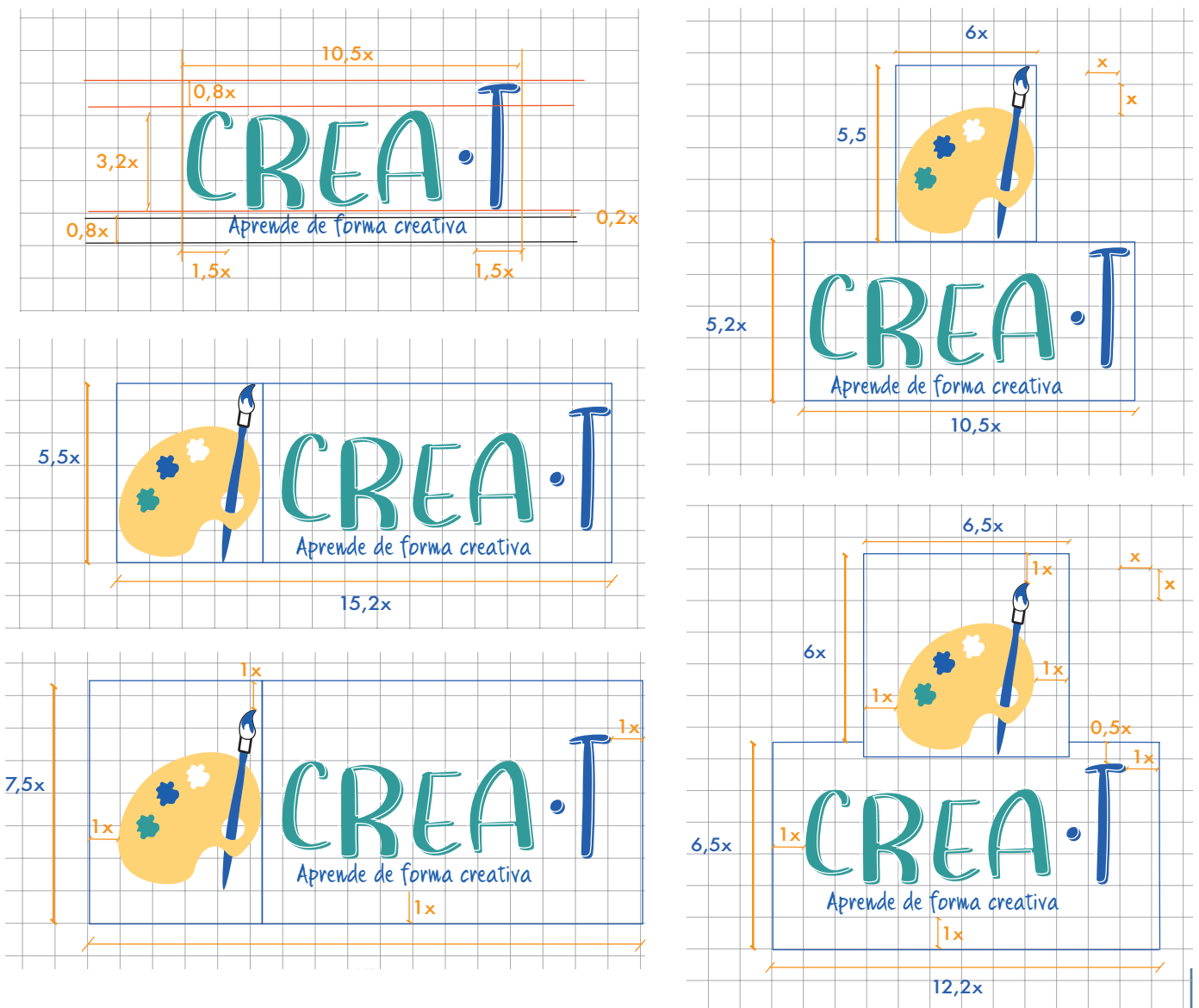


Figura 24. Construcción del logotipo

4.3.4. Usos correctos e incorrectos

USOS CORRECTOS

1. Imagotipo orientación vertical.

2. Imagotipo orientación horizontal.



3. Logotipo.

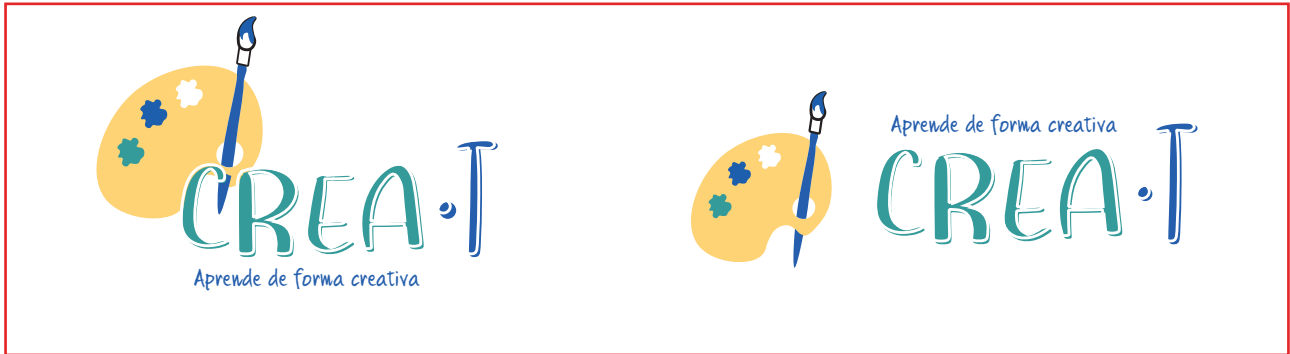


Figura 25. Usos correctos del logotipo

USOS INCORRECTOS

1. Imagotipo orientación horizontal.

2. Imagotipo orientación horizontal.



Las letras se montan sobre la paleta, sin respetar el espacio ni la alineación.

El eslogan se muestra sobre las letras del logotipo.

3. Imagotipo orientación horizontal.

4. Imagotipo orientación horizontal.



La paleta de pintura ha rotado hacia la izquierda, lo que rompe el equilibrio del logotipo.

La paleta es más estrecha de lo que corresponde, quedando deformada.

Figura 26. Usos incorrectos del logotipo

USOS INCORRECTOS

5. Imagotipo orientación horizontal.

6. Imagotipo orientación horizontal.



La alineación de la paleta queda baja respecto a las letras y el eslogan.

Las letras aparecen inclinadas, lo que rompe el equilibrio del logotipo.

7. Imagotipo orientación horizontal.

8. Imagotipo orientación horizontal.



Cambio de color. El trazado de la paleta es demasiado grueso.

Se han eliminado los colores de las letras. El trazado de la paleta es demasiado grueso.

Figura 27. Usos incorrectos del logotipo

4.3.5. Versión en positivo



Figura 28. Versión del logotipo en positivo

4.3.6. Versión en negativo



Figura 29. Versión del logotipo en negativo

4.3.7. Versión en blanco y negro con fondo blanco



Figura 30. Versión en blanco y negro con fondo blanco del logotipo

4.3.8. Versión en blanco y negro con fondo negro


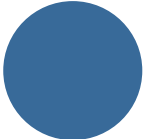




Figura 31. Versión en blanco y negro con fondo negro del logotipo

4.3.9. Cromática

La gama cromática empleada en la identidad visual de nuestra marca está limitada a cuatro colores. Se basa en tonos suaves y colores fríos que transmiten seguridad y estabilidad, dos factores importantes a la hora de experimentar y ser creativos. Los colores principales son el verde turquesa, el azul y el marrón caqui. Los colores blanco y negro solo se emplean en pequeños detalles. La selección de colores se ha hecho en base al análisis de las distintas marcas de la competencia, en especial de las tonalidades de “My Creative Box” y teniendo en cuenta la estética nórdica, que nos atrae especialmente y consideramos positiva para transmitir equilibrio y seguridad.

A continuación puede verse los colores utilizados:

	PANTONE 7716 U HEX #339999 RGB 51 153 153 CMYK 75 19 41 3		PANTONE 286 U HEX #336699 RGB 51 102 153 CMYK 84 56 18 4
	PANTONE 1215 U HEX #ffcc66 RGB 255 204 102 CMYK 0 23 67 0		PANTONE Neutral Black U HEX #333333 RGB 51 51 51 CMYK 69 60 56 66

4.3.10. Tipografía

La tipografía es otro elemento importante a la hora de identificar una marca. Las familias tipográficas elegidas han sido Homework y Quikhand.

La tipografía Homework se ha elegido por ser tipo display caligráfico, lo que la hace más cercana y fácil de identificar con el mundo infantil, en el que las habilidades manuales juegan un gran protagonismo. Se trata de una tipografía con licencia comercial, pero realmente asequible ya que su precio es de 14\$ por licencia completa (1,40\$ en promoción).

La tipografía Quikhand transmite la idea de trabajo manual, huyendo de lo formal y mecánico. Se usa principalmente en la leyenda del logotipo y en la página frontal de las instrucciones. Se trata de una tipografía de licencia gratis para uso comercial.

Homework

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

quikhand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.3.11. Aplicaciones corporativas: tarjetas

A la hora de promocionar nuestra marca es importante contar con elementos que podamos distribuir a clientes o potenciales empresas colaboradoras. Para ello hemos diseñado nuestras propias tarjetas de visita. Están hechas en papel de 300 gramos, ya que queremos que sean resistentes y que se pueda dibujar y pintar en ellas. La razón para esto es que el reverso de la tarjeta muestra un dibujito basado en una de las láminas del bloc, con la finalidad de que pueda ser usada por los niños para pintar y dibujar (por ejemplo, en un momento de espera). Esto contribuye a dar valor extra a la tarjeta, lo que puede repercutir en una actitud positiva por parte del cliente.



Figura 32. Tarjeta de visita. Reverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm

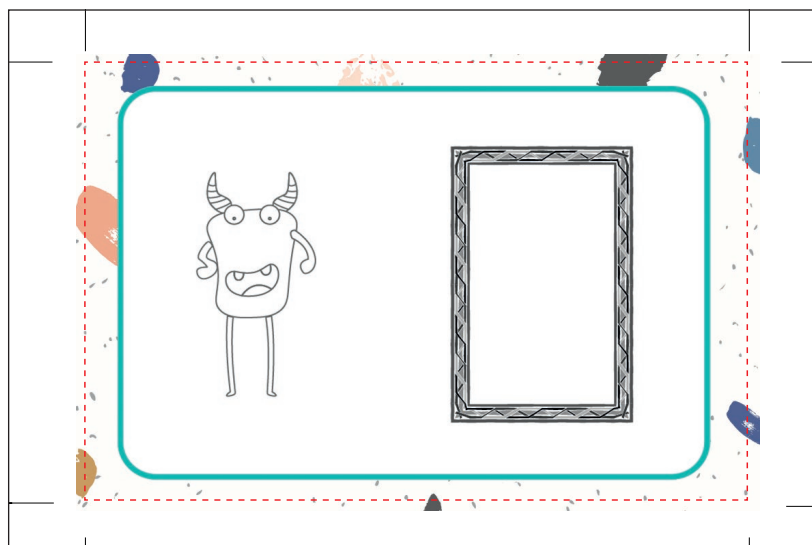


Figura 33. Tarjeta de visita. Anverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm



Figura 34. Recreación de la tarjeta de visita

4.3.12. Packaging

Uno de los aspectos más importantes de cara al atractivo de nuestro producto es su presentación inicial. Para ello, la caja de envío es esencial, ya que es el primer elemento con el que el cliente entra en contacto.

Hemos querido diferenciar nuestra caja de otras de la competencia basándonos en el empleo de colores que disimulen o decoren el material del que está hecha (cartón). Para ello se emplea un color blanco en toda la caja, adornado con iconos que representan las diferentes inteligencias. En la parte superior está el logotipo completo de la marca.

Las dimensiones de la caja son 33 cm (largo) x 25 cm (ancho) x 11 cm (profundo). En la figura 35 puede verse un esquema de la misma:

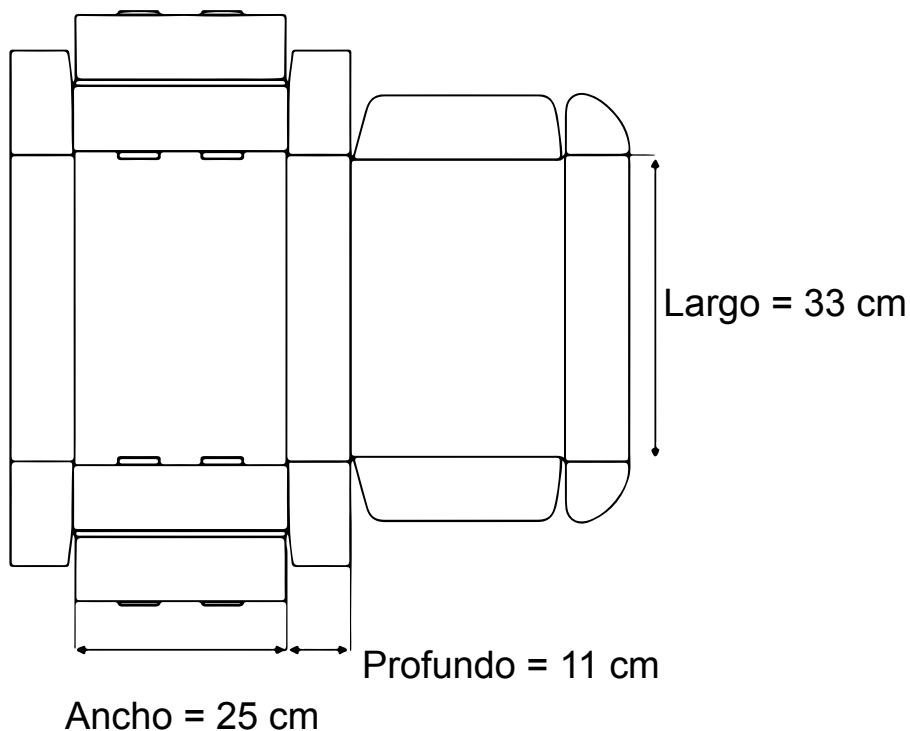


Figura 35. Plano de diseño y dimensiones de la caja.



Figura 36. Recreación de la caja de envío. Portada



Figura 37. Recreación de la caja de envío. Interior

4.3.13. El bloc de actividades

El bloc de actividades es el componente principal de cada caja. En él se ofrecen 15 láminas con diseños destinados a promover el juego libre de los niños, enfocado en cada caso a cierto tipo de inteligencias (por ejemplo, formas geométricas para la inteligencia lógico-matemática, letras para la inteligencia lingüística, trazados diferentes para la inteligencia visual-espacial, etc...).

Dependiendo del producto encargado por cada cliente (el tipo de inteligencias elegidas), el bloc presentará uno u otro diseño.

El bloc tiene un tamaño A4 en sentido apaisado. Es ligero y sencillo. El grosor del papel es de 300 gr ya que queremos que sea resistente a todo tipo de pinturas.



Figura 38. Bloc de actividades. Anverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm



Figura 39. Recreación del bloc de actividades. Interior



Figura 40. Recreación del bloc de actividades. Portada y contraportada

4.3.14. Las fichas

Complementando al bloc de dibujos, cada caja ofrece una bolsita con diferentes fichas. Estas son un material adicional destinado a fomentar la creatividad y los juegos imaginativos. Se pueden usar junto al bloc, en determinadas láminas. También pueden ser usadas por libre. Las fichas vienen dentro de una bolsita de tela.

Las fichas tienen diferentes diseños (números, letras, dibujos...), y una vez más, el tipo de fichas en cada caja dependerá de las inteligencias elegidas.

El diseño de las fichas es circular y de material resistente. Tiene 0,5 cm de grosor para que sean más duraderas. Tienen una anchura de 5cm x 5 cm.



Figura 41. Recreación de la bolsa para las fichas

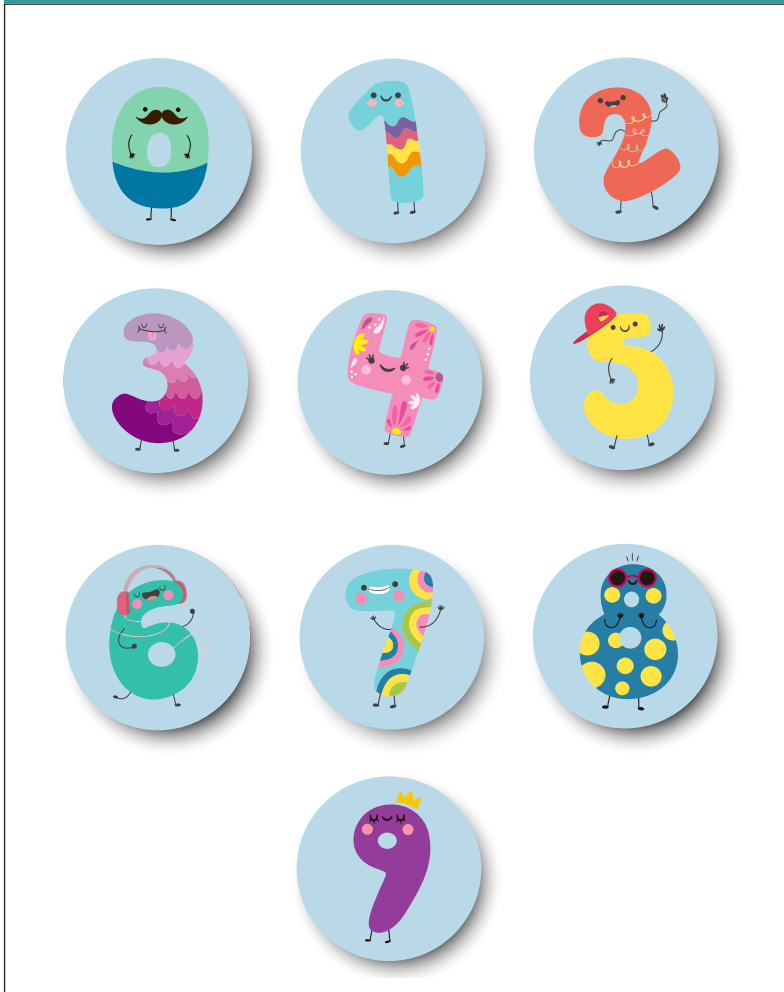


Figura 42. Fichas de números



Figura 43. Recreación de las fichas de números



Figura 44. Fichas de letras escogidas por facilidad de uso



Figura 45. Recreación de las fichas de letras

4.3.15. Manual de instrucciones

En cada caja vendrá un folleto de instrucciones con un tamaño A4. En este se explican los diferentes elementos que contiene la entrega. Además, se proporcionan sugerencias para realizar juegos y actividades con las láminas que incluya la entrega.

En la cara A (Figura 46) se recogerá la portada y la contraportada. En la cara B (Figura 47) se recogerá el contenido informativo sobre el manual de instrucciones. siguiente recreación muestra el formato en que viene el folleto, así como un ejemplo del mismo.

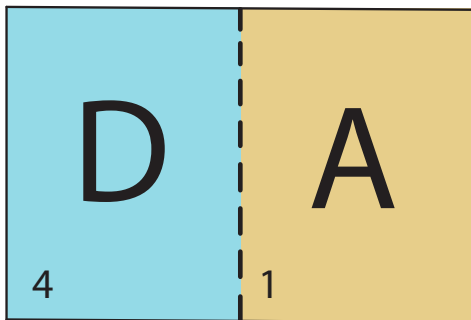


Figura 46. Esquema de plegado. (Cara a)

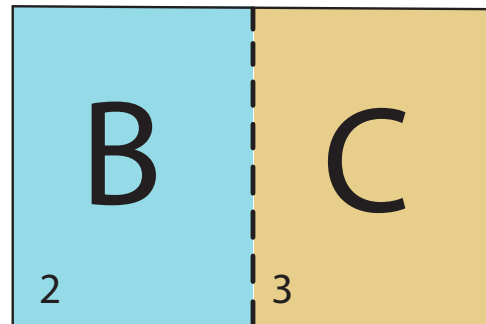


Figura 47. Esquema de plegado. (Cara b)

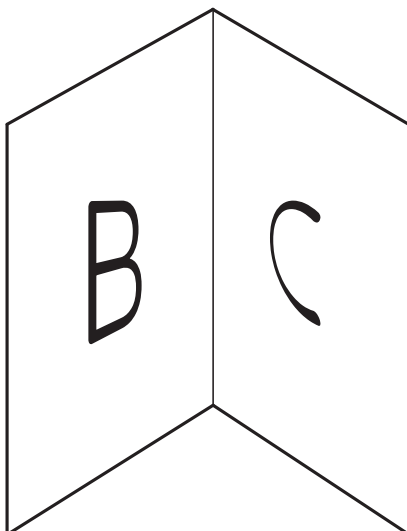


Figura 48. Esquema de plegado

En la (Figura 48) se puede ver el esquema de plegado que se ha utilizado para el folleto de las instrucciones del juego, es un díptico de un tamaño A4. Se ha escogido este tamaño para una mayor visualización y para que sea agradable para el lector.

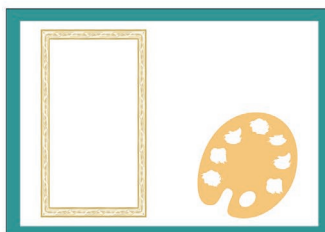
El diseño se ha realizado con el programa Illustrator.

JUEGOS Y ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD A PARTIR DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

A continuación se muestran algunas sugerencias de juegos y actividades para usar con el bloc. Aún así, son solo ideas de partida para que los niños y niñas puedan desarrollar sus propios juegos, ya que esta es la principal finalidad de este bloc. ¡Que las disfrutéis!

Juego 1: inteligencia intrapersonal y cinético-corporal

Este juego consiste en que el niño dibuje su propio retrato dentro del espejo. Anímale a que rellene la paleta con los colores que haya empleado.



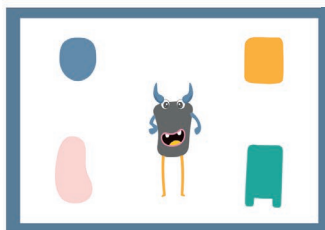
Juego 2: inteligencia naturalista

El niño puede dibujar todo tipo de animales e insectos que imagine, y repartirlos por ambas láminas. Se le puede animar a que dibuje alguno de ellos dentro de la lupa.



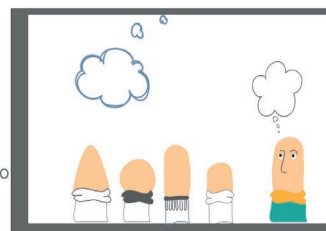
Juego 3: inteligencia cinético-corporal

¡Dibuja tus propios monstruos! Anima al niño a que use las partes del cuerpo y complementos que aparecen en la página izquierda, o se invente los suyos propios.



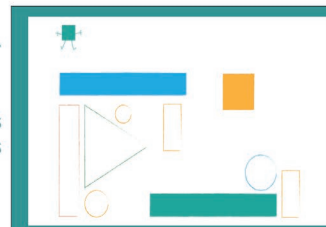
Juego 4: inteligencia intrapersonal y lingüística

El niño puede pintar las caras de los personajes basándose en el personaje de la derecha. Entonces puede escribir lo que piensa cada uno (palabras sencillas como dormir, comer, casa...)



Juego 5: inteligencia lógico - matemática

Se pueden pintar nuevas formas geométricas que encajen en las que ya aparecen en la lámina.



Juego 6: inteligencia visual

Fijándose en los distintos bigotes, el niño puede dibujar caras y buscar parejas entre ellas. También puede hacer series.



Juego 5: inteligencia intrapersonal

La lámina muestra una serie de criaturas que expresan diferentes emociones. El niño puede dibujar su manera de ver esas mismas emociones en los monstruos sin rasgos.

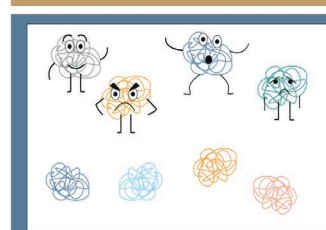


Figura 49. Manual de instrucciones del bloc. Marcas de corte y sangrado de 3 mm.



Figura 50. Recreación del manual de instrucciones del bloc

4.3.16. Tarjeta de agradecimiento

Dentro de cada caja se incluye una tarjeta de agradecimiento dirigida al niño o niña. La tarjeta además contiene un código QR y alfanumérico que proporciona acceso a los contenidos extra (vídeos, música y material adicional para realizar más actividades, especialmente aquellas relacionadas con el movimiento y la música).



Figura 51. Tarjeta de agradecimiento. Anverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm

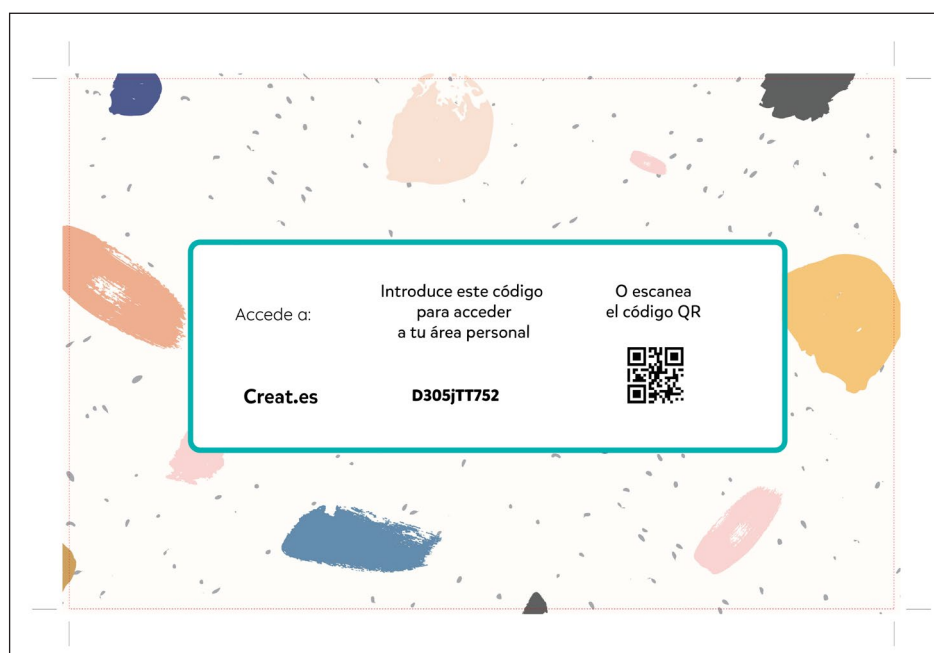


Figura 52. Tarjeta de agradecimiento. Reverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm

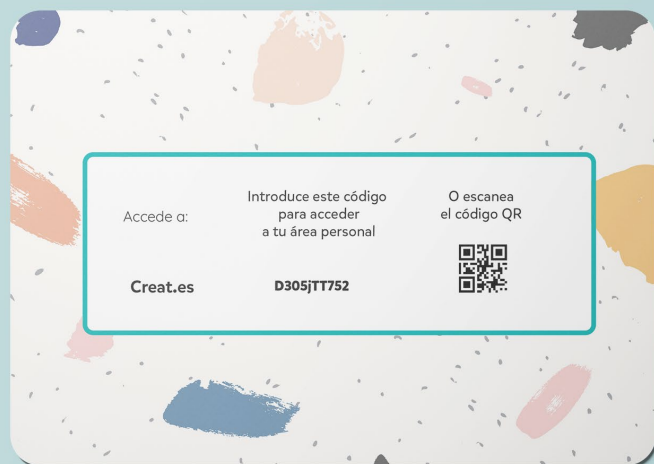


Figura 53. Recreación de la tarjeta de agradecimiento. Anverso y Reverso

4.3.17. Página web

Crea·t ha sido creada para operar exclusivamente a través de internet, ya que no cuenta con instalaciones ni tienda física. El cliente deberá seguir un proceso de registro y alta como usuario. Esto permitirá adaptar la experiencia a cada comprador, y facilitará el proceso de fidelización. Además, les dará acceso a un área de usuario donde comprobar los pedidos que ha realizado, así como acceder a los extras disponibles y otras funcionalidades futuras.

A continuación se muestran dos recreaciones de la página web hechas con Adobe Illustrator (figuras 54 y 55). Estas recreaciones reproducen distintas vistas de lo que sería la página inicial, que tendría un formato vertical. Se han tenido que emplear dos imágenes porque el diseño vertical de la página web, donde cada sección va debajo de la anterior, no permite que se pueda ver todo en una única captura.

También se puede ver una recreación de cómo quedaría esta misma página en diferentes pantallas: ordenador de sobremesa, portátil y móvil (figura 52).

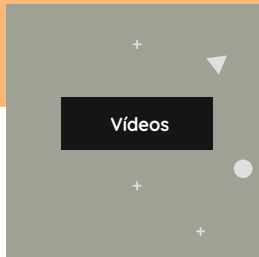
En el Anexo Final (Presentación de Artes Finales) aparecen más pantallas de la web.

Crea·t ha sido creada para operar exclusivamente a través de internet, ya que no cuenta con instalaciones ni tienda física.



Figura 54. Diseño web Home de Creat

Compartir es crecer



Materiales extras, recursos y novedades

Accede a nuestro contenido, los materiales extra y descubre nuestras novedades.

¿A qué esperas a echarle un ojo?

[Ver recursos](#)

Sácale partido a nuestra página web

Entra en nuestra página web y create tu área personal para poder acceder a todo el contenido y descubrir nuevos recursos.

[Creat.com](#)



[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Aviso Legal & Términos y Condiciones](#)

Creat@gmail.com



Figura 55. Diseño web Home de Creat

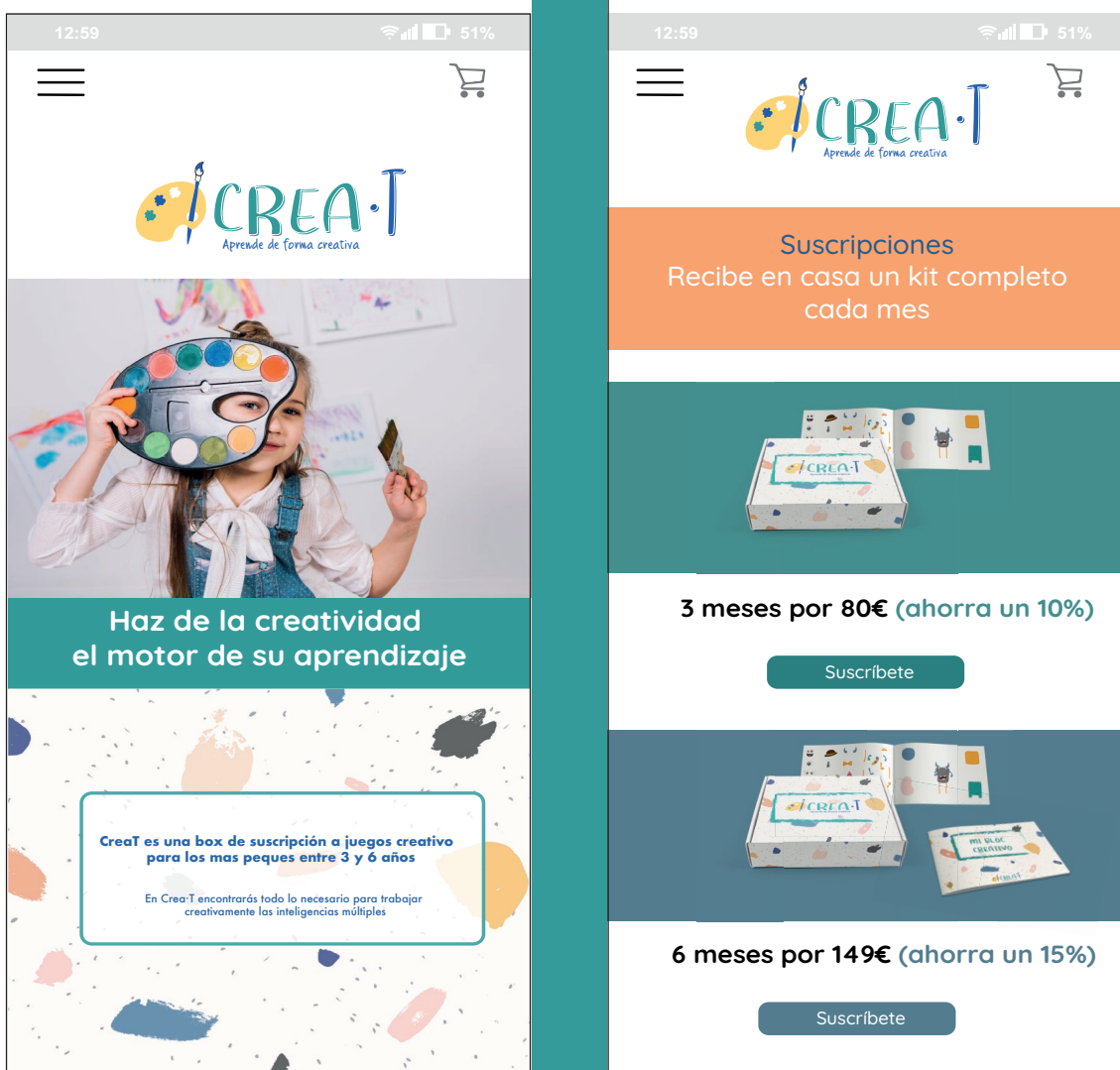


Figura 56. Diseño de pantallas de móvil de la página de inicio a la izquierda y la página de suscripción a la derecha de CreaT

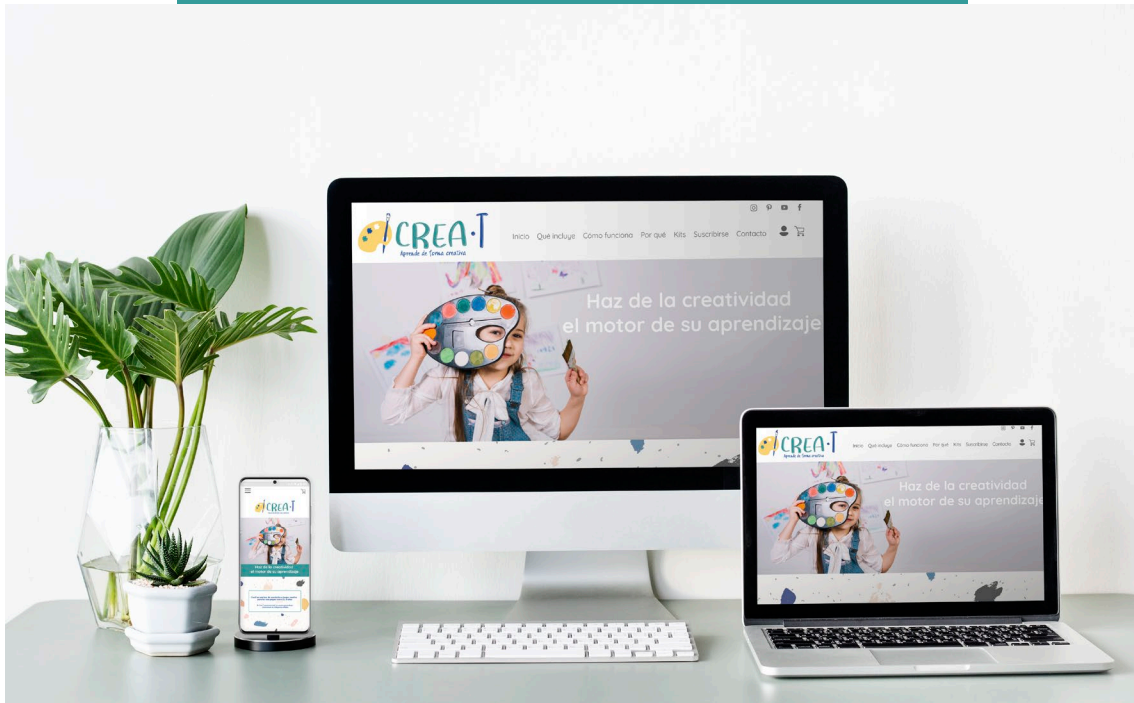


Figura 57. Recreación de la página Home de Creat



Figura 58. Recreación de la página Home de Creat

CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

5 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

5.1. CONCLUSIONES

Este trabajo ha supuesto la culminación de todo lo aprendido durante el máster en diseño gráfico digital. El objetivo propuesto ha sido la creación de una marca desde cero, a partir de una idea clara de producto y de un estudio de mercado sobre otras marcas que se mueven en un campo similar.

El trabajo ha seguido una línea clara que ha partido de una contextualización teórica que abarca tanto el producto en sí mismo como los diferentes elementos de diseño que se han considerado relevantes a la hora de crear la marca desde cero.

A partir de ahí se ha realizado un trabajo práctico de diseño y creación de la marca y el producto que se ofrece. El resultado de este proceso de diseño nos proporciona una idea clara de lo que sería “Crea·t”, así como de su presentación en internet, el juego educativo que comercializa y la forma en que es distribuido.

Gracias al análisis realizado, hemos conseguido elaborar un producto novedoso que se distingue de la competencia por unas características únicas, a la vez que encaja en un tipo de mercado concreto.

A nivel personal, he de destacar el aprendizaje que me ha supuesto el realizar un trabajo de este tipo, tanto por el análisis de mercado y competencia, como por el propio proceso de diseñar una marca desde cero. Han sido varias las dificultades que he tenido que ir resolviendo, ampliando mi paleta de herramientas y mis conocimientos en el proceso. Por todo ello, considero este trabajo muy positivo.

5.2. TRABAJO FUTURO

El trabajo realizado supone sentar las bases para el crecimiento de un proyecto que permite múltiples posibilidades de cara al futuro.

A lo largo del proceso de creación de la marca Crea·t, así como de sus señas de identidad y su producto principal, han ido surgiendo nuevas ideas de cara a desarrollos posteriores que permitirán la ampliación de la empresa.

La idea más inmediata es la creación de nuevos blocs de actividades de cara a cubrir la demanda de futuras entregas. Esto requerirá un trabajo constante de investigación y desarrollo, así como de búsqueda de inspiración en diversos medios.

Por otro lado, la existencia de un espacio personal en la página web nos permite pensar en maneras de sacarle partido. Entre las ideas que han surgido podemos mencionar la creación de una comunidad de usuarios que puedan compartir creaciones, ideas y cuestiones. Para ello debería desarrollarse un sistema que permita esta interacción, tal vez mediante la creación de un foro para clientes.

Otra idea que hemos querido dejar para más adelante tiene que ver con el desarrollo de una app que permita a los usuarios acceder a novedades, ideas, sugerencias y materiales. La propia app es susceptible de sufrir transformaciones conforme la empresa crezca y vayan apareciendo nuevas funcionalidades y proyectos.

También podemos pensar en productos especiales para fechas señaladas como navidades, cumpleaños, etc.

Como vemos, hay muchas posibilidades a la hora de plantearse nuevas líneas de trabajo, demostrando que nuestro producto y marca está llena de potencial.

5.3. REFLEXIÓN FINAL

Todo este proyecto ha supuesto la puesta en práctica de los diferentes aprendizajes que he recibido a lo largo del máster, fusionándolos con mis conocimientos anteriores y con aquellos campos que me apasionan, como son la creatividad, la educación y el diseño.

La realización del trabajo ha constituido una prueba de fuego a la hora de ver cómo todo lo estudiado puede ser aplicado a un proyecto personal que puede ser llevado a la realidad. La investigación y dedicación que me ha requerido se ha traducido en un crecimiento personal y profesional que, sin duda, marca un antes y un después en relación a la realización de este máster. Viendo todo el trabajo en perspectiva, debo decir que me siento orgullosa del mismo, ya que hace no tanto me hubiese parecido imposible de realizar por mí misma.

“El diseño crea cultura. La cultura moldea valores. Los valores determinan el futuro”.

Robert L. Peters

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Airey, David.** (2019). *Diseño de logos*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Armstrong, T.** (2017). *Las inteligencias múltiples en el aula*. Barcelona: Paidós.
- Gardner, H.** (2015). *Inteligencias Múltiples*. Madrid: Paidós.
- Heller, Eva.** (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Robers, K.** (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Robinson, K., Aronica, L., & Pérez Pérez, R.** (2015). *Escuelas creativas*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Romero, G. V. M.** (2016). *El juego infantil y su metodología*. Barcelona: Editorial Altamar.
- Slade-Brooking, C.** (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Van Haren Publishing.
- Wheeler, Alina.** (2013). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya.

WEBGRAFÍA

- Artigas, S.** (2020). *Fases Del Diseño De Producto | Torresburriel Estudio*. [online] Recuperado de: <https://www.torresburriel.com/weblog/2016/02/16/fases-del-diseno-de-producto/>
- Jordan, C.** (n.d.). *100 frases de diseño para despertar tu inspiración*. Canva. Recuperado de https://www.canva.com/es_mx/aprende/frases-de-diseno/

Maram, L. (2012). *10 frases de Kevin Roberts, creador de las Lovemarks*. LuisMARAM. Recuperado de <https://www.luismaram.com/10-frases-de-kevin-roberts-creador-de-las-lovemarks/>

Monroy, C. (2016). *30 frases relacionadas con la creatividad, diseño y marketing*. CristianMonroy. Recuperado de <https://www.cristianmonroy.com/2016/10/30-frases-relacionadas-con-la-creatividad-diseno-y-marketing.html>

Petit, N., & Rocca, M. (2015). El mensaje publicitario de Coca Cola, su influencia y percepción. *Creación Y Producción En Diseño Y Comunicación [Trabajos De Estudiantes Y Egresados]*, 12(68), 31-34. Recuperado de https://www.academia.edu/40319013/Creaci%C3%B3n_y_Producci%C3%B3n_en_Dise%C3%B1o_y_Comunicaci%C3%B3n_Esayos_sobre_la_Imagen._Edici%C3%B3n_XVI

Redondo González, M. (2008). *El juego infantil, su estudio y cómo abordarlo*. *Innovación Y Experiencias Educativas*, (13). Recuperado de <https://web.oas.org/childhood/ES/Lists/Recursos%20%20Estudios%20e%20Investigaciones/Attachments/32/25.%20El%20juego,%20su%20estudio%20y%20como%20abordarlo.pdf>

Robinson, K. (2006). *Sir Ken Robinson. Do schools kill creativity?* [archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity

Sancho Álvarez, C., & Grau Vidal, R. (2012). Las inteligencias múltiples en el aula de educación infantil. *I Congreso Virtual Internacional Sobre Innovación Pedagógica Y Praxis Educativa*, I (1), 354-362. Recuperado de <https://www.innovagogia.es/innovagogia-2012/>

ÍNDICE DE FIGURAS

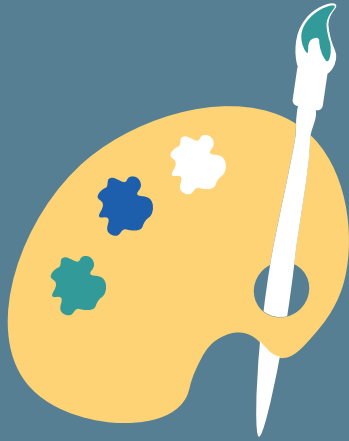
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Inteligencias múltiples.....	11
Figura 2. Niños creativos pintando. <i>Niños pintando</i> . [Figura]. Recuperado de Freepik.com	14
Figura 3. Esquema del la estructura de la memoria	18
Figura 4. Logos marcas Lego. (2020). <i>Lego logo</i> [Figura]. Recuperado de lego.com	24
Figura 5. Logo marca Fisher-price. (2020). <i>Fisher-price logo</i> [Figura]. Recuperado de fisher-price.com	24
Figura 6. Logo marca Educa. (2017). <i>Educa logo</i> [Figura]. Recuperado de educaborras.com	24
Figura 7. Ejemplo de packaging. Caja cerrada. <i>Caja de cartón</i> [Figura]. Recuperado de Freepik.com	27
Figura 8. Ejemplo de packaging. Caja abierta. <i>Caja abierta. Caja de cartón</i> [Figura]. Recuperado de Freepik.com.....	27
Figura 9. Logo de Kreiva Box. (2017). <i>Kreiva Box</i> [Figura]. Recuperado de Kreivabox.com.....	31
Figura 10. Caja de envío de Kreiva Box. (2017). <i>Kreiva Box</i> [Figura]. Recuperado de Kreivabox.com.....	31
Figura 11. Logo de BookKids. (2017). <i>Bookids</i> [Figura]. Recuperado de bookids.bookish.es.....	32
Figura 12. Caja de envío BookKids. (2017). <i>Bookids</i> [Figura]. Recuperado de bookids.bookish.es.....	32
Figura 13. Logo de My Gecko Box. (2016). <i>My Gecko Box</i> [Figura]. Recuperado de mygeckobox.com	34
Figura 14. Caja de envío de My Gecko Box. (2016). <i>My Gecko Box</i> [Figura]. Recuperado de mygeckobox.com.....	34
Figura 15. Logo de My Creative Box. (2020). <i>My Creative Box</i> [Figura] Recuperado de mycreativebox.com.au.....	35
Figura 16. Caja de envío de My Creative Box. <i>My Creative Box</i> [Figura]. Recuperado de mycreativebox.com.au.....	35
Figura 17. Estructura DAFO	38
Figura 18. Nombre de la marca y eslogan, tal y como aparecen en el logotipo.	48

Figura 20. Gota de pintura. <i>Mancha de pintura</i> . [Figura]. Recuperado de Freepik.com	51
Figura 19. Paleta de pintura. <i>Paleta de pintura</i> . [Figura]. Recuperado de Freepik.com	51
Figura 21. Bocetos previo	52
Figura 22. Logo final	52
Figura 23. Orientaciones del logotipo.....	53
Figura 24. Construcción del logotipo	54
Figura 25. Usos correctos del logotipo	55
Figura 26. Usos incorrectos del logotipo	56
Figura 27. Usos incorrectos del logotipo	57
Figura 29. Versión del logotipo en negativo	58
Figura 28. Versión del logotipo en positivo.....	58
Figura 31. Versión en blanco y negro con fondo negro del logotipo.....	59
Figura 30. Versión en blanco y negro con fondo blanco del logotipo	59
Figura 32. Tarjeta de visita. Reverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm	62
Figura 33. Tarjeta de visita. Anverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm	62
Figura 34. Recreación de la tarjeta de visita.....	63
Figura 35. Plano de diseño y dimensiones de la caja.	64
Figura 37. Recreación de la caja de envío. Interior	65
Figura 36. Recreación de la caja de envío. Portada.....	65
Figura 38. Bloc de actividades. Anverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm	66
Figura 39. Recreación del bloc de actividades. Interior	67
Figura 40. Recreación del bloc de actividades. Portada y contraportada.....	67
Figura 41. Recreación de la bolsa para las fichas	68
Figura 43. Recreación de las fichas de números.....	69
Figura 42. Fichas de números	69
Figura 44. Fichas de letras escogidas por facilidad de uso.....	70
Figura 45. Recreación de las fichas de letras.....	70
Figura 46. Esquema de plegado. (Cara a)	71
Figura 48. Esquema de plegado	71

Figura 47. Esquema de plegado. (Cara b)	71
Figura 49. Manual de instrucciones del bloc. Marcas de corte y sangrado de 3 mm.	72
Figura 50. Recreación del manual de instrucciones del bloc.....	73
Figura 51. Tarjeta de agradecimiento. Anverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm	74
Figura 52. Tarjeta de agradecimiento. Reverso. Marcas de corte y sangrado de 3 mm	74
Figura 53. Recreación de la tarjeta de agradecimiento. Anverso y Reverso	75
Figura 54. Diseño web Home de Creat.....	77
Figura 55. Diseño web Home de Creat.....	78
Figura 56. Diseño de pantallas de móvil de la página de inicio a la izquierda y la página de suscripción a la derecha de Creat.....	79
Figura 57. Recreación de la página Home de Creat.....	80
Figura 58. Recreación de la página Home de Creat.....	80

ANEXO
PRESENTACIÓN DE
ARTES FINALES



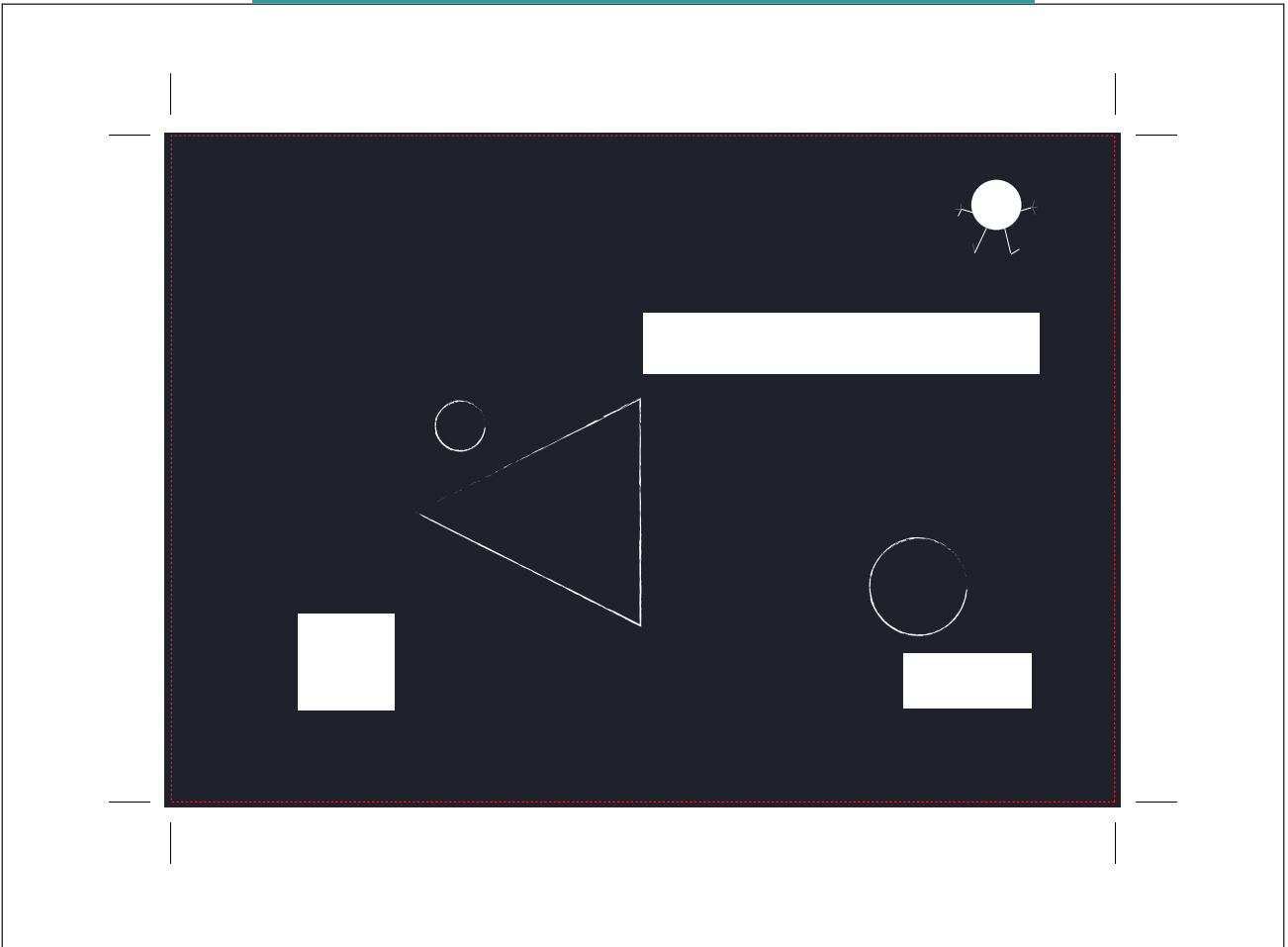
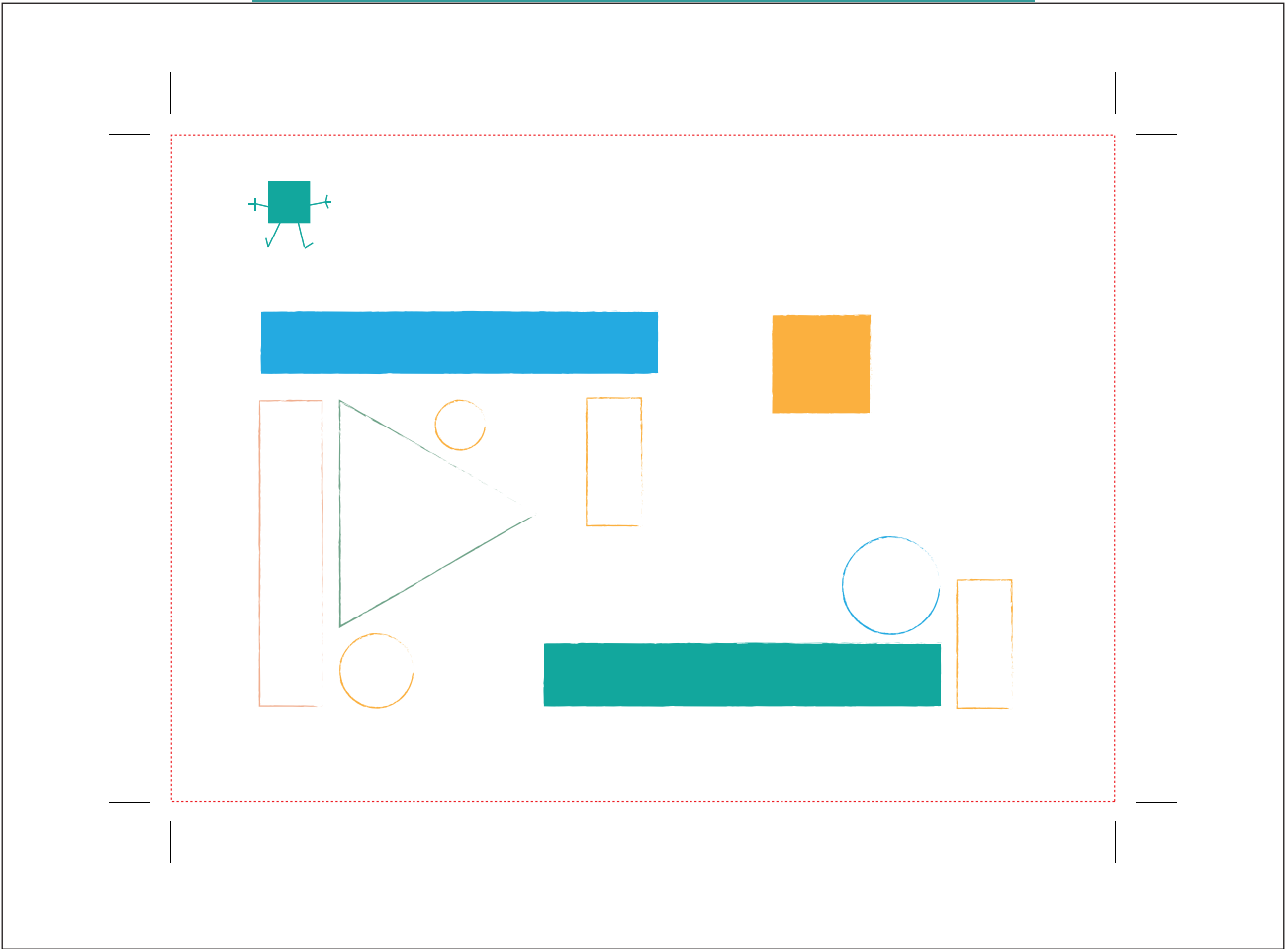
CREA·T

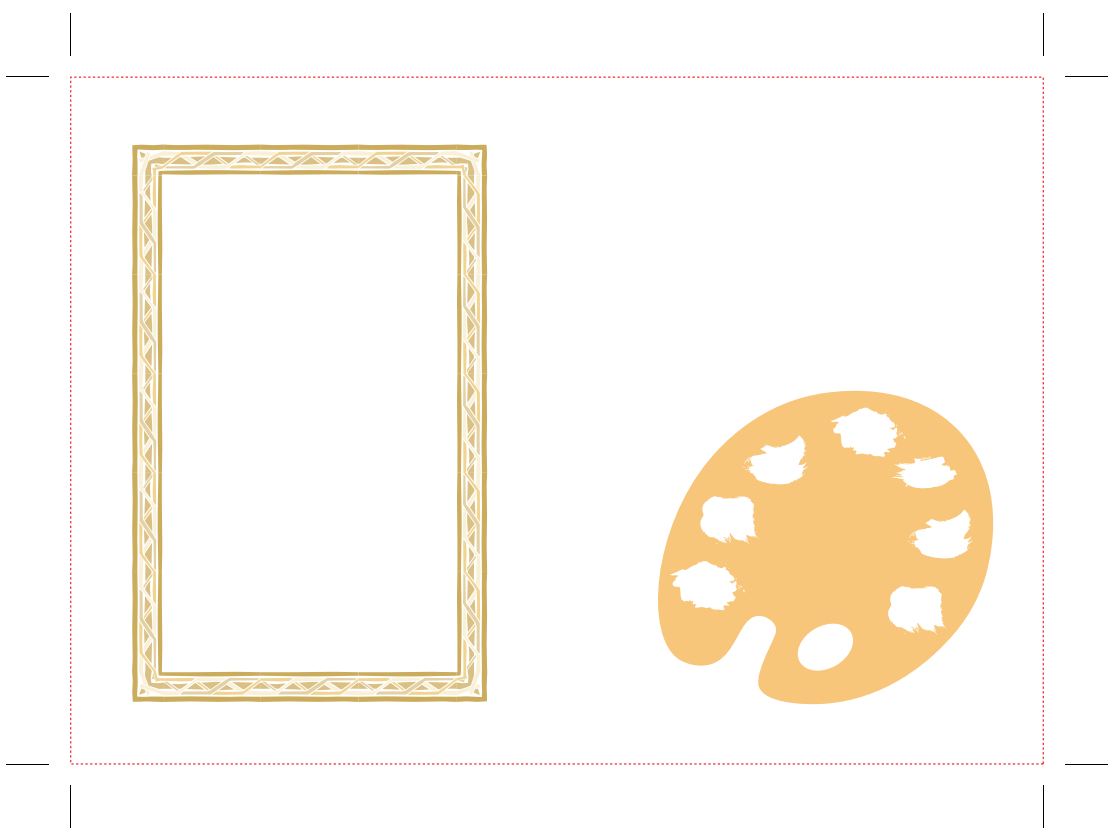
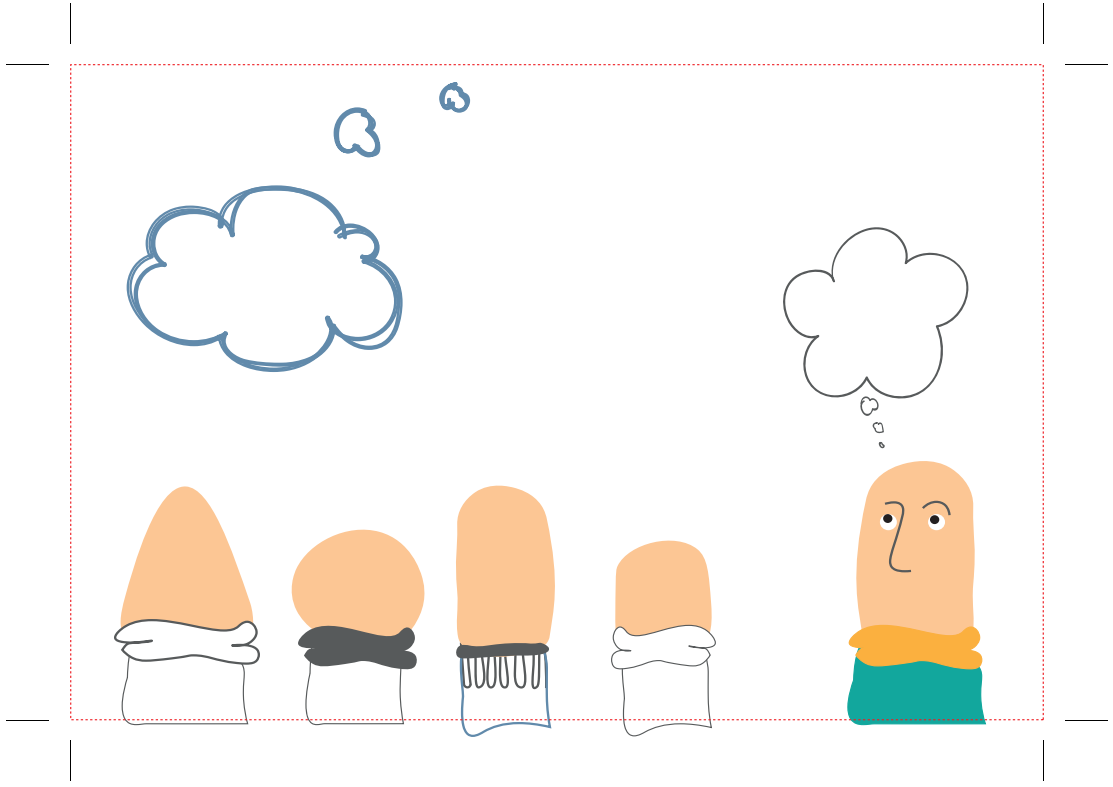
Aprende de forma creativa

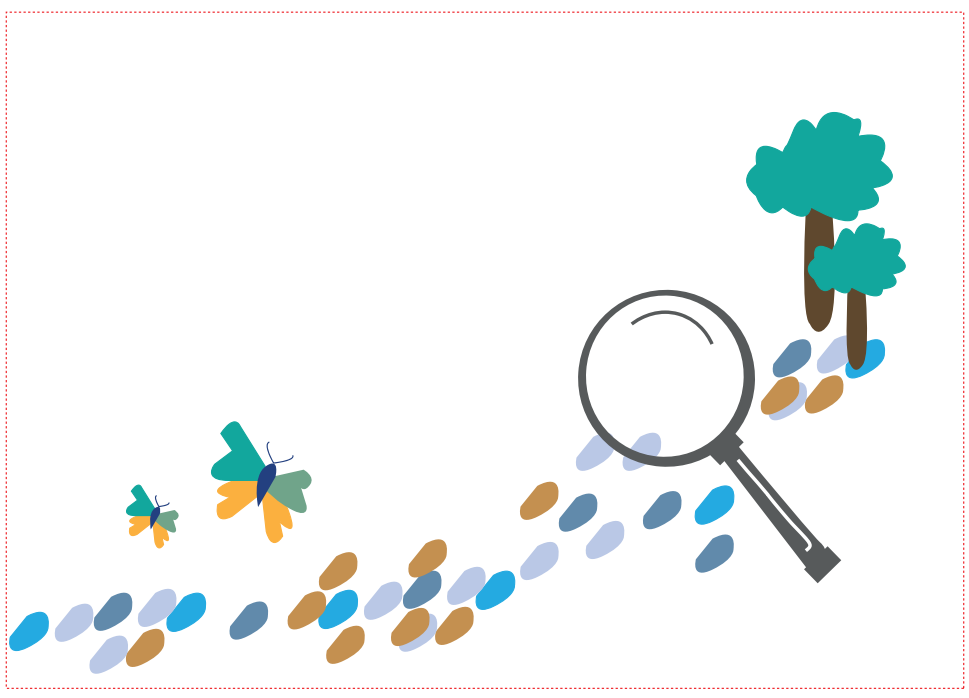
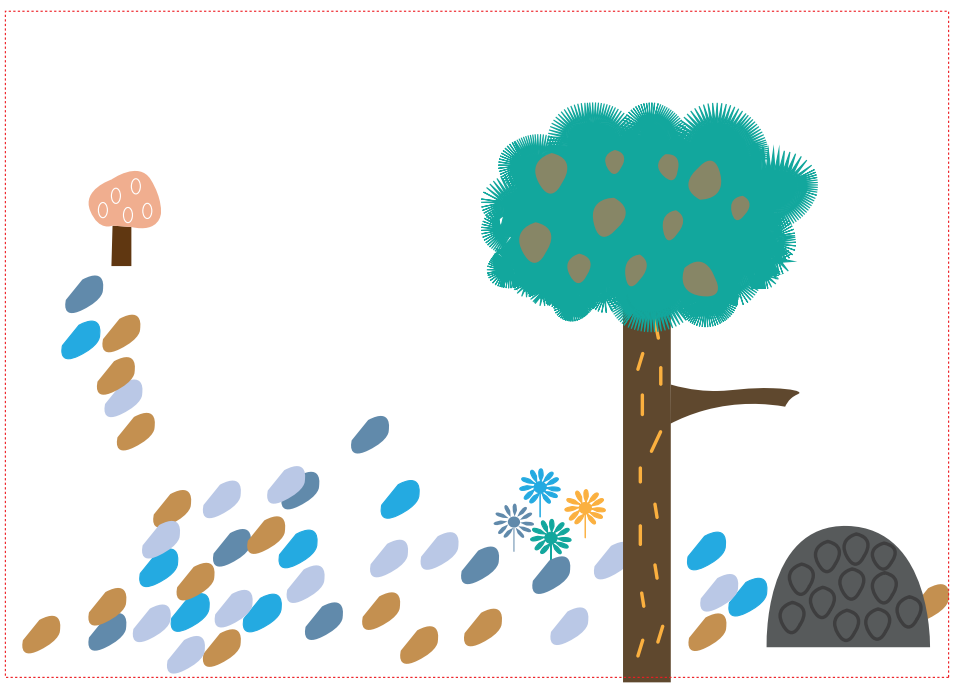
APLICACIONES OFFLINE

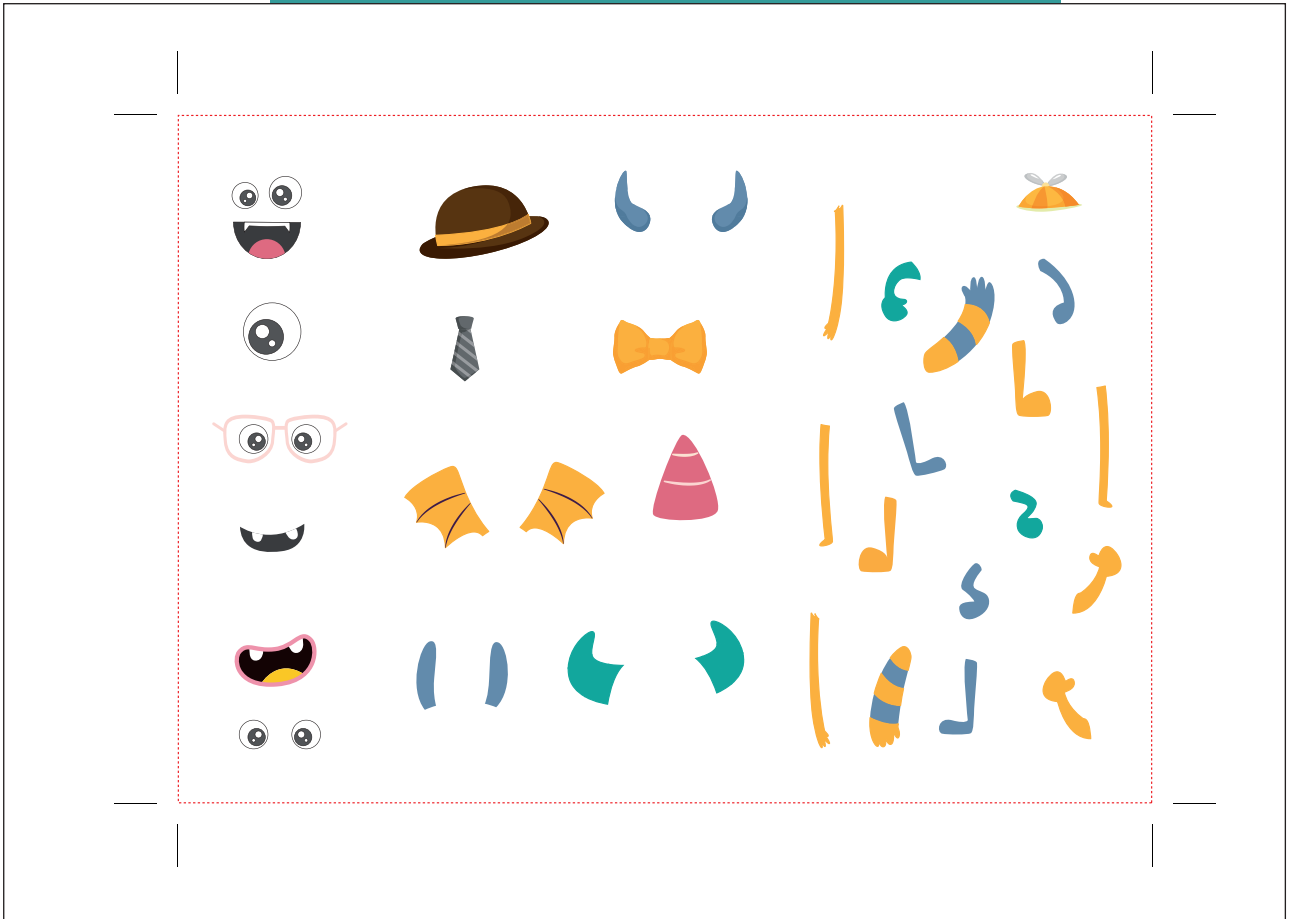
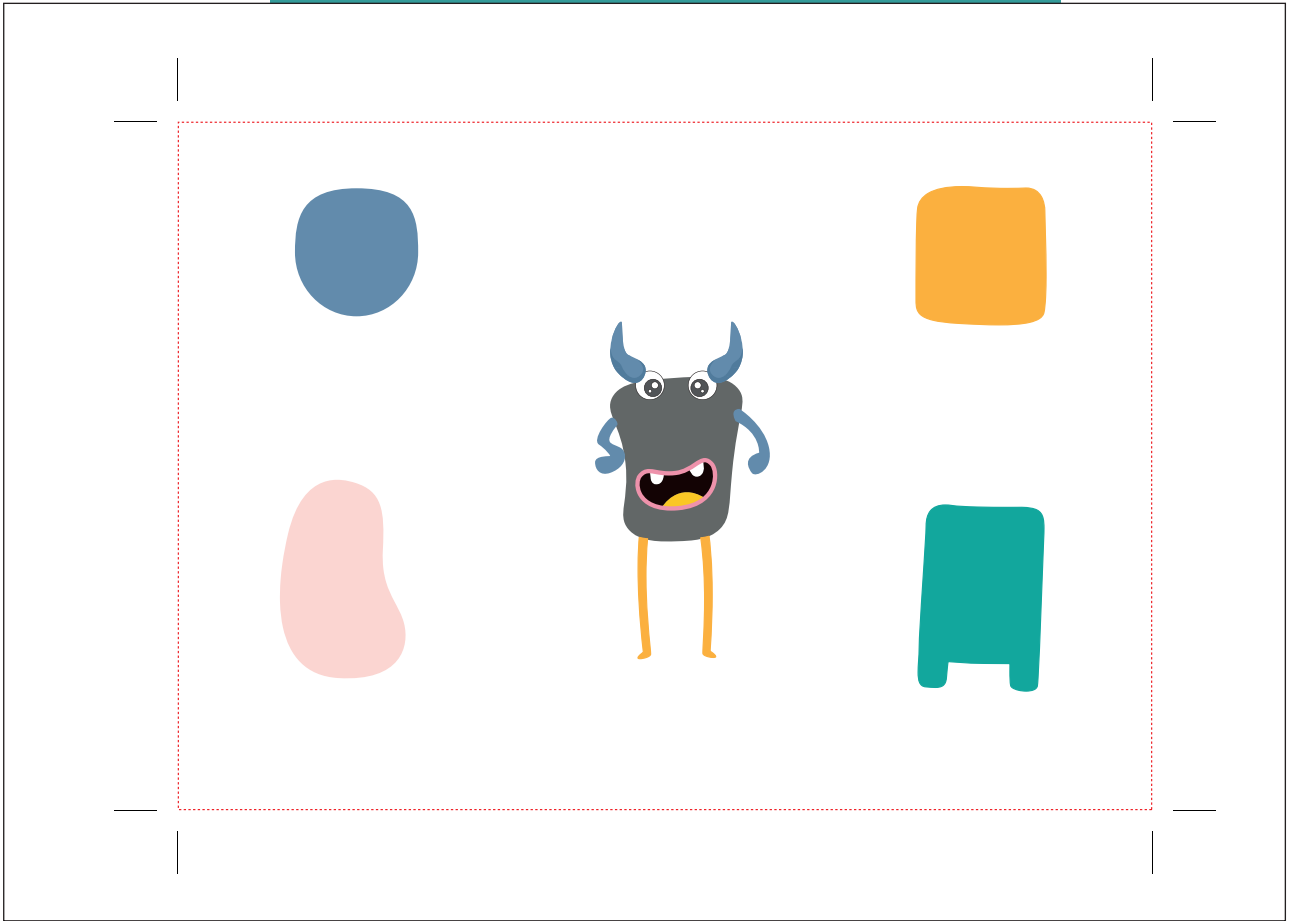
BLOC DE ACTIVIDADES

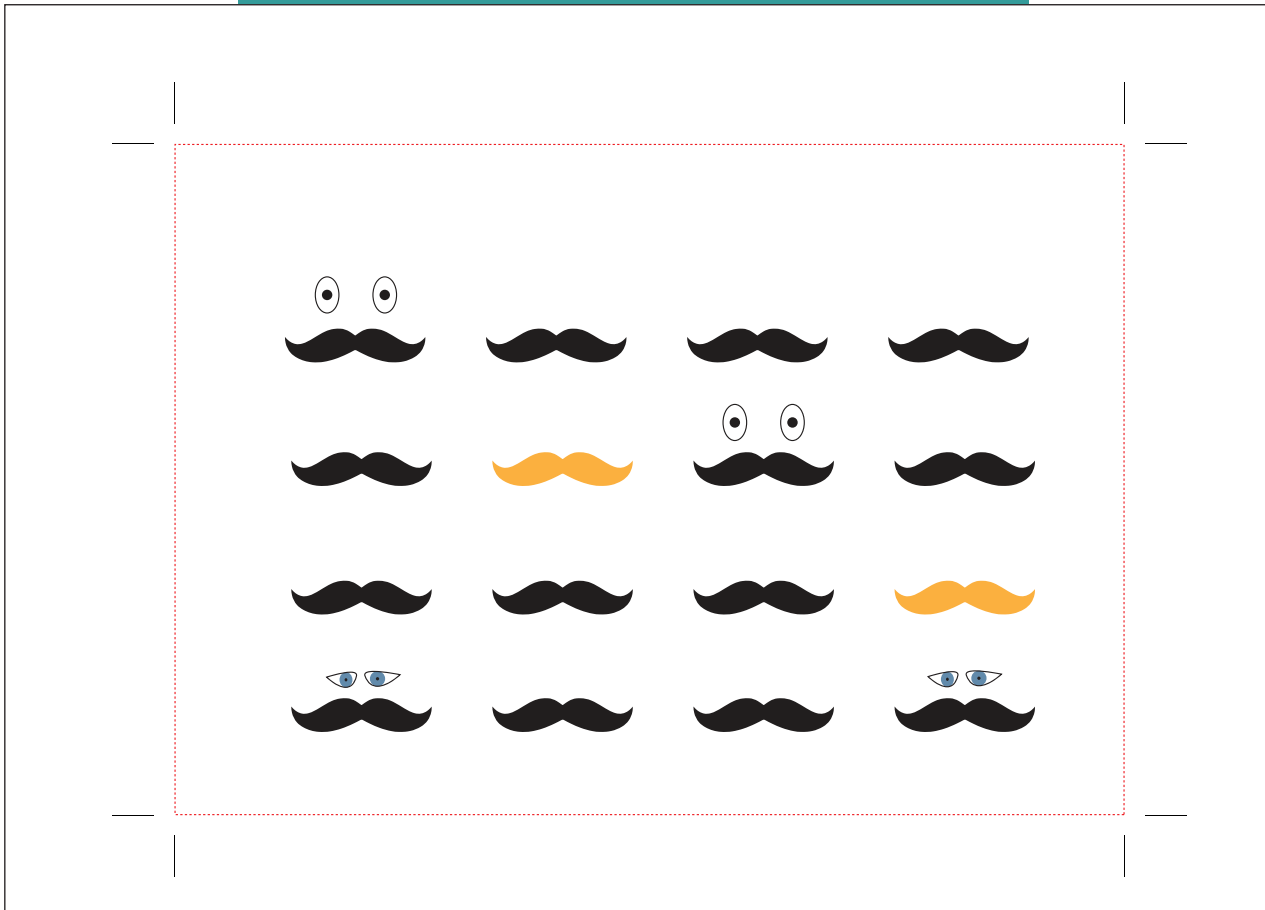
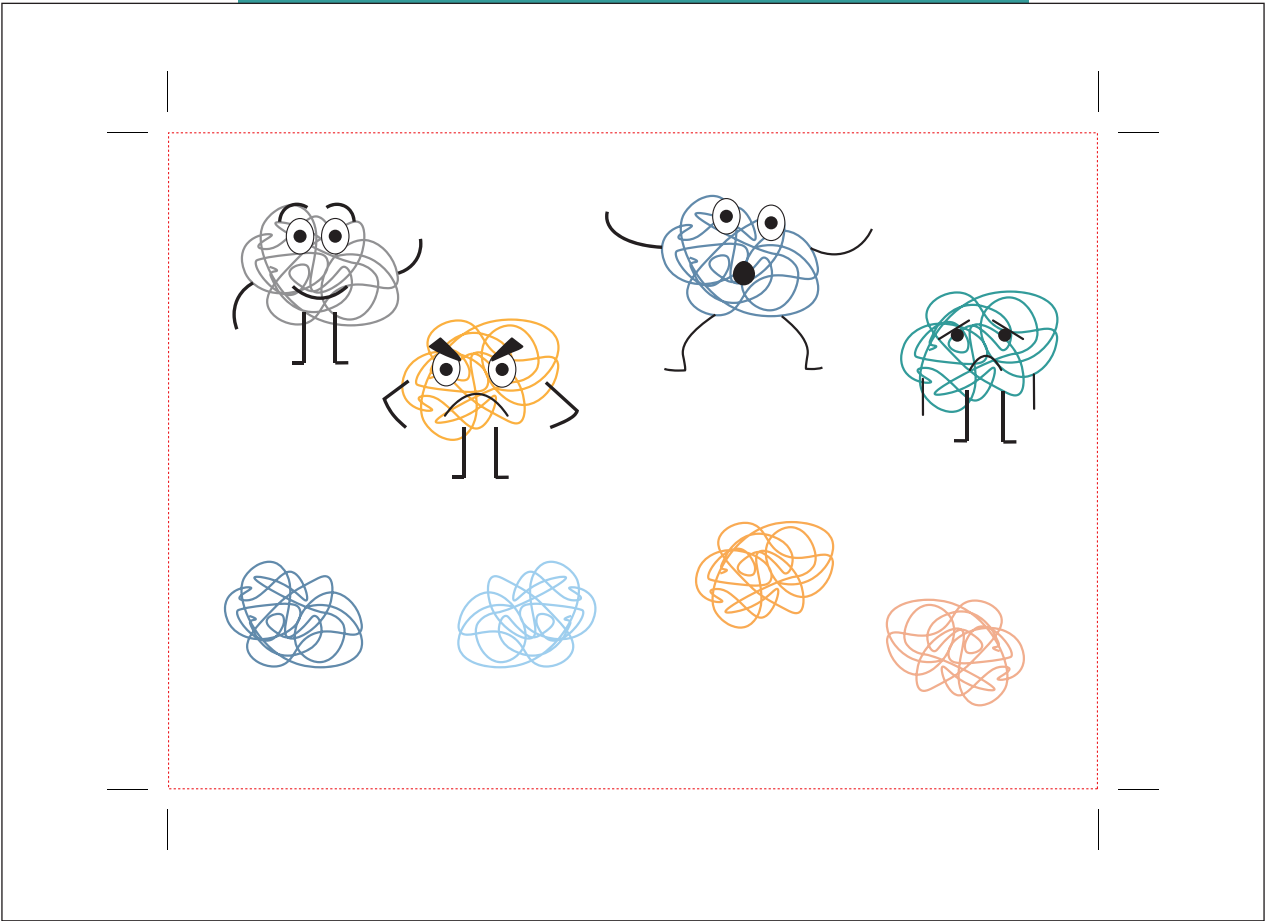


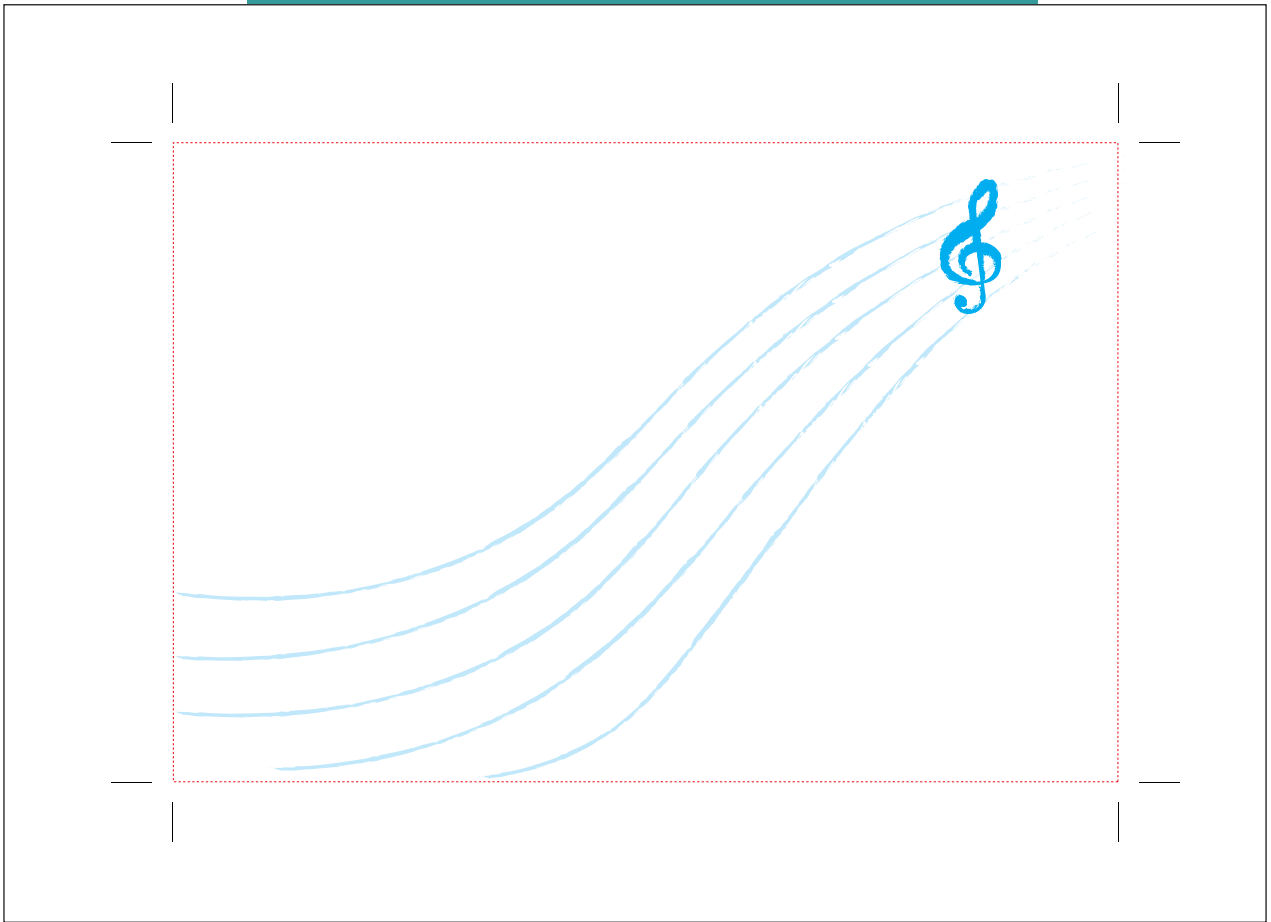
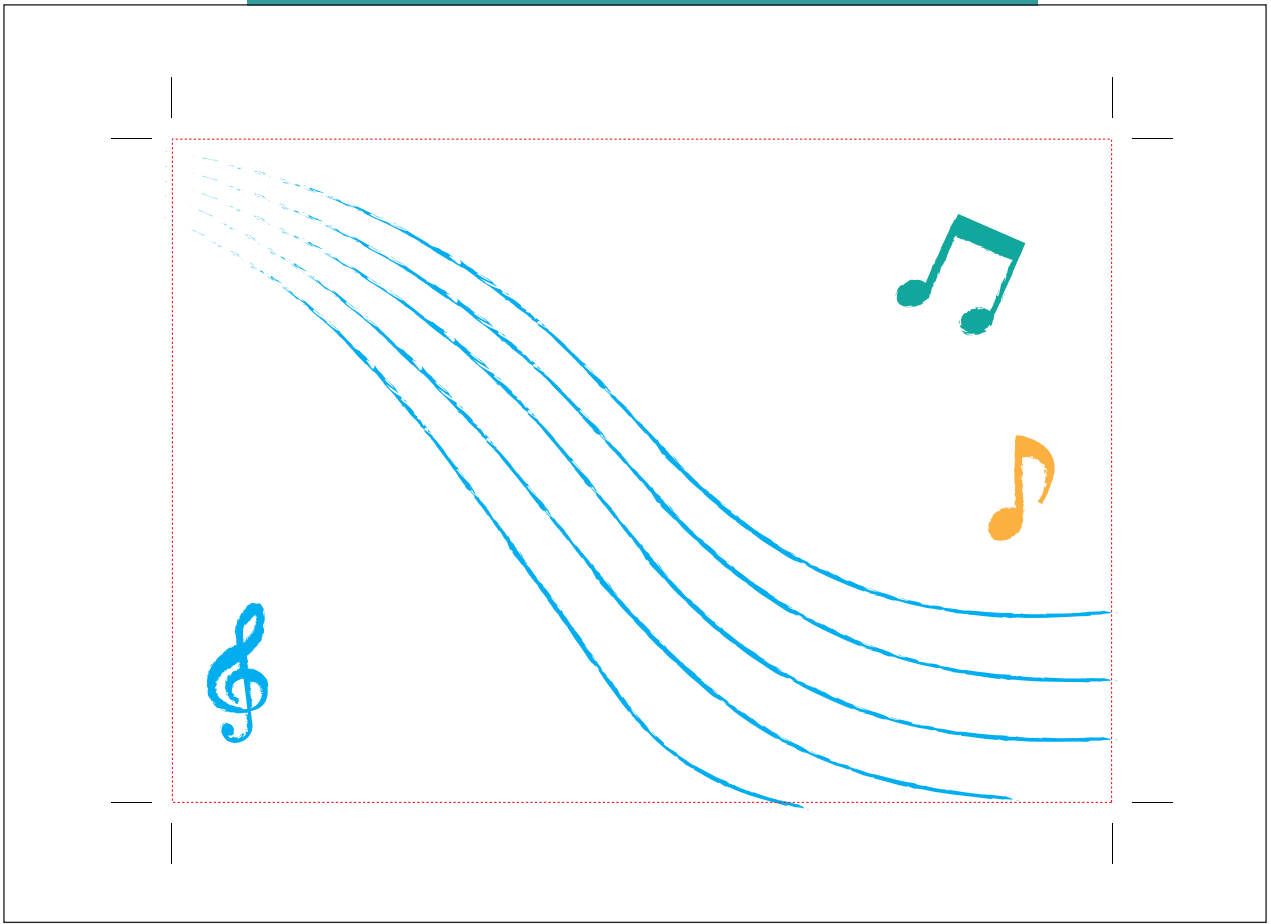












Este bloc contiene muchas actividades
divertidas y creativas.
Todas ellas pensadas para
trabajar las inteligencias múltiples.
Espero que disfrutes.



CREA·T
Aprende de forma creativa



40181 700982







FICHAS Y BOLSA

A

E

I

O

U

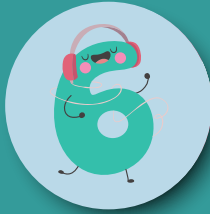
M

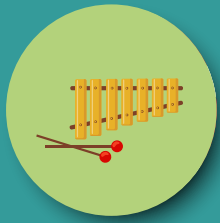
P

D

L

N















TARJETA DE AGRADECIMIENTO



¡GRACIAS POR CONFIAR EN NUESTRA BOX DE CREA·T!
¡EL JUEGO DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES!

¡Esperamos que te guste!

creat@gmail.com

Accede a:

Creat.es

Introduce este código
para acceder
a tu área personal

D305jTT752

O escanea
el código QR




Accede a:

Introduce este código para acceder a tu área personal

O escanea el código QR

Creat.es **D305JT752**



¡GRACIAS POR CONFIAR EN NUESTRA BOX DE CREA·T!
¡EL JUEGO DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES!

¡Esperamos que te guste!

creat@gmail.com

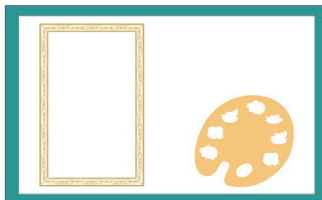
FOLLETO DE INSTRUCCIONES

JUEGOS Y ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD A PARTIR DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

A continuación se muestran algunas sugerencias de juegos y actividades para usar con el bloc. Aún así, son solo ideas de partida para que los niños y niñas puedan desarrollar sus propios juegos, ya que esta es la principal finalidad de este bloc. ¡Que las disfrutéis!

Juego 1: inteligencia intrapersonal y cinético-corporal

Este juego consiste en que el niño dibuje su propio retrato dentro del espejo. Anímale a que rellene la paleta con los colores que haya empleado.



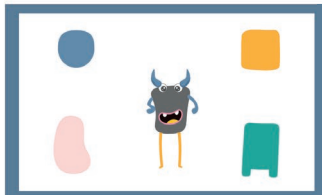
Juego 2: inteligencia naturalista

El niño puede dibujar todo tipo de animales e insectos que imagine, y repartirlos por ambas láminas. Se le puede animar a que dibuje alguno de ellos dentro de la lupa.



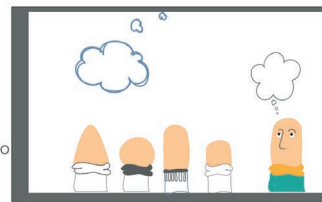
Juego 3: inteligencia cinético-corporal

¡Dibuja tus propios monstruos! Anima al niño a que use las partes del cuerpo y complementos que aparecen en la página izquierda, o se invente los suyos propios.



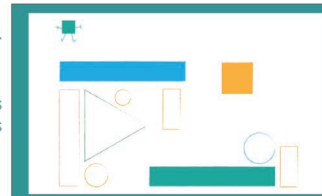
Juego 4: inteligencia intrapersonal y lingüística

El niño puede pintar las caras de los personajes basándose en el personaje de la derecha. Entonces puede escribir lo que piensa cada uno (palabras sencillas como dormir, comer, casa...)



Juego 5: inteligencia lógico - matemática

Se pueden pintar nuevas formas geométricas que encajen en las que ya aparecen en la lámina.



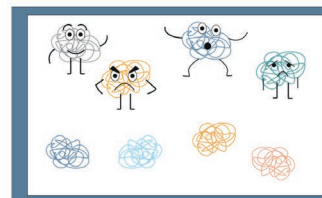
Juego 6: inteligencia visual

Fijándose en los distintos bigotes, el niño puede dibujar caras y buscar parejas entre ellas. También puede hacer series.



Juego 5: inteligencia intrapersonal

La lámina muestra una serie de criaturas que expresan diferentes emociones. El niño puede dibujar su manera de ver esas mismas emociones en los monstruos sin rasgos.



JUEGOS Y ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD A PARTIR DE LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

A continuación se muestran algunas sugerencias de juegos y actividades para usar con el bloc. Aún así, son solo ideas de partida para que los niños y niñas puedan desarrollar sus propios juegos, ya que esta es la principal finalidad de este bloc. ¡Que los disfrutéis!

Juego 1: inteligencia intrapersonal y cinético-corporal

Este juego consiste en que el niño dibuje su propio retrato dentro del espejo. Anímale a que rellene la paleta con los colores que haya empleado.

Juego 2: inteligencia naturalista

El niño puede dibujar todo tipo de animales e insectos que imagine, y repartirlos por ambas láminas. Se le puede animar a que dibuje alguno de ellos dentro de la lupa.

Juego 3: inteligencia cinético-corporal

¡Dibuja tus propios monstruos! Anima al niño a que use las partes del cuerpo y complementos que aparecen en la página izquierda, o se invente los suyos propios.

Juego 4: inteligencia intrapersonal y lingüística

El niño puede pintar las caras de los personajes basándose en el personaje de la derecha. Entonces puede escribir lo que piensa cada uno (palabras sencillas como dormir, comer, casa...)

Juego 5: inteligencia matemática

Se pueden pintar nur geométricas que en que ya aparecen en

Juego 6: inteligencia

Fijándose en el niño puede buscar p También p

Juego Intra

La v
cri
en

CREA.T

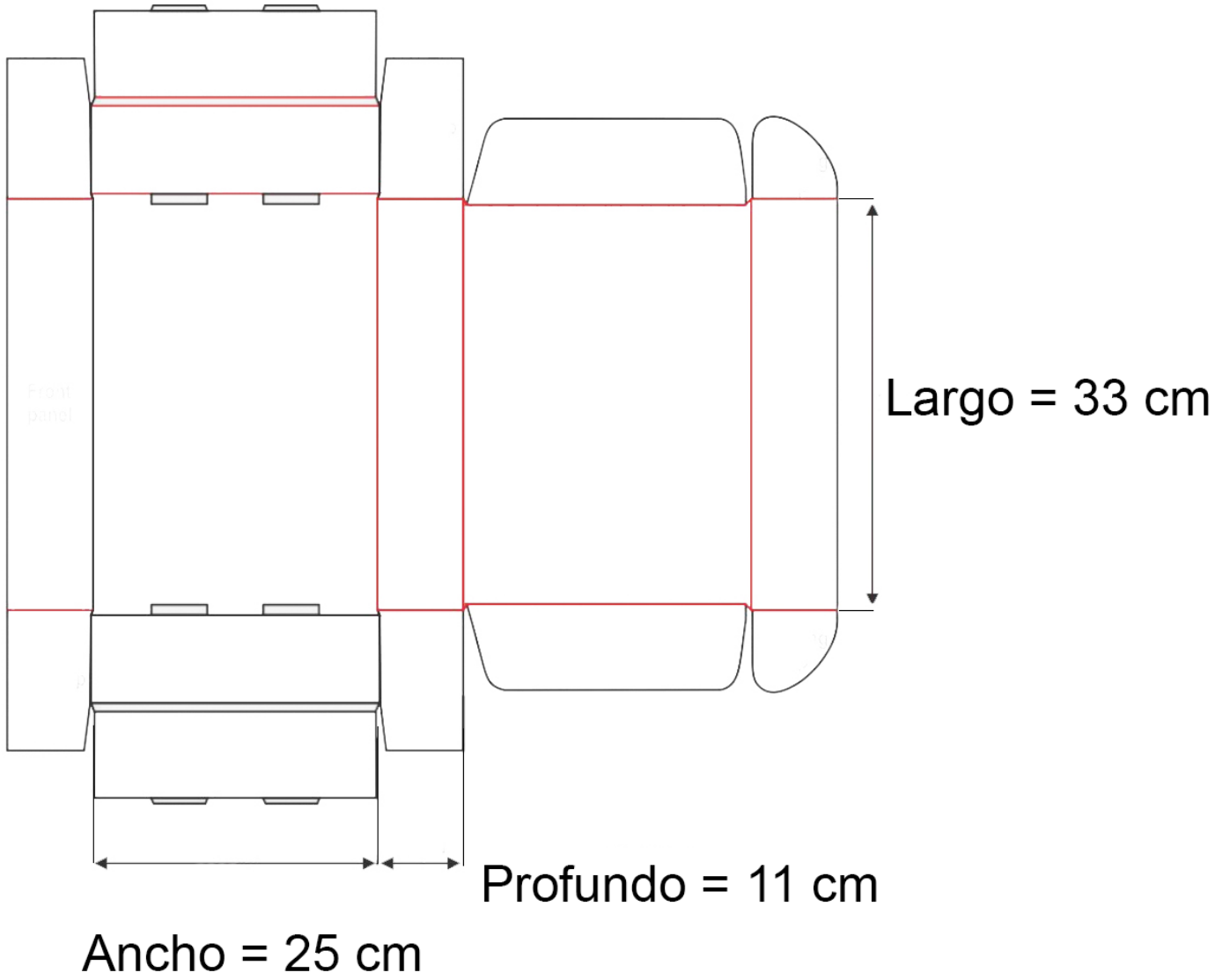
Aprende de forma creativa



Desarrolla su creatividad a través de las inteligencias múltiples



CAJA



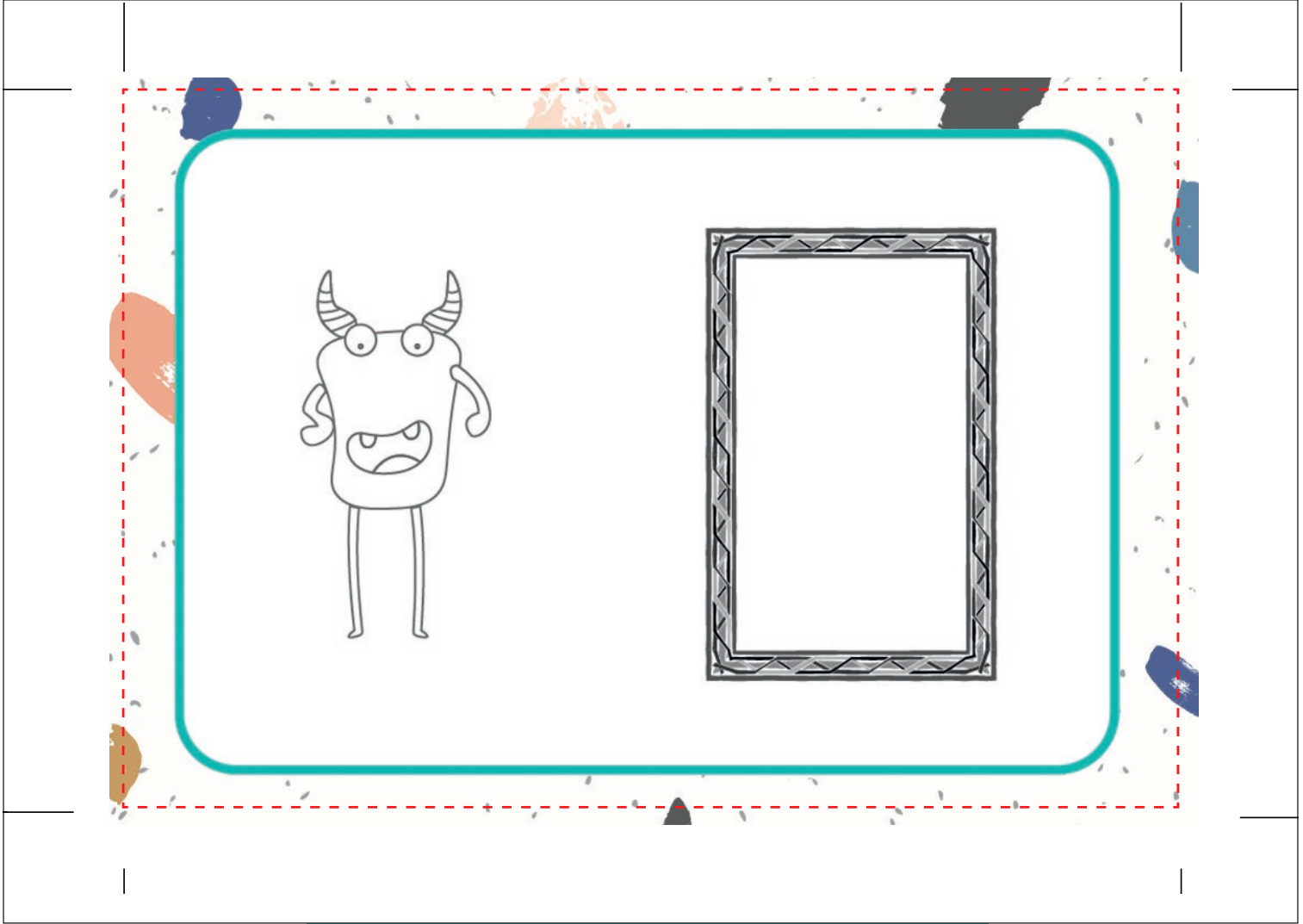


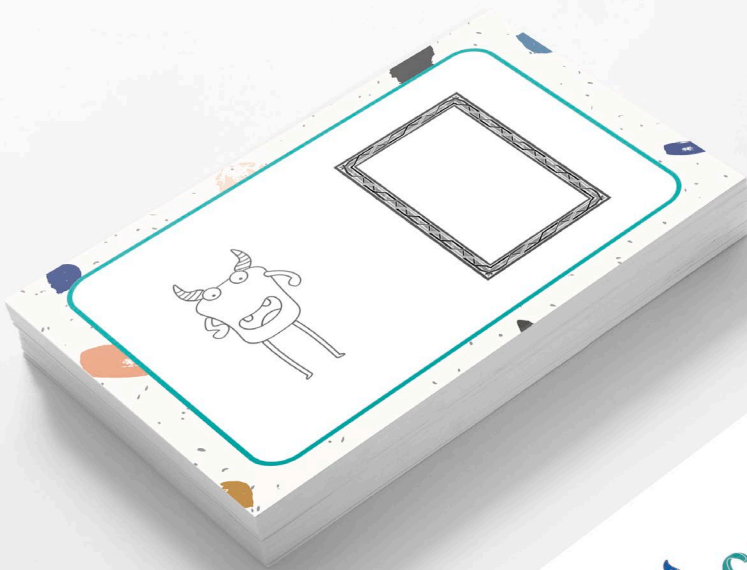


TARJETA DE VISITA



600000000 
creat@gmail.com 
www.creat.es 







APLICACIONES ONLINE: PÁGINA WEB

PÁGINA WEB



Inicio [Qué incluye](#) [Cómo funciona](#) [Por qué](#) [Kits](#) [Recursos](#) [Suscribirse](#) [Contacto](#)  



Haz de la creatividad el motor de su aprendizaje

CreaT es una box de suscripción a juegos creativo para los mas peques entre 3 y 6 años

En CreaT encontrarás todo lo necesario para trabajar creativamente las inteligencias múltiples

Estás a un paso de conocernos un poco más

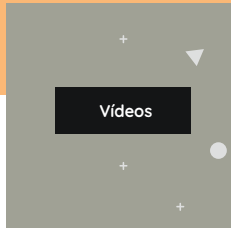
Hola Bienvenido a CreaT, estamos encantados de que estés aquí.
En esta web encontrarás cientos de materiales y recursos para fomentar la creatividad de tus hijos e hijas a través de las inteligencias múltiples.
Siéntete libre de cotillear nuestra web y disfruta de nuestros kits. Además adquiriéndolos, puedes unirme a nuestra comunidad donde descubrirás mogollón de materiales, además de otras sorpresas.

Deseo que encuentres lo que estás buscando.

Muchas gracias y un saludo

Creat

Compartir es crecer



Materiales extras, recursos y novedades

Accede a nuestro contenido, los materiales extra y descubre nuestras novedades.

¿A qué esperas a echarle un ojo?

[Ver recursos](#)

Sácale partido a nuestra página web

Entra en nuestra página web y create tu área personal para poder acceder a todo el contenido y descubrir nuevos recursos.

[Creat.com](#)



[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Aviso Legal & Términos y Condiciones](#)

Creat@gmail.com



Qué incluye

Todo un mundo de creatividad y diversión



La caja

El contenido de la caja está dirigido a niños de 3 a 6 años para trabajar de forma creativa las inteligencias múltiples a través del juego.



Fichas de acompañamiento

Además, se incluyen fichas para ser utilizadas como material complementario. Según las inteligencias escogidas, estas fichas serán de uno u otro tipo.



Bloc creativo

En cada caja se incluye un bloc creativo con material para que el niño explore libremente, experimente, y desarrolle su inteligencia e imaginación.



¡Y otras novedades!

Videos para complementar tu Box.





[Inicio](#) [Qué incluye](#) [Cómo funciona](#) [Por qué](#) [Kits](#) [Recursos](#) [Suscribirse](#) [Contacto](#)



Cómo funciona

Descúbrelo

1. ELIGE



ELIGE LA BOX
QUE MÁS SE ADAPTE

2. RECIBE



RECIBE TU BOX
DE CREATIVIDAD

3. DISFRUTA



DISFRUTA DE TU BOX
EN CUALQUIER LUGAR

[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Aviso Legal & Términos y Condiciones](#)

Creat@gmail.com





[Inicio](#) [Qué incluye](#) [Cómo funciona](#) [Por qué](#) [Kits](#) [Recursos](#) [Suscribirse](#) [Contacto](#)



Por qué Conecta con las inteligencias múltiples



Las personas que hemos creado este sueño compartimos una visión de la educación en la que los más pequeños son los protagonistas de su propio desarrollo. Estamos convencidos de que la creatividad y el juego es el medio natural por el que niños y niñas aprenden. Además, sabemos que cada individuo es diferente, con unos talentos y habilidades distintas que los hacen únicos.

Por eso que hemos decidido aportar nuestro granito de arena, a partir de nuestra experiencia como educadores, para convertir a esa creatividad en el trampolín para un aprendizaje divertido basado en el desarrollo de las inteligencias múltiples.

¿Por qué Crea-t? ¡Porque te ayuda a crearte como persona, de forma divertida!

[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Aviso Legal & Términos y Condiciones](#)

Creat@gmail.com





kits Disfrútalos

kit 1 Completo



Incluye juegos de todas
las inteligencias
múltiples

29,95 € (Iva incl.)

[Comprar ahora](#)

kit 2 Simple



Incluye un bloc con juegos
de una inteligencia
múltiple

19,95 € (Iva incl.)

[Comprar ahora](#)

kit 3 A tu gusto



Incluye varios juegos que tu elijas
mezclando hasta cuatro
inteligencias múltiples

24,95 € (Iva incl.)

[Comprar ahora](#)



[Inicio](#) [Qué incluye](#) [Cómo funciona](#) [Por qué](#) [Kits](#) [Recursos](#) [Suscribirse](#) [Contacto](#)



**Compartir
es crecer**

Accede a nuestra comunidad a través de tu área personal, donde descubrirás materiales nuevos, recursos y muchas más cosas. Y podrás compartir tus ideas y visualizar las de otros.

¡ÚNETE A NUESTRA COMUNIDAD CREATIVA!

Accede desde [aquí](#)

[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Aviso Legal & Términos y Condiciones](#)

Creat@gmail.com



Suscripciones

Recibe en casa un kit completo
cada mes



3 meses por 80€ (ahorra un 10%)

Suscríbete



6 meses por 149€ (ahorra un 15%)

Suscríbete



[Inicio](#) [Qué incluye](#) [Cómo funciona](#) [Por qué](#) [Kits](#) [Recursos](#) [Suscribirse](#) [Contacto](#)



Contacta

¡Será un placer atenderte!



¿Tienes alguna duda sobre el contenido de nuestras cajas?
¿Necesitas más info sobre cualquier apartada o de nuestro servicio?
¿Tienes cualquier otra duda que no sean estas?
¡Pues para eso estamos, para resolvértelas!

Rellena este formulario y te responderemos lo antes posible.

Si lo prefieres también puedes enviarnos un email directo a hola@creat.com

¡Nos encantará leerte y ayudarte en todo lo que podamos!

Nombre

email

Mensaje

He leído y acepto la [Política de Privacidad](#)

Lorem ipsum es la responsable de tus datos, que serán gestionados también por Lorem Ipsum, quien me ayuda a enviarte tu buzón la respuesta a tu consulta o idea. Podrás ejercer los derechos que tengas escribiendo a creat@gmail.com y tendré tus datos solamente por 6 meses, o mientras nuestra relación contractual permanezca activa.

Enviar

[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Aviso Legal & Términos y Condiciones](#)

Creat@gmail.com





[Inicio](#) [Qué incluye](#) [Cómo funciona](#) [Por qué](#) [Kits](#) [Recursos](#) [Suscribirse](#) [Contacto](#)



[Comprar tu caja](#) [¿Problemas?](#) [¿Ya has comprado tu caja?](#) [Accede](#)

Nombre de usuario o correo electrónico

Contraseña

Recuérdame

ACCESO

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

[Únete a nosotros](#)

[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Aviso Legal & Términos y Condiciones](#)

Creat@gmail.com





¡Hola Ana! Estás en:
Tu área personal > Extras > Vídeos

[Volver](#) | [Salir de tu cuenta](#)



Vídeo: Juego del espejo. Inteligencia cinético-corporal

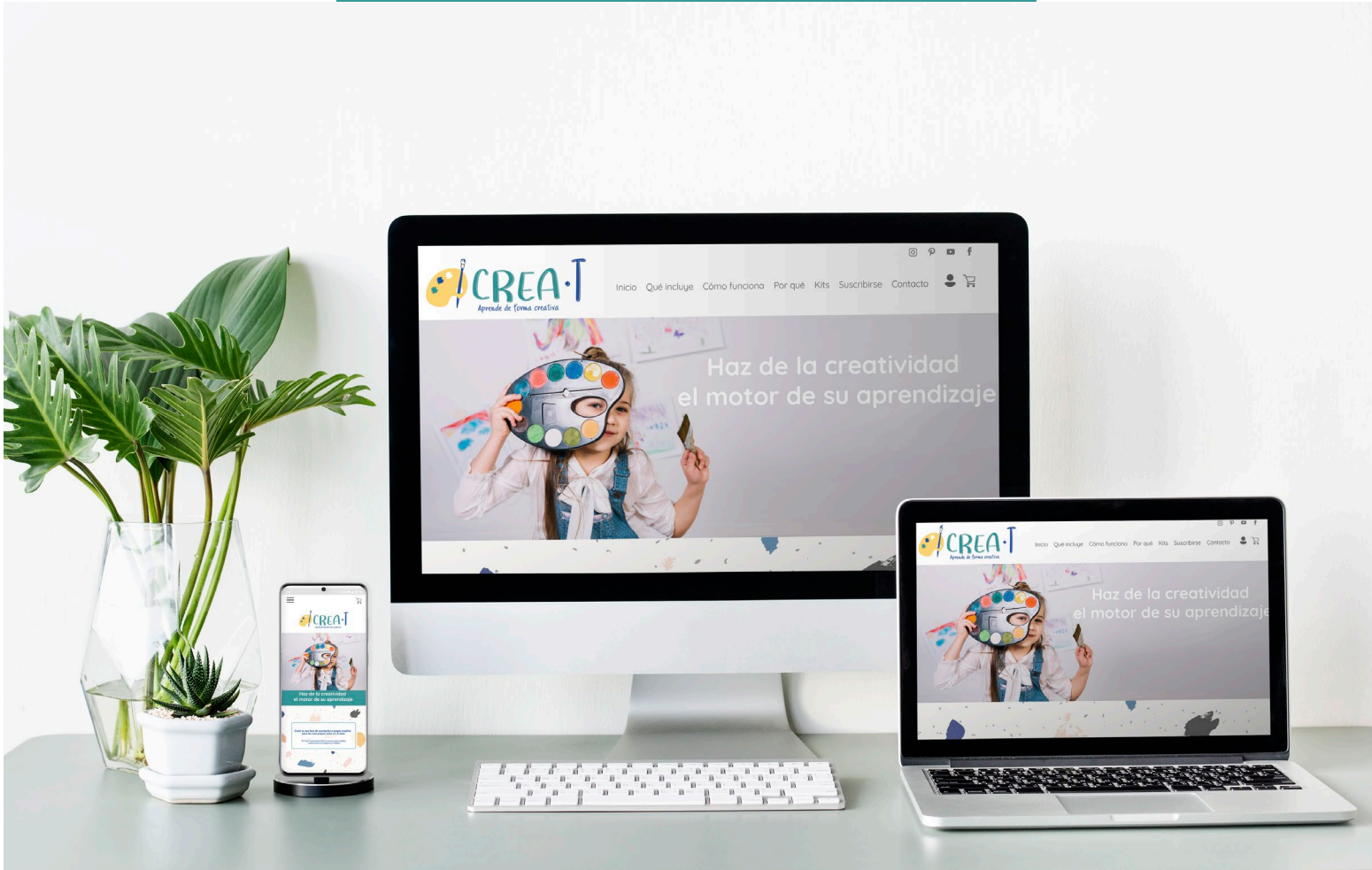
[Política de privacidad](#)

[Política de cookies](#)

[Aviso Legal & Términos y Condiciones](#)

Creat@gmail.com





PANTALLA MÓVIL

12:59

51%



Haz de la creatividad
el motor de su aprendizaje

**CreaT es una box de suscripción a juegos creativo
para los mas peques entre 3 y 6 años**

En Crea:T encontrarás todo lo necesario para trabajar
creativamente las inteligencias múltiples

12:59

51%



Suscripciones

Recibe en casa un kit completo
cada mes



3 meses por 80€ (ahorra un 10%)

Suscríbete



6 meses por 149€ (ahorra un 15%)

Suscríbete



CREA.T
Aprende de forma creativa



Suscripciones
Recibe en casa un kit completo
cada mes



3 meses por 80€ (ahorra un 10%)

Suscríbete



6 meses por 149€ (ahorra un 15%)

Suscríbete