

Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA  
PARA LA EMPRESA REBORN Y DISEÑO DE  
CAJA DE ENVÍO

LORENA LECIÑANA ABIZANDA

**Titulación:** Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

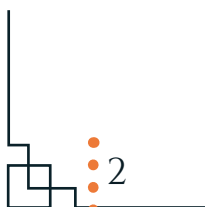
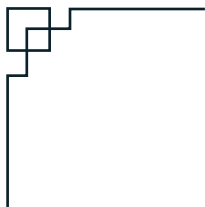
**Tipo de trabajo:** Trabajo Fin de Máster. Desarrollo racional de un producto visual.

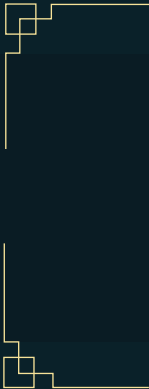
**Presentado por:** Leciñana Abizanda, Lorena.

**Directora:** Parra Peralbo, Minerva

**Ciudad:** Logroño, La Rioja.

**Fecha:** Septiembre 2019





# RESUMEN Y PALABRAS CLAVE



## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este documento consta del desarrollo y el proceso llevado a cabo para la creación del proyecto de empresa *Reborn* basado en una suscripción mensual de envío de libros. A lo largo de este trabajo he aplicado todo lo aprendido en este Máster de Diseño Gráfico Digital, aquellos adquiridos durante mi Licenciatura en Arquitectura, además de los obtenidos de forma autodidacta a lo largo de los años. Este trabajo fin de máster está claramente dividido en dos partes.

La primera sección expone el marco teórico y referencial en el que se muestran las definiciones, conceptos y componentes asociados al *branding* aparte de un estudio de mercado sobre empresas dedicadas al envío mensual de libros con el fin de demostrar “que el proyecto de empresa es viable”. En la segunda sección, se encuentra la creación y desarrollo de la empresa *Reborn*, su *branding*, la identidad visual asociada y un prototipo de caja de envío mensual. Este TFM es creado con la finalidad de desarrollar la totalidad de la arquitectura del proyecto con éxito.

### PALABRAS CLAVE:

*Branding*, marca, identidad visual (IV), identidad corporativa (IC), diseño gráfico, libro, comunicación, redes sociales.

## ABSTRACT

**T**he present document contains the development and process executed to create Reborn, a monthly subscription box. Throughout this project i have applied knowledge achieved throughout this master of digital graphic design, thouse obtained in my architecture degree as well as those i have acquired in a self-taught way throught the years.

This proyect is divided in two parts. The first one, exposes the theoretical and reference frames in which i show definitions, concepts and components asociated to branding. Also a market research is done to demonstrate that Reborn is a viable business proyect. In the second part, we can find the creation and development of Reborn, its branding, the associated visual identity and a prototipe of the subscription box. The principal aim of this project is creating, in a successfull way, the entire brand achitecture of Reborn.

### KEY WORDS:

*Branding, brand, Visual identity, graphic design, book, communication, social network.*

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

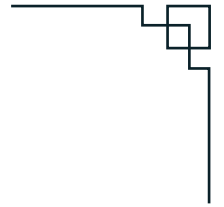
|                          |         |
|--------------------------|---------|
| RESUMEN Y PALABRAS CLAVE | PÁG. 03 |
|--------------------------|---------|

## 01 INTRODUCCIÓN

|                                                            |         |
|------------------------------------------------------------|---------|
| 1.1. JUSTIFICACIÓN                                         | PÁG. 11 |
| 1.1.1. HÁBITOS DE LECTURA EN ESPAÑA                        | PÁG. 11 |
| 1.1.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA                         | PÁG. 13 |
| 1.1.3. GÉNERO YA (YOUNG ADULT)                             | PÁG. 13 |
| 1.1.4. YA COMO FENÓMENO VIRAL Y SU REPERCUSIÓN EN INTERNET | PÁG. 15 |
| 1.2. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO                             | PÁG. 16 |
| 1.3. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA                              | PÁG. 16 |

## 02 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

|                                          |         |
|------------------------------------------|---------|
| 2.1. MARCO TEÓRICO                       | PÁG. 19 |
| 2.1.1. ¿QUÉ ES EL BRANDING?              | PÁG. 19 |
| 2.1.2. TIPOS DE BRANDING                 | PÁG. 20 |
| 2.1.3. QUE ES UNA MARCA                  | PÁG. 20 |
| 2.1.4. IDENTIDAD DE MARCA                | PÁG. 21 |
| 2.1.5. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA      | PÁG. 21 |
| 2.1.6. LOGO DE UNA MARCA                 | PÁG. 22 |
| 2.1.7. EL COLOR                          | PÁG. 23 |
| 2.1.8. LA TIPOGRAFÍA                     | PÁG. 23 |
| 2.1.9. DISEÑO DE PRODUCTO                | PÁG. 24 |
| 2.1.10. PACKAGING                        | PÁG. 24 |
| 2.2. MARCO REFERENCIAL                   | PÁG. 25 |
| 2.2.1. PRESENTACIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO | PÁG. 25 |
| 2.2.2. LOVEMARKS                         | PÁG. 25 |
| 2.2.3. ANÁLISIS EMPRESAS                 | PÁG. 26 |
| 2.2.4. DAFO                              | PÁG. 31 |
| 2.2.5. CONCLUSIONES Y LÍNEA DE TRABAJO   | PÁG. 31 |



## 03 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA PÁG. 33

- 3.1. OBJETIVOS GENERALES ..... PÁG. 35
- 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... PÁG. 35
- 3.3. METODOLOGÍA ..... PÁG. 35

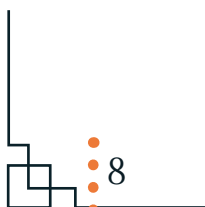
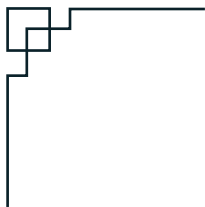
## 04 DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN PÁG. 37

- 4.1. BRIEFING ..... PÁG. 39
- 4.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA ..... PÁG. 40
  - 4.2.1. INTRODUCCIÓN ..... PÁG. 40
  - 4.2.2. NAMING ..... PÁG. 41
  - 4.2.3. ESLOGAN ..... PÁG. 41
  - 4.2.4. FILOSOFÍA DE LA MARCA ..... PÁG. 41
  - 4.2.5. DIFERENCIACIÓN ..... PÁG. 42
  - 4.2.6. FUNCIONAMIENTO Y PÁGINA WEB ..... PÁG. 44
  - 4.2.7. LOGO DE LA MARCA ..... PÁG. 48
  - 4.2.8. FIRMA DE LA MARCA ..... PÁG. 50
- 4.3. PRESENTACIÓN DE ARTES FINALES ..... PÁG. 51
  - 4.3.1. LA CAJA ..... PÁG. 51
  - 4.3.2. EL LIBRO ..... PÁG. 54
  - 4.3.3. PROTECCIÓN DE LIBRO ..... PÁG. 56
  - 4.3.4. ILUSTRACIÓN ..... PÁG. 56
  - 4.3.5. EXPERIENCIA DE LECTOR ..... PÁG. 58

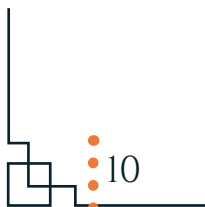
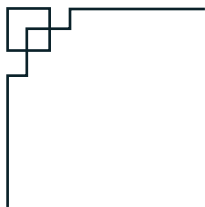
## 05 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO PÁG. 71

- 5.1. CONCLUSIONES ..... PÁG. 73
- 5.2. TRABAJO FUTURO ..... PÁG. 73
- 5.3. REFLEXIÓN FINAL ..... PÁG. 74





# INTRODUCCIÓN



# 01 INTRODUCCIÓN

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

La razón que justifica el desarrollo de este TFM es doble. El objetivo principal es la correcta creación y diseño de la empresa *Reborn*. Por lo que resulta necesario realizar un análisis del *branding* y su método, de empresas que se dedican a lo mismo y de todo lo competente a ellas pasando por un análisis del producto que ofrecen y como aplicarlo al mío propio.

Por otro lado, la decisión de empezar este proyecto está muy ligada con mi experiencia personal. En mi entorno más cercano nunca ha habido un hábito de lectura, por lo que para mí el acto de leer se llevaba a cabo únicamente para cumplir con trabajos o exámenes propuestos en mi centro de enseñanza. Las temáticas que proponían eran poco atractivas y la lectura pasaba de ser algo placentero y ameno a una carga.

La situación cambia cuando descubro un nuevo género, el YA o *Young adult*. Un género novedoso y destinado principalmente a los más jóvenes (entre los 18 y 25 años), en el que se tratan temas actuales y con los que el lector puede sentirse identificado con los personajes de la historia. Las temáticas son variadas, desde romance a fantasía pasando por *thrillers* o historias contemporáneas.

A medida que leía libros de este género, más me enamoraba de la lectura y más experimentaba con nuevas temáticas. El YA ha sido mi manera personal de introducirme en el mundo de los libros y por eso me pareció lógico utilizar esta experiencia para el desarrollo de mi TFM. Con el diseño de este producto pretendo hacer llegar la lectura a un amplio rango de jóvenes que, al igual que yo, pensaban que la lectura no era para ellos.

Este trabajo supone una introspección en mí misma. Es en cierta manera, lo que siempre quise estudiar aplicado a lo que más me gusta hacer. Una manera de probarme y sacar el máximo partido a mi potencial creativo. Este TFM supone el fin de este máster, pero también el posible principio del camino que quiero seguir en el mundo del diseño gráfico.

### 1.1.1. HÁBITOS DE LECTURA EN ESPAÑA

En 2017 la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) vuelve a realizar el estudio denominado “Hábitos de lectura y compra de libros en España”, el cual llevaba sin realizarse desde 2012, con la intención de recuperar la herramienta de seguimiento continuo de información que ayude a profundizar en el papel de la lectura en nuestra sociedad y su evolución en el tiempo.

“Su objetivo principal es conocer el comportamiento lector de los españoles en el momento actual y así obtener información que facilite la formulación y evaluación de políticas y planes de lectura” (FGEE, 2018, P. 6). Cuando se hicieron las primeras ediciones del estudio, la lectura se encuadraba en el ámbito de las prácticas de ocio y tiempo libre. Solo consideraban relevante

la lectura voluntaria quedando fuera del estudio la que imponía el sistema educativo o las que se realizaban por necesidad de orden laboral. Esto cambia en ésta última edición en la cual se recoge la lectura por motivos de trabajo y/o estudios, la lectura de temas de actualidad (prensa y revistas) y la realizada en los distintos soportes de lectura, aunque la parte más importante si-

que siendo la lectura realizada en tiempo libre.

Como dato relevante debemos mencionar que del total de la población de 14 o más años un 96,1% lee algún tipo de material, en cualquier formato o soporte, ya sea impreso o digital, al menos una vez al trimestre. Este dato es bastante esperanzador ya que es el más alto en los últimos años. Dentro de ese porcentaje, la lectura se divide en varias categorías: libros, revistas, periódicos, *comics*, *webs* y redes sociales. Para el desarrollo de este proyecto nos centraremos en los datos obtenidos en lectura de libros únicamente.

Los lectores con edades comprendidas entre los 14 y 24 años leen una media de 10 libros al año y emplean 8.4 horas a la semana para realizar esa actividad. Pero el dato no se queda ahí, si no que se produce un desglose en tipo de lectura. El estudio hace diferenciación entre lectores que leen en su tiempo libre, es decir por ocio, y lectores que leen solo por trabajo o estudios.

Nosotros nos centraremos en el 61.8% de la población que lee en su tiempo libre. Mencionando que dentro de esa categoría encontramos un 49.3% perteneciente al lector frecuente (lee al menos una vez a la semana), un 12.5% es lector ocasional (al menos una vez al trimestre) y un 38.2% es no lector (no lee casi nunca o nunca).

La falta de tiempo es el motivo principal por el que los no lectores declaran no leer libros, este

dato se incrementa considerablemente en rangos de edad mayores relacionado directamente con la inversión de la mayoría de su tiempo en el trabajo o la familia. Otro motivo destacable sería el desinterés por la lectura alegando que no les gusta leer, el porcentaje es mayor y preocupante en el rango de edad en el que nos estamos centrando ya que este motivo corresponde a un 51.1% de los no lectores.

Otro dato relevante para nuestro desarrollo de empresa será que aunque el porcentaje de lectores crece en ambos sexos, la lectura de libros en tiempo libre sigue siendo mayor entre las mujeres. También que este rango de edad en el que nos estamos centrando (de 14 a 24 años) es el más lector en comparación con el resto de edades.

La búsqueda de información o recomendación sobre nuevos libros es un elemento clave a la hora de desarrollo del proyecto. Según el estudio un 62.9% se preocupa por buscar información destacando dentro de esta categorización que la mayoría prefiere recomendaciones de amigos o familiares y la búsqueda en redes sociales.

Los lectores prefieren la literatura a la hora de escoger un libro, sobre todo la novela. Otro dato importante es que el 86.1% prefiere el formato en papel (ya sea en encuadernación rústica o de bolsillo) frente al 13.7% del ebook.

“DE LOS DIVERSOS INSTRUMENTOS INVENTADOS POR EL HOMBRE, EL MÁS ASOMBROSO ES EL LIBRO; TODOS LOS DEMÁS SON EXTENSIONES DE SU CUERPO... SÓLO EL LIBRO ES UNA EXTENSIÓN DE LA IMAGINACIÓN Y LA MEMORIA”.

JORGE LUIS BORGES.

## 1. 1. 2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Tras la lectura de todos estos datos podemos detectar un problema considerable, el motivo principal por el que los no lectores no realizan la actividad es el desinterés y el pensamiento ferviente de que leer no les gusta y que prefieren realizar otras actividades de ocio en su tiempo libre. Por lo tanto el proyecto de empresa debe de dar solución al problema, generando un producto que consiga atraer a esos no lectores a la vez que conseguir una experiencia nueva para los que leen frecuentemente.

Utilizaré los puntos fuertes detectados en el estudio:

- El *target* de la empresa serán clientes comprendidos entre los 14 a los 25 años.
- Un estilo totalmente unisex, ya que cada vez se va igualando el número de personas lectoras en ambos géneros.
- Dejamos atrás el concepto de literatura infantil, buscamos atraer lectores con libros de temáticas más adultas y con los que puedan sentirse identificados.
- Se prefiere el libro en formato físico. Frente a la idea errónea del triunfo de los *ebook*, el libro físico sigue siendo el elegido sin ninguna duda. La gente aprecia la sensación de un libro, del tacto de las páginas y de la conexión directa con él. Esa experiencia no puede ser sustituida con un dispositivo de lectura digital.
- Gran papel de las redes sociales y la tecnología en el proyecto. Nuestros clientes son nativos digitales por lo que este elemento es esencial. Importante tanto para generar una experiencia interesante como para utilizarlo como elemento de *marketing*.

## 1. 1. 3. GÉNERO YOUNG ADULT

La historia de la literatura *Young Adult* está relacionada con la manera en la que se ha percibido en diferentes momentos de la historia la niñez y la adolescencia. El concepto de *Young Adult*, no es tan reciente como cabría pensar, el término fue empleado por primera vez en 1802 por la escritora y crítica literaria Sarah Trimmer. Su periódico *The Guardian of Education*, introdujo los términos “libros para niños” (para aquellos menores de 14 años) y “libros para personas jóvenes” (para aquellos entre los 14 y 21 años) por primera vez en la historia y así estableció conceptos de referencia para la literatura *Young Adult* que todavía siguen en uso.

La clasificación moderna de *Young adult fiction* se originó durante los años 1950 y 1960, especialmente después de la publicación del libro *The outsiders* por S.E. Hinton (figura 1). Viking Press (actualmente *Penguin Random House*) se enfrentó a un problema cuando compró los derechos de esta novela. Trataba temas polémicos y actuales mostrando una visión más real y oscura de la adolescen-

cia cosa que no se había hecho hasta el momento sin embargo no había un mercado específico al que dirigirla. La edad de los protagonistas (entre los 15 y 20 años) y el abundante uso de jerga juvenil alejarían a la mayor parte del público adulto mientras que las escenas de violencia y el recurrente consumo de alcohol y tabaco hacían imposible etiquetarlo como literatura infantil. El autor escribió la historia durante el instituto y lo publicó cuando solo tenía 17 años. Esta novela también eliminaba por completo ese tono nostálgico que los escritores adultos usaban cuando escribían libros para adolescentes.

El equipo de *marketing* dio con la solución, ya que el género que buscaban se llamaba *Young Adult* y todavía no había sido usado de manera comercial en ninguna parte. Fue aquí cuando se inició uno de los géneros más rentables de la literatura actual.

Los años 60 se convirtió en la era en la que la generación menos de 30 años comenzó a ser un tema de preocupación popular y la investigación en la adolescencia comenzó a despegar.

También fue la época en la que la literatura para adolescentes comenzó a independizarse. Las editoriales comenzaron a centrarse en este mercado adolescente emergente y las librerías empezaron a diferenciar secciones dentro de sus establecimientos para separar la literatura infantil de las novelas escritas para adultos.

Será en los 80 cuando libros que trataban temas como la violación, el suicidio, la muerte o el asesinato que se habían considerado como tabú hasta el momento, comenzaron a tener un éxito comercial.

En 1997 se publicó la primera novela de J.K. Rowling titulada *Harry Potter y la piedra filosofal* (figura 2), el primero de las siete obras de la serie. La novela fue alabada por su complejidad y madurez y atrajo a un gran rango de lectores adultos aunque no era su *target* principal. Su éxito se considera el responsable del resurgimiento y auge de este género y restableció las bases que se han ido desarrollando durante los últimos años.

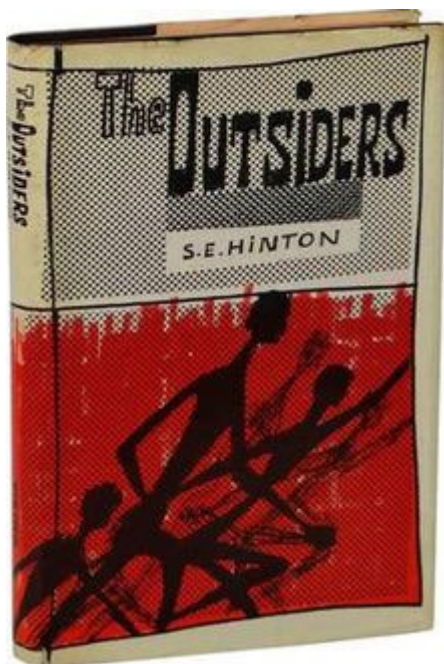


Figura 1, Portada original *The Outsiders* de S.E. Hinton

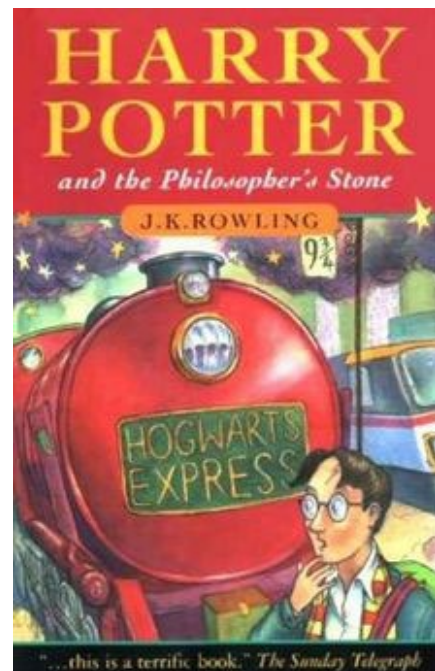


Figura 2, Portada original *Harry Potter and the philosopher's stone* de J.K. Rowling

#### 1.1.4. "YA" COMO FENÓMENO VIRAL Y SU REPERCUSIÓN EN INTERNET

Casi con total seguridad, el amante del *Young Adult* es un nativo digital que está evolucionando hacia un modelo de lector mucho más activo, el cual tiene una relación interactiva con la lectura. Y es que en cuanto se publica una nueva saga casi de inmediato encontramos reseñas en blogs, vlogs o redes sociales. Los lectores de este género tienden a pertenecer a comunidades relacionadas con la lectura ya que de esta manera pueden intercambiar sus opiniones, ideas o relatos propios con otros usuarios. Internet se convierte en una pieza fundamental para promocionar textos, crear estrategias comerciales junto con las editoriales o generar un camino para escritores noveles. Poniendo un ejemplo de esto encontramos la página *Wattpad*, la cual ha generado una comunidad para lectores y escritores. Los usuarios pueden publicar artículos, relatos, poemas blogs, *fan-fictions*, etc. y son los propios lectores los que comparten y valoran lo que leen. Algunos relatos son tan exitosos en la comunidad que incluso estos escritores no profesionales han conseguido ver sus historias publicadas o incluso llevadas a la gran pantalla como por ejemplo *Cincuenta sombras de Grey* o la saga *After*.



Figura 3, Fofa promocional de la película *En llamas*, de la saga *Los juegos del hambre*.

Otro motivo por el que el YA triunfa en internet y en los jóvenes es por la supremacía del lenguaje audiovisual. Lo que les engancha no es solo la historia o como se desarrolla a lo largo del libro, sino el estilo narrativo. Muchas de las tramas consiguen que el lector se sumerja de lleno en la historia y se viva el relato en primera persona, de ahí a que muchos autores decidan dividir sus relatos en varias entregas.

Siguiendo con lo anterior comentado muchas de estas sagas famosas participan de lo considerado como narrativa transmedia. La historia se desarrolla en diferentes plataformas para formar un relato coherente es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos ubicados en diferentes formatos: libro, serie, película, *merchandising*, juegos...

*Hollywood* ha sabido sacar partido de esta situación y es que algunas de las películas más taquilleras de la historia pertenecen a adaptaciones de este tipo de novelas. Las franquicias de *Harry Potter*, *Crepúsculo* o *Los Juegos del hambre* (figura 3) han recaudado más de 5.000 millones de dólares a nivel mundial. (*Total gross of movie franchises, (sf), n/a, Recuperado de <https://www.boxofficemojo.com>*)

Así que el YA es un género que está revolucionando los cimientos del mundo literario y ya no solo abarca a los lectores que leen esos libros, sino que gracias a esa narrativa transmedia son muchas las personas que día a día se van convirtiendo en adeptos del género.

## 1. 2. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

**E**l objetivo principal del presente proyecto fue generar una propuesta de empresa cuyo fin es el diseño de una suscripción mensual de envío de libros que permitirá el acceso a lectores no asiduos, a novelas de gran interés.

Uno de los aportes fundamentales de este proyecto es el de generar un sistema de experiencia de lectura amena y atractiva, de la cual deriven aplicaciones de índole digital que se integren de manera eficiente a la identidad gráfica desarrollada para la empresa.

El proceso de diseño se inició con una investigación previa, fundamentada en el desarrollo de un brief de empresa, así como de la investigación

de mercado, con el fin de definir los conceptos base que guiaron el proceso y así determinar la propuesta más exitosa. Todo esto culmina en el desarrollo de un producto que pretende dar solución al problema del desinterés por parte de los adolescentes hacia la lectura.

## 1. 3. ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

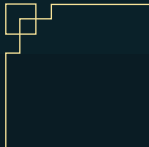
**E**l documento está compuesto de un marco referencial en el cual se realiza una exposición del estado del mercado con respecto las empresas dedicadas a las suscripciones mensuales de envío de libros, una revisión sobre como presentan el producto, cuál es su filosofía e identidad corporativa, con el fin de determinar el contexto en el que se desarrolló la propuesta de intervención.

Se describe en un siguiente apartado el objetivo general y los objetivos específicos para llevar a cabo la propuesta de intervención; así como la metodología que se empleó, detallando los pasos específicos durante el proceso de diseño.

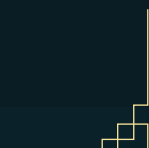
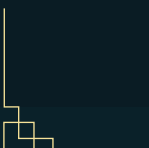
Continuando, se expondrá el desarrollo específico de la contribución, en el que se podrá observar el proceso de diseño partiendo del brief hasta el producto final, compuesto por la propuesta completa del producto y su respectivo manual de marca gráfica, en el que se expondrán los elementos que la componen.

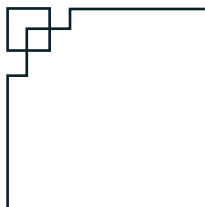
En el apartado de conclusiones y líneas de trabajo futuro, se expondrán los puntos relevantes una vez concluida la intervención, así como las posibilidades que se derivaran de la misma y que a su vez serán la base de nuevos proyectos e investigaciones.

Para finalizar, se ha desarrollado un apartado con las fuentes de documentación bibliográfica que se emplearon para el desarrollo de este proyecto.



# MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL





# 02 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

## 2. 1. MARCO TEÓRICO

**P**ara definir y utilizar los conceptos que atañen a este trabajo fin de máster, tomaré como referencia los siguientes libros:

- *Diseño de marcas* (2013), de Alina Wheeler
- *El futuro más allá de las marcas: Lovemarks* (2005), de Kevin Roberts
- *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (2008), de Eva Heller

### 2. 1. 1. ¿QUÉ ES EL BRANDING?

Haciendo referencia a la palabra misma, *Branding* es un anglicismo que proviene de la palabra *Brand* (marca en español). Pero no debemos confundirlo con los aspectos formales o registrales, es decir lo relacionado con el concepto *trademark* (los elementos que permiten distinguir y proteger una marca) que al concepto de brand que a nosotros nos implica.

El *branding* es un proceso disciplinado usado para construir concienciación y extender la confianza del cliente. *Branding* es utilizar cualquier oportunidad para expresar porque la gente debería escoger una marca sobre otra. Un deseo de ser pionero, destacar en la competición y dar a sus empleados las mejores herramientas para llegar a los clientes.

Según Alina Wheeler (Wheeler 2013: 18), en su obra *Diseño de marcas*, el proceso de *branding* está basado en cinco fases:

1. Realizar una investigación: de esta manera entender y analizar todo lo que atañe a la marca. Esto permite establecer unos objetivos específicos.
2. Clarificar la estrategia: una vez analizada la información y obtenido los elementos claves, se planifica que actividades se llevarán a cabo para llegar a esos objetivos.
3. Diseñar la identidad: crear toda la personalidad de la marca para diferenciarla del resto de empresas.

4. Crear puntos de contacto: se centra en lograr los objetivos establecidos desde el punto de vista comunicacional.

5. Gestionar los recursos: consiste en sacar el máximo partido a los recursos con los que la empresa cuenta.

Entendido el concepto y su proceso de creación, pasaremos a analizar las clases y tipos de *branding*.

## 2.1.2. TIPOS DE BRANDING

Es imposible establecer un único modelo de *branding* ya que existen infinidad de marcas con necesidades específicas que reclamarán estrategias personalizadas y diferentes.

Debido a esto, Alina Wheeler distingue cinco tipos de *branding* (Wheeler, 2013: 18):

- *Co-branding*: hermanarse con otra marca para obtener un resultado sinérgico
- *Branding* digital: Adaptar la empresa al entorno digital como la web, redes sociales...
- *Branding* personal: Configuración propia del prestigio y notoriedad de un individuo.
- *Branding* de causa: consiste en la relación de una marca con la responsabilidad social corporativa o la implicación en causas benéficas.
- *Branding* de país: acciones llevadas a cabo por parte de una marca enfocadas a cautivar el turismo y turismo empresarial a un territorio determinado.

## 2.1.3. ¿QUÉ ES UNA MARCA?

La competitividad del mercado genera opciones infinitas del mismo producto para los consumidores. Las empresas tratan de conectar emocionalmente con ellos, convencerles de que son irremplazables y crear relaciones que duren de por vida.

Esto es lo que genera una marca, conseguir destacar de entre el mar de posibilidades. La manera en la que es percibida es lo que afecta a su éxito independientemente del propio producto que ofrece. Así que, como ya hemos mencionado anteriormente no es únicamente el nombre del producto, logo, ni el tiempo invertido en promocionarlo sino que es el resultado obtenido a larga instancia en relación a lo que el consumidor opina de ésta. Ellos son el eje principal sobre el que se desarrolla, sin ellos no existe la marca.

Según David Haigh, las marcas tienen tres funciones primarias (Wheeler, 2013: 14):

1. **Navegación**  
Las marcas ayudan a los consumidores a escoger entre el mar de posibilidades.
2. **Confirmación**  
Las marcas comunican la calidad intrínseca del producto o servicio y aseguran a los clientes de que han hecho la elección correcta.
3. **Compromiso**  
Las marcas usan imágenes, lenguaje y asociaciones para alentar a los consumidores para identificarse con la marca.

A continuación se expondrán conceptos que ayudarán a entender el mapa conceptual del que se compone la marca.

## 2.1.4. IDENTIDAD DE MARCA

“La identidad de marca es tangible y atrae a los sentidos. Lo puedes ver, tocar, sujetar, escuchar, y ver como se mueve. La identidad de marca alimenta el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace que las grandes ideas y significados sean accesibles. La identidad de marca toma elementos diferentes y los unifica en un mismo sistema para determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad.” Alina Wheeler (Wheeler 2013: 16)

Un buen ejemplo para comprender lo que implica la identidad de marca sería la empresa Ikea (*figura 4*). Su logotipo no es llamativo ni nada fuera de lo excepcional, pero tiene una construcción de identidad de marca brillante. El cliente identifica y entiende la marca perfectamente independientemente de su identidad corporativa.



Figura 4, Logotipo de IKEA

## 2.1.5. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Es muy común confundir los conceptos de identidad visual corporativa e identidad de marca (identidad corporativa). Debemos entender que la identidad visual es una herramienta para la comunicación de la identidad de marca.

La identidad visual es aquello que se ve de una organización, transmite de forma gráfica lo que sería la identidad corporativa (marca gráfica, colores corporativos, tipografía...). Consiste en adaptar esos aspectos que definen a la empresa. Suele condensarse en un programa o manual que define características, símbolos, usos correctos o incorrectos entre otros. Dicho manual es muy útil ya que establece unas bases y unas normas de diseño que serán aplicadas a la marca de manera homogénea y así nunca alejarse de esa identidad.

“EL PROPÓSITO DE LA LECTURA NO ES CONSEGUIR QUE SE VENDAN MÁS LIBROS, SINO QUE LOS LECTORES DISFRUTEN MÁS DE LA VIDA”.

HOLBROOK JACKSON.

## 2.1.6. LOGO DE UNA MARCA

Diseñados con infinidad de formas y personalidades, los logos pueden ser asignados a varias categorías. Tanto textuales como emblemáticas que permiten distinguir, evocar y diferenciar una marca, organización o empresa a través de su imagen y del tiempo.

Los límites entre estas categorías son finos ya que muchas marcas pueden combinar elementos de más de una categoría. La función del diseñador es determinar cuál va a ser su manera de actuar respecto al diseño para que se satisfagan las necesidades del cliente.

Categorías:

- Logos de palabras: un acrónimo, nombre de compañía o nombre de producto que ha sido designado para identificar la marca. Ejemplos: IKEA, Google... (*figura 5, a)*)
- Formas de letras: diseño exclusivo que usa una o más letras que actúan como un elemento nemotécnico para el nombre de la empresa. Por ejemplo: HP, UPS... (*figura 5, b)*)
- Emblemas: unión intrínseca de un elemento pictórico a un elemento tipográfico (el nombre de la marca, compañía o producto). Ejemplo: TiVo, Pritt... (*figura 5, c)*)
- Marcas pictóricas: Una imagen literal que ha sido simplificada y estilizada que se reconoce de manera literal con la empresa. Ejemplo: Apple (*figura 5, d)*)
- Marcas abstractas o simbólicas: un símbolo que contiene la idea principal y que a veces expresa ambigüedad estratégica. Ejemplos: Nike, Target... (*figura 5, e)*)

El logo de marca forma parte de lo que llamaremos firma de marca. Funciona como una combinación de elementos que tiene una estructura fija. Esta composición varía en función de las necesidades de cada marca ya que ellos deciden si mostrar la combinación como tal o mostrar los elementos de manera individual.

Una firma es la combinación diseñada, específica y no negociable del logo de una marca y sus logotipos, y las mejores tienen zonas de aislamiento específicas para proteger su presencia. Una compañía podría tener numerosas firmas para varias líneas empresariales, con o sin eslogan. (Wheeler 2013: 158).

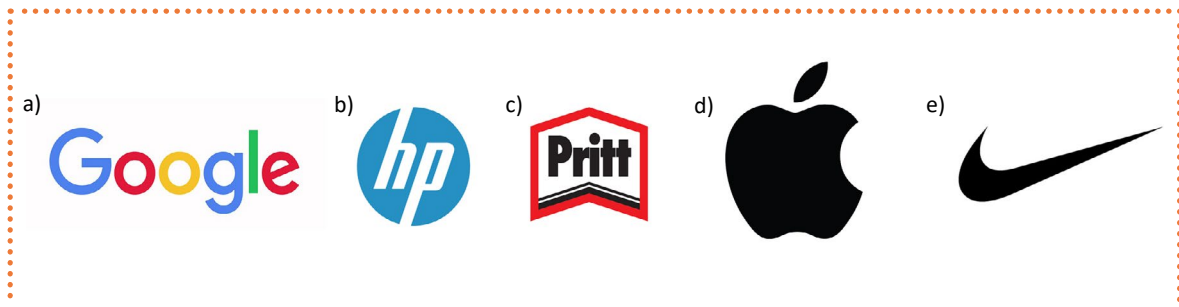


Figura 5, a) Logotipo Google, b) Logotipo HP, c) Logotipo Pritt, d) Logotipo Apple, e) Logotipo NIKE

## 2.1.7. EL COLOR

Está relacionado directamente con las emociones y consigue expresar sentimientos o personalidades. Tiene efectos universales y simbolismos, los cuales es necesario conocer a la hora de realizar cualquier proceso de diseño. Su significado vendrá determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. Un color puede aparecer en varios contextos por eso es importante que se relacione de manera correcta debido a sus múltiples lecturas. “El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico”. Eva Heller (Heller 2004: 15).

“El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y al del negro. El naranja está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario al de éste”. Eva Heller (Heller 2004: 15).

El color se relaciona con la asociación de marca y acelera la diferenciación como hemos mencionado, lo relacionamos con sensaciones positivas o negativas. Esto es un elemento clave

en la imagen de marca. Por lo tanto si se sabe emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo en el proceso de diseño de identidad.

Las familias de color se desarrollan para apoyar las necesidades de comunicación de marca y es trabajo del diseñador controlar la consistencia del color en los diferentes medios.

## 2.1.8. LA TIPOGRAFÍA

Al igual que el color, la tipografía es algo que no podemos obviar ya que también transmite emociones y sensaciones que podrán apoyar la identidad de marca que se quiere comunicar.

Una tipografía debe de ser distintiva y consistente y usada de manera inteligente y controlada en todos los medios que se publica. Una imagen de marca única y coherente no es posible sin la tipografía. Ésta tiene su personalidad y legibilidad. La tipografía debe apoyar la estrategia y la jerarquía de información.

Escoger la correcta tipografía requiere tener un conocimiento del tema y un entendimiento profundo de como de efectiva puede llegar a ser. A la hora de escoger una tipografía, Alina Wheeler (Wheeler 2013: 166) recomienda estos aspectos a tener en cuenta:

- Que resuma el sentimiento y posicionamiento de la marca.

- Que cumpla con el amplio abanico de aplicaciones.
- Tenga diferentes tamaños
- Funcione en blanco, negro y a color.
- Se diferencie de los competidores
- Sea compatible con la firma
- Legible
- Tenga personalidad
- Sostenible
- Refleje cultura

## 2.1.9. DISEÑO DE PRODUCTO

Hoy en día, el consumidor, va más allá de las características, ventajas o beneficios que un producto le otorga. Se ha vuelto más exigente e inconformista debido al gran abanico de opciones que puede encontrar en el mercado. También debemos decir que se han convertido en el nuevo *marketing*, ya que sus opiniones tanto positivas como negativas se comparten por *blogs* o redes sociales en cuestión de segundos generando posicionamientos hacia nuestra marca.

Por este motivo el proceso de diseño de producto se ha convertido en un elemento clave para el *branding*. Detrás de cada producto innovador encontramos un gran grupo de expertos que construyen en base a las necesidades de los consumidores, sus comportamientos y deseos. Investigadores, diseñadores e ingenieros trabajan en colaboración con equipos de *branding* para llegar a esas necesidades no cumplidas, generar relaciones leales y largas en el tiempo que perpetúan la promesa de la marca.

Alina Wheeler en su libro, habla del proceso de diseño de producto desarrollado por Bressler-group (Wheeler 2013: 190), las fases son:

- Investigación generativa
- Definición del producto
- Ideación
- Investigación evaluativa
- Perfeccionamiento del concepto
- Ingeniería / desarrollo
- Investigación evaluativa
- Implementación de producto
- Respaldo de la producción

En determinadas ocasiones, la decisión de compra de un producto no se basa en la mayor o menor utilidad que puede tener o si es el mejor respecto a la competencia. A veces esa compra se genera gracias a, que como ya hemos mencionado anteriormente, ese producto se encuentra íntimamente relacionado con las sensaciones que uno u otro diseño nos produce.



Figura 6, Diseño de packaging de Pat McGrath LABS

En la figura 6 se muestra el original diseño de packaging de Pat McGrath LABS, conocida por su diseño icónico y de alta gama. Sustituyeron la típica caja de cartón por paquetes que contenían el producto con lentejuelas dándole un toque diferente y sofisticado a la experiencia.

## 2.1.10. PACKAGING

Si hacemos referencia a la definición de la palabra *packaging* encontramos: “es todo aquello que implica la inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje y venta. Esto es, los envoltorios, etiquetas y envases de los artículos comerciales” (García, Iván. 2017)

Debe reunir unas características específicas en relación al producto que envuelve, ya sea el tipo de material, forma, etc. incluso en algunos casos como en la industria farmacéutica o alimenticia, el *packaging* debe estar regulado por el gobierno. Pero el fin principal de este es marcar una diferencia con el resto de productos. Con el *packaging* no solo despertamos el interés del consumidor sino que a través de él comunicamos la personalidad del propio producto.

## 2. 2. MARCO REFERENCIAL

**E**n el presente capítulo se plantea el contexto de mercado como parte de la argumentación teórica para el desarrollo del proyecto. Se analizan elementos como la identidad corporativa, como presentan el producto al público y cuáles son las características significativas de cada una de ellas para más tarde poder realizar una conclusión y asentar unas bases de proyecto.

### 2. 2. 1. PRESENTACIÓN DEL TIPO DE PRODUCTO

La idea de producto de las cajas de suscripción mensual está muy de actualidad en el mercado. Muchas son las empresas que utilizan esta forma de venta para atraer a nuevos clientes ya que introducen a la compra un nuevo concepto: La “experiencia” de producto. La transacción ya no se basa únicamente en obtener un servicio/producto sino que va más allá, los clientes demandan empresas que se diferencien del resto y que ofrezcan productos que generen recuerdos y sensaciones.

### 2. 2. 2. LOVEMARKS

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse de millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto de la supervivencia esta 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. (Roberts 2005: 2)

*Lovemark* es un anglicismo creado por Kevin Roberts y desarrollado en su obra homónima. *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Roberts considera que la empresa tiene que establecer una conexión con el consumidor, seducirle con su actividad y comunicación creando una relación fuerte y duradera.

Por lo tanto, el autor considera que una marca consigue convertirse en *Lovemark* cuando combina los siguientes conceptos (Roberts 2005: 74)

- Misterio: las grandes historias detrás de las marcas. Símbolos o mitos que las identifiquen como parte de la misma o incluso la representen.

- Sensualidad: la capacidad de la marca para estimular al consumidor a través de los sentidos. Los sentidos son la manera más directa y simple de conectar con el cliente. Lo consideramos branding emocional. Oído, vista, gusto, olfato y tacto.

- Intimidad: crear y mantener una relación con el cliente de manera empática a través del amor y el respeto que genera la marca a lo largo del tiempo. Consiguen esta intimidad mostrando su cercana relación con el cliente, lo que se ve reflejado en el nivel de confianza que este muestra hacia la marca.

Por lo tanto si una marca alcanza este estatus para sus consumidores, estos empezarán a hablar positivamente de ella generando publicidad gratuita y provocando que muchos más clientes lleguen hasta ella. Los *Lovemarks* de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven (Roberts 2005: 56).

### 2. 2. 3. ANÁLISIS DE EMPRESAS

En este apartado se pretende realizar un estudio sobre empresas que se dediquen exclusivamente a las suscripciones mensuales de libros para marcar unas líneas bases para el futuro diseño de proyecto.

El estudio comienza con una distinción previa entre empresas nacionales e internacionales realizando una selección de cuatro empresas en cada categoría. La selección se realizará por relevancia e importancia tanto en redes sociales como en la comunidad lectora. Por cada una se analizarán elementos como: nombre, año de salida al mercado, temática de libros enviados, target de edad, diseño y estética, distinción de otras empresas y desventajas.

#### 2. 2. 3. 1. ANÁLISIS DE EMPRESAS NACIONALES

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE             | <b>DREAM BOOK BOX</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| AÑO DE CREACIÓN    | 2017                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| PROCEDENCIA        | Española                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| TEMÁTICA DE LIBROS | NA ( <i>New Adult</i> ), YA ( <i>Young Adult</i> ), RA (Romance adulto) y novelas juveniles. Siempre libros auto-conclusivos, primeras partes o inicios de series o sagas.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| TARGET EDAD        | Clientes entre los 15 y los 25 años.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| DISEÑO/ESTÉTICA    | <p><b>Colores:</b><br/>Neutralidad. Página web en blanco y negro.</p> <p><b>Tipografía:</b><br/>Actual (brush) aunque difícil de leer de una pasada.</p> <p><b>Logotipo:</b><br/>(Figura 7).</p> <p><b>Tipo de caja y envío (figura 8):</b><br/>Caja simple de cartón. Pegatina o sello impreso en el frontal.<br/>Todos los elementos y libro en el interior. Protegido todo con espumillón de colores. Libro envuelto en papel seda.</p> |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DISTINCIÓN  | <p>Única empresa de suscripción mensual de libros para jóvenes en España. Tres tipos de cajas con tres precios diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lightdreams (libros + 1-2 extras) 19.90€</li> <li>• Stardreams (libro + 3-5 extras) 29.90€</li> <li>• Goldreams (libro + 5-6 extras) 39.90€</li> </ul> |
| DESVENTAJAS | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo único que cambia en cada tipo de caja son los extras.</li> <li>• El libro es siempre el mismo.</li> <li>• No hay opción de elección por parte del cliente que se adapte a gustos etc.</li> </ul>                                                                                   |



Figura 7, Logotipo Dream Book Box



Figura 8, Caja de envío Dream Book Box

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE             | <b>BOOKISH</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| AÑO DE CREACIÓN    | 2018                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| PROCEDENCIA        | Española                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| TEMÁTICA DE LIBROS | “Novedades de ficción contemporánea, generalmente intimista. Autores con un estilo fresco, con una voz propia, fuerte y novedosa. Editoriales que cuidan lo que hacen, desde la portada hasta cada página de los libros que publican”. (Bookish, 2019).                                                                                                                                                                     |
| TARGET EDAD        | Clientes más adultos, de 25 en adelante.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| DISEÑO/ESTÉTICA    | <p><b>Colores:</b><br/>Colores neutros, marrones, naranjas, grises y blancos.</p> <p><b>Logotipo:</b><br/>(Figura 9).</p> <p><b>Tipo de caja y envío (figura 10):</b><br/>Una caja totalmente personalizada para la empresa. Imita la forma de un libro. Es bonita, simple y compacta. Dentro solo introducen el libro, un mapa de lectura, una ilustración y dependiendo del mes algún extra como bolsitas de té, etc.</p> |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DISTINCIÓN  | Única empresa de envío de libros en España con un target más adulto. Caja de envío totalmente original, posibilidad de reciclado o uso nuevo para el cliente.                                                                                                                                                  |
| DESVENTAJAS | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un solo tipo de caja.</li> <li>• Solo un libro para elegir, no dan opción de personalización.</li> <li>• Al no especializarse en un género concreto de libro como la empresa anterior (YA, NA, etc) la posibilidad de que te guste o no el libro es mayor.</li> </ul> |



BOOKISH<sup>1</sup>

Figura 9, Logotipo Bookish



Figura 10, Caja envío Bookish

## 2. 2. 3. 2. ANÁLISIS DE EMPRESAS INTERNACIONALES

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE             | UPPERCASE BOX                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| AÑO DE CREACIÓN    | s/n                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| PROCEDENCIA        | EEUU                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| TEMÁTICA DE LIBROS | YA (Young Adult)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| TARGET EDAD        | Clientes entre los 15 y los 25 años.                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| DISEÑO/ESTÉTICA    | <p><b>Colores:</b><br/>Azul y blanco.</p> <p><b>Logotipo:</b><br/>(Figura 11).</p> <p><b>Tipo de caja y envío (figura 12):</b><br/>No hay caja de envío como tal. Todo se envía en un sobre de plástico que incluye todos los elementos. El libro viene protegido por una bolsa de tela con cierre regulable.</p> |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DISTINCIÓN  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos tipos de suscripción (una cuenta con 1-2 extras mientras que la otra solo contiene el libro)</li> <li>• Experiencia de lectura con contenido exclusivo. Incluyen un marca páginas especial con números de página y palabras clave que abren contenido exclusivo interactivo. Se introducen en la página web y te permite ver contenido como: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Videos “detrás de las cámaras” del autor</li> <li>○ Origen de los personajes</li> <li>○ Secciones no publicadas del libro</li> <li>○ Preguntas interactivas</li> </ul> </li> </ul> |
| DESVENTAJAS | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al igual que en el resto de suscripciones analizadas, el libro es siempre el mismo todos los meses. No hay opción de elección o personalización por parte del cliente.</li> <li>• Al revisar cajas anteriores, se observa que algunos de los elementos extra que envían van destinados a un sector concreto. Chicas adolescentes, ya que envían bolsitas, elementos relacionados con la estética o pegatinas de carácter infantil.</li> </ul>                                                                                                                                |



Figura 11, Logotipo Uppercase Box



Figura 12, Caja envío Uppercase Box

|                    |                                                                                          |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| NOMBRE             | <b>BOOK OF THE MONTH</b>                                                                 |
| AÑO DE CREACIÓN    | 2019                                                                                     |
| PROCEDENCIA        | EEUU                                                                                     |
| TEMÁTICA DE LIBROS | Normalmente son libros recién publicados, con una perspectiva fresca y de autores novel. |
| TARGET EDAD        | Clientes entre los 18 y los 35 años.                                                     |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DISEÑO/ESTÉTICA | <p><b>Colores:</b><br/>Azul.</p> <p><b>Logotipo:</b><br/>(Figura 13).</p> <p><b>Tipo de caja y envío (Figura 14):</b><br/>La caja de envío está diseñada de una manera muy simple y minimalista. La típica caja de cartón, pero de color azul. El mismo que utilizan para toda la imagen del branding. La idea es que relaciones ese azul con un momento de felicidad.</p>                                                                                                                                                                                                                                  |
| DISTINCIÓN      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• De todas las empresas analizadas es la más interesante en cuanto a oferta de libros. Cada mes la empresa hace una selección de 5 libros, con 5 temáticas diferentes. Es el propio lector el que elige que libro quiere, sin sorpresas. De esta manera sabe con certeza que el libro no lo tiene ya en su estantería y también que la temática le puede gustar.</li> <li>• Otro elemento interesante es que dan la posibilidad de añadir libros a la suscripción del mes por un pequeño extra.</li> <li>• No hay elementos extra como en otras empresas.</li> </ul> |
| DESVENTAJAS     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El factor sorpresa desaparece</li> <li>• No hay ningún extra, solamente el libro.</li> </ul> <p>Los extras desaparecen debido a que su target son personas de mayor edad, pero estaría bien algún elemento extra aunque no fuese merchandising como tal. El servicio que ofrece es casi igual que si el cliente comprase el libro en una librería cualquiera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La caja es estándar, nada de personalización más allá del color.</li> </ul>                                                                             |

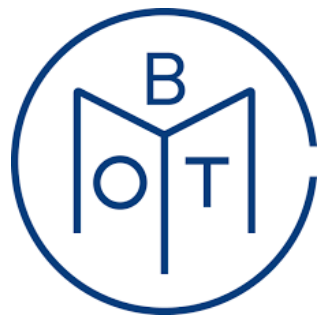


Figura 13, Logotipo Book of the month



Figura 14, Caja de envío Book of the month

## 2. 2. 4. DAFO

### Debilidades

- La empresa se dirige a un *target* muy concreto ya que se centra en el envío de libros de tipo *Young adult*. Clientes de entre 15-25 años, eliminando la posibilidad de llegar a otro tipo de público.
- La empresa es desconocida frente al resto de marcas.
- Al ser una empresa de venta exclusiva online puede generar desconfianza en determinados sectores a la hora del pago o del tipo de producto.

### Amenazas

- Entrada de nuevos competidores ya que no existen demasiadas empresas dedicadas al envío de libros.
- Crecimiento lento del mercado.
- Cambio de gustos del consumidor. Las modas son totalmente pasajeras y nuestra empresa se dedica al envío de libros de tipo *Young Adult*, el cual tiene mucho éxito en la actualidad pero esto puede cambiar.

### Fortalezas

- Tipo de empresa con poco desarrollada en España. Solo dos empresas más con posibilidades de competencia.
- Posibilidad de personalización. La empresa permite que el cliente haga especificaciones sobre el producto.
- Estructuras flexibles. Se establecerán unos horarios y ritmos de trabajo dependiendo de la demanda de envíos haciendo el proceso más eficiente.
- Capacidad de crecimiento. Tipo de empresa con gran capacidad de crecimiento.

### Oportunidades

- El *target* al que se dirige es un nativo digital, por lo que el cliente comparte su opinión respecto al producto de manera inmediata en redes sociales convirtiéndose en una manera de marketing gratuito.
- Desarrollo de la *app* y *web*. Se convierte en un motor impulsor de los servicios ofertados por la empresa.

## 2. 2. 5. CONCLUSIONES Y LINEA DE TRABAJO

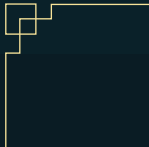
Como ya he mencionado previamente, este tipo de empresa no abunda en España. Solo existen otras dos marcas, una con *target* adulto y la otra con el *target* al que *Reborn* pretende centrarse. Lo que más llama la atención de ellas es que ninguna permite la personalización de la suscripción, solo ofrecen un libro por mes. Esto puede generar bajas de suscripción, ya que existen menos posibilidades de que el cliente quede satisfecho con su compra.

Por otra parte mencionar los elementos extras que ofrecen. Son objetos carentes de interés y que no aportan nada a la historia. Suelen ser merchandising de otras sagas como pines, tazas u objetos de papelería. Considero que son poco útiles y que encarecen el envío.

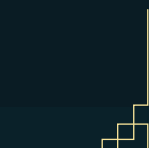
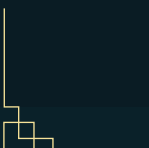
Teniendo en cuenta las características observadas en las empresas estadounidenses (las más

exitosas del mercado), tomaremos dos ideas para *Reborn*. La primera la idea de la experiencia del lector que realiza *Uppercase Box* ya que puede aportar mucho a la inmersión dentro de la historia. La segunda el hecho de seleccionar más de un libro para el envío como hace la empresa *The book of the month* permitiendo así la personalización de la suscripción por parte del cliente.





# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA





# 03 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

## 3. 1. OBJETIVOS GENERALES

**D**iseñar el producto/experiencia de la empresa *Reborn*, una caja mensual de envío de libros, para atraer al público objetivo comprendido entre los 14 y los 25 años considerados como no lectores. De esta manera se presenta la lectura como una experiencia totalmente novedosa e innovadora empleando los nuevos soportes de comunicación digital.

## 3. 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una empresa acorde al mercado. Una marca reconocible y recordable.
- Emprender en un sector poco explotado en España como es el envío de cajas mensuales de libros.
- Diseñar las líneas generales de la *web* que dará vida a la experiencia de inmersión.
- Realizar una documentación previa generando un marco teórico y referencial.
- Diseñar la identidad corporativa de la empresa *Reborn* mediante un manual de marca grafica que resume los aspectos técnicos a considerar.
- Describir el proceso de diseño de la caja mensual para la empresa *Reborn* mostrando el producto final compuesto por:
  - o Estética de la caja
  - o Ilustración
  - o Mapa de experiencia
- Validar la propuesta de intervención.

## 3. 3. METODOLOGÍA

**P**ara aplicar de una manera correcta los conceptos necesarios para la creación y desarrollo de la empresa, se ha considerado clave que la metodología comience con una documentación sobre la materia objeto de estudio. Así pues se asimilará y aplicara posteriormente los conceptos relacionados con el *branding*, la identidad corporativa y el diseño de producto.

Otro campo que se ha investigado es el de la redes sociales y páginas web. Al ser un concepto de empresa con un target de edad tan joven, es lógico realizar un estudio de como las nuevas generaciones se relacionan y viven la lectura.

Una vez establecidos los conceptos y analizados todo lo relativo a lo mencionado se dará paso a la fase de diseño creativo. Se comenzará con una serie de bocetos de ideas y conceptos para después definir el producto final. Para la parte de producto y packaging se realizaran prototipos con el fin de escoger el mejor diseño. Todo esto se realizará con el objetivo final de crear la marca *Reborn*.





# DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN



# 04 DESARROLLO ESPECÍFICO DE LA CONTRIBUCIÓN

## 4.1. BRIEFING

**A** continuación se detallan las preguntas y respuestas obtenidas en el brief llevado a cabo con el representante de la entidad solicitante.

### Cliente

#### *¿Por qué contacta con nosotros?*

Por el deseo de crear una marca completa desde su identidad visual hasta el producto final. Solamente tenemos la idea de crear una caja de suscripción literaria para los más jóvenes, no disponemos de los conocimientos necesarios para su desarrollo visual por esa razón contactamos con ustedes.

#### *¿Quiénes forman parte de la empresa?*

Somos un grupo de tres personas enamoradas de la lectura, sobre todo del género YA. Viendo el auge que está teniendo últimamente este género hemos considerado la idea de crear una marca que se diferencie del resto de las empresas que funcionan en España con el fin de crear un producto único.

#### *¿Dónde está ubicada la empresa?*

Nuestra empresa es muy pequeña y se ubica en Logroño (La Rioja).

#### *¿A qué se dedica actualmente la empresa?*

Tenemos una pequeña librería en el centro de Logroño. Llevamos en funcionamiento cuatro años, desde 2015.

#### *¿Cómo se llama la librería?*

Su nombre es Santuario. Nos gustó la idea porque un santuario es un templo en el que se venera una imagen, dioses o reliquias de especial devoción al que miles de fieles peregrinan para venerar el sitio donde se produjo un hecho singular o mágico.

#### *¿Consideran que su librería tenga que tener relación con el producto y la marca?*

Nos gustaría que estuvieran conectadas en algún aspecto. Por ejemplo en esa sensación de misticismo y magia.

No es necesario que sea exactamente igual a nuestra imagen relacionada con la librería ya que van a ser dos empresas diferentes.

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

Queremos empezar vendiendo únicamente a través de internet ya que actualmente es lo más sencillo y efectivo. Es una idea de marca que no funciona a través de lugares físicos.

### Público objetivo

#### *¿Quién quiere que sea su público objetivo?*

Ya que queremos que en la caja mensual se distribuyan libros del género YA, es lógico dirigirnos a un target de edad de entre unos 15-25 años. Tenemos constancia de que hay gente más adulta que lee ese género por eso no deseamos un diseño muy infantil y que de la sensación de falta de elegancia o profesionalidad.

### Producto o servicio y preferencias

#### *Describe su idea de producto*

Nuestra idea es crear una caja de suscripción literaria. Dentro de la caja nos gustaría incluir algo más que solo el libro pero sin caer en la obviedad de regalar *merchandising* o elementos que no tengan relación alguna con la historia. Creemos que eso nos puede diferenciar de otras empresas.

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

Nos gusta mucho la lectura fantástica (genero muy explotado por el YA) por lo que estaría bien trasladar eso a nuestra caja. Algo que transmita magia y misticismo con un toque juvenil pero elegante y profesional.

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

Colores oscuros quizás, no queremos colores neones ni estridencias. Algo sobrio pero moderno.

*¿Dónde se publicitará el producto?*

Principalmente en redes sociales e internet. Hasta ahora nuestra única publicidad (la libre-

ría) se basa en el boca a boca y *facebook* pero nos hemos dado cuenta de que muchas de las otras empresas dedicadas a las suscripciones de libros obtienen mucha visibilidad gracias a *instagram* por lo que es buena idea publicitar el producto ahí.

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

De momento no existe ningún tipo de restricción. No tenemos en mente ni nombre ni logo, solo la idea de producto, por lo que tienen vía libre para ofrecernos ideas al respecto.

## 4. 2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA

Todo lo que hemos ido desarrollando a lo largo de este trabajo a nivel teórico en los apartados anteriores, nos servirá de guía para poder elaborar la arquitectura, es decir el *branding* y producto de la marca *Reborn*.

Para realizarlo exitosamente, debemos conocer la empresa, como funciona el producto y su personalidad.

### 4. 2. 1. INTRODUCCIÓN

El proyecto de crear una empresa como la que atañe a este proyecto siempre estuvo en mi cabeza. Desde muy joven me interesé por el diseño tanto de *packaging* como todo lo relacionado con las imágenes corporativas de diferentes empresas.

Si unimos esto a mi pasión por la lectura, es lógico que me interesara hacer un producto como el que estoy desarrollando. A medida que he ido creciendo, he ido adquiriendo conocimientos de manera autodidacta ya que nunca me he dedicado al diseño gráfico como tal. Estudie arquitectura en la Universidad de Alcalá de Henares, y aunque el diseño es un elemento base en esa licenciatura, nunca lo apliqué a diseño de producto. Por eso la creación de esta marca y desarrollo de su producto principal me parece una manera interesante de probarme a mi misma en este nuevo campo y también delimitar

unas bases para futuros trabajos.

*Reborn* se dedica al envío de libros de manera mensual, pero no solo eso sino que ofrece una experiencia única. La posibilidad de vivir otra vida, ser otra persona. Es una experiencia de inmersión, los diferentes elementos y servicios que se ofrecen permiten al cliente meterse de lleno en la historia, adentrarse en un cuerpo y una vida que no son los suyos.

#### 4. 2. 2. NAMING

La palabra inglesa *Reborn* representa el aspecto textual de mayor importancia, por lo que se convierte en el *naming* de la marca.

La razón por la que se ha escogido esta palabra en concreto es muy simple.

*Reborn* se traduce como renacido. El concepto originador de todo el proyecto se basa en que esta caja de envío va a conseguir meterte de lleno en la historia del libro que tiene en su interior. Te conseguirás transformar en otra persona, vivir su vida, sus experiencias y ver el mundo con sus propios ojos. Propone el renacer del lector en ese personaje principal.

aplicamos al mundo de la lectura, esta caja también pretende convertir a no lectores a amantes de la lectura y conseguir que dejen de lado esa ferviente convicción de que leer no es para ellos.

Esta palabra abre un abanico de posibilidades a la hora de ser utilizada para campañas de *marketing*, eslóganes, etc.

Por otra parte, la palabra tiene otra acepción.

*Reborn* también se usa para denominar a aquellas personas convertidas al cristianismo. Si lo

#### 4. 2. 3. ESLOGAN

El eslogan de la marca *Reborn* se ha convertido en una de las claves y aspectos fundamentales que ofrece la marca. Se presenta en inglés debido a la necesidad de ser comprendido de forma internacional. Es breve y resume a la perfección lo que pretende la empresa:

“READ YOUR NEW LIFE”

Su traducción al español sería: Lee tu nueva vida.

Por lo tanto recoge esa intención de renacimiento y de convertirte, gracias a la lectura, en otra persona diferente. Fácil de pronunciar y de recordar captura la esencia de la marca.

#### 4. 2. 4. FILOSOFÍA DE LA MARCA

La personalidad de marca resume y define la forma de ser de *Reborn*. Es la base sobre la que se construye la identidad visual, verbal y emociones de la marca.

Nuestra filosofía es fuerte y permanente lo que va a generar una relación de confianza con el cliente. Nos apoyamos en un manifiesto para poder definir la personalidad y determinar las intenciones y tener claro hacia dónde quiere ir la empresa. De esta manera, teniendo el manifiesto como referencia, se actuará siempre en consecuencia para mantener una conexión leal con el cliente. El manifiesto lo definen los siguientes puntos:

- Misión

Es el propósito de la empresa y eje rector para llegar a lograr la visión. En *Reborn* queremos triunfar en este sector mediante la oferta de no simplemente un libro que leer cada mes, sino una vida completa. Una experiencia en la que el lector va a estar inmerso desde el momento uno. Queremos que los más jóvenes vean la lectura como algo divertido a la vez que instructivo dejando atrás ese concepto antiguo de que leer es aburrido. Ofrecemos algo innovador que otras empresas no hacen, queremos enamorar con la lectura.

- Visión

Ésta servirá de brújula para dirigir todas nuestras decisiones tanto en el presente como futuras. Nuestra empresa nace de un grupo reducido de personas con mucha pasión por la lectura. Todo lo que hacemos es en base a ese amor por los libros y es lo que queremos transmitir con cada caja. Nuestra empresa pretende generar un ambiente inspirador para nuestros trabajadores donde se sientan cómodos y respetados.

Deseamos que nuestra empresa sea de confianza y fiable. Con una imagen misteriosa y mística vista desde un aspecto moderno y actual. Pretendemos crear un producto que el cliente desee con impaciencia cada mes, ansioso por ver que nueva vida va a experimentar.

Queremos que nuestro producto sea de calidad, novedoso y sin repeticiones.

Reborn debe de ser una organización eficaz y dinámica, maximizando el rendimiento para los posibles accionistas al tiempo de tener presentes los deseos propios de la compañía.

- Objetivos

Actualmente solo nos dirigimos a un sector concreto y con un género en particular, el YA. Pero en un futuro nos encantaría poder experimentar con otros targets de edad siguiendo el mismo concepto de experiencia de inmersión.

- Valores

Queremos esforzarnos por formar un futuro mejor, una nueva generación de personas enamoradas por la lectura.

Pretendemos potenciar el talento colectivo tanto de los trabajadores actuales, los futuros como el de los clientes que compren nuestro producto.

Ser totalmente transparentes con nuestra empresa, actividades, deseos y objetivos.

Tener en cuenta la diversidad, contar con un amplio abanico de libros y ser inclusivo con ellos.

En conclusión, aspiramos a la excelencia y la perfección. Ser la mejor empresa que podamos ser.

#### 4. 2. 5. DIFERENCIACIÓN

Como ya hemos comentado en apartados anteriores, en España no encontramos muchas empresas que se dediquen a lo mismo que *Reborn*. Esto es un punto importante ya que va a ser más fácil establecer una diferenciación clara con el resto de marcas. No es suficiente con serlo, sino demostrarlo y eso es lo que pretende la marca desde el momento uno.

La diferenciación de *Reborn* se basa en la intención de vender algo más que un producto, un diseño o una marca por individualizado. Lo que pretende la marca es diferenciarse por vender una experiencia novedosa que otras empresas no ofrecen.

La marca tiene un punto de vista artístico y contemporáneo basado en la originalidad y el misterio. Su punto fuerte es esa aura mística, el hecho no saber qué vas a recibir y sorprenderte gracias a todos sus elementos. Cada mes la experiencia es diferente por lo que el factor sorpresa juega a nuestro favor.

Como ya se ha mencionado en las líneas de trabajo que se querían seguir en el apartado 2.2.5. Conclusiones y línea de trabajo, *Reborn* va a tener las siguientes características que la van a diferenciar frente al resto de empresas:

- Una caja de envío única que muestra gráficamente la esencia de *Reborn*.
- Una suscripción totalmente personalizable, es el cliente quien elige que historia quiere vivir cada mes dentro de tres opciones propuestas.

- No añade elementos materiales como pines o lapiceros, sino que ofrece una experiencia de lector amena y completa. Mediante un “mapa” el cliente podrá meter diferentes códigos en la página web y así tener acceso a contenido exclusivo como listas de música de ambiente, videos detrás de las cámaras de como el autor escribió el libro, extractos del libro no publicados, etc.

- Incluirá una ilustración totalmente relacionada con el libro que se incluye. Los ilustradores serán instagrammers conocidos lo cual genera una forma de *marketing* en esta red social.

Con todo esto se pretende destacar en el ámbito del envío de libros en España. Ofreciendo no solo un producto sino una experiencia completa.

“ME RESISTO A CONSIDERAR EL AFÁN DE LEER UNA SIMPLE AFICIÓN ENTRE OTRAS: ES UNA PASIÓN, AÚN MÁS, UNA FORMA DE VIDA”.

FERNANDO SAVATER.

#### 4. 2. 6. FUNCIONAMIENTO Y PÁGINA WEB

*Reborn* es una empresa que vende única y exclusivamente a través de su página web. El cliente deberá generar una cuenta de usuario para comprar el producto, de esta manera se procederá a la personalización de la suscripción mensual.

A continuación se mostrarán ejemplos de diseño web realizados con la herramienta Illustrator:

La *figura 15* corresponde con la portada *Home* de la página web. Como se puede observar la estética de ésta sigue la identidad visual corporativa de la marca. En la franja superior encontramos el menú desplegado en horizontal con los siguientes botones: Qué es, funcionamiento, libros del mes y suscríbete. En la parte superior derecha se ubica el icono de acceso para los usuarios que ya disponen de cuenta.

Esos botones son *links* que enlazan con una zona en concreto de esa página *Home*. Por lo tanto se ha hecho un diseño corrido con todas las explicaciones necesarias para que el usuario entienda el funcionamiento del producto y la empresa de una manera intuitiva y visual.

La empresa realiza una selección de tres libros dentro del género YA con diferentes temáticas: romance, thriller, fantasía... mostrando en la página web una breve descripción de la historia que vive el personaje sin destripar la trama. De esta manera el cliente tiene opción de elección sin perder el factor sorpresa de cada mes, además si ya ha comprado el libro previamente tiene la elección de escoger otro diferente.

La forma de plantear las opciones de selección se basa en la pregunta,

### ¿QUIÉN QUIERES SER ESTE MES?

Por ejemplo si uno de los libros seleccionados sería *Harry Potter y la piedra filosofal* se mostraría de la siguiente manera:

#### **Temática:** Aventuras/fantasía

Si este mes te apetece vivir una historia diferente y con un toque de magia, éste es tu libro. Experimentarás lo que es la verdadera amistad y te toparás con personajes muy peculiares. ¿Te atreves a salvar este nuevo mundo del que no habías escuchado hasta ahora?

En la *figura 16* se muestra un ejemplo de cómo sería el proceso de selección y como se muestran las opciones al cliente.



Figura 15, Diseño web Home de Reborn



Figura 16, Diseño ventana "Libros de Septiembre"



Figura 17, Recreación página Home de Reborn

#### 4. 2. 7. LOGO DE LA MARCA

Basándonos en la teoría expuesta en apartados anteriores referentes al marco teórico, podemos designar el logo de la marca *Reborn* como un logo de marca abstracta o simbólica. Está conformada por un símbolo que refleja una idea asociada a la empresa.



Figura 18, Pinturas rupestres de Sáchica (Colombia)

El símbolo escogido ha sido la espiral. Ésta siempre ha sido relacionada con la divinidad solar por religiones paganas, la esotería o el espiritismo. Es un símbolo espiritual usado y grabado en piedras desde hace miles de años. No se queda ahí su significado, sino que los celtas usaban la espiral para simbolizar la creación, la autorrealización, la expansión de la conciencia, la perseverancia y el conocimiento. Pero ha sido el símbolo escogido ya que su línea continua e infinita se asocia al renacimiento y la reencarnación, a la vida eterna. Algo que no posee ni comienzo ni final, sino que cambia y evoluciona permanentemente.

Todo esto refleja a la perfección lo que se quiere transmitir con la marca. Por un lado conseguir que la caja te transporte a otro cuerpo y vivir una vida completamente diferente a la tuya. Reencarnarte en otro personaje. Si nos centramos en la empresa como tal, la idea de cambio y evolución encajan a la perfección con su filosofía.

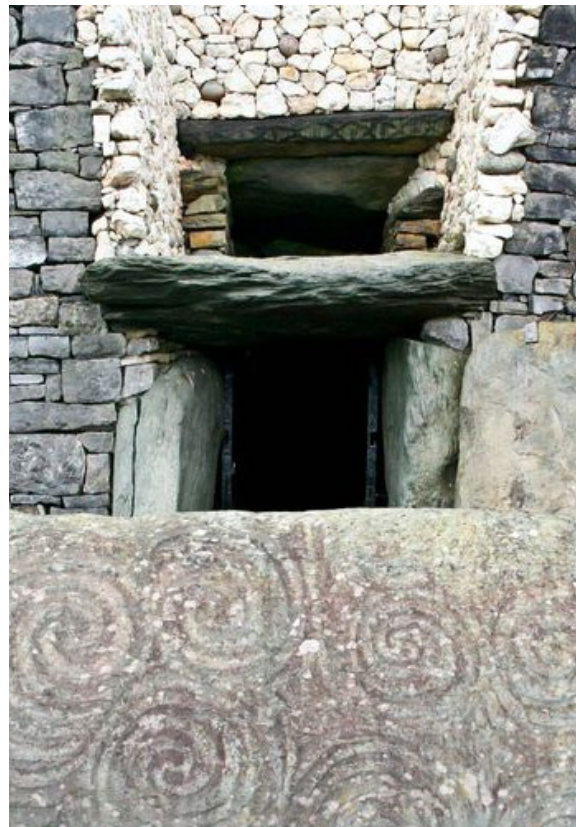


Figura 19. Entrada al corredor de Newgrange, Irlanda

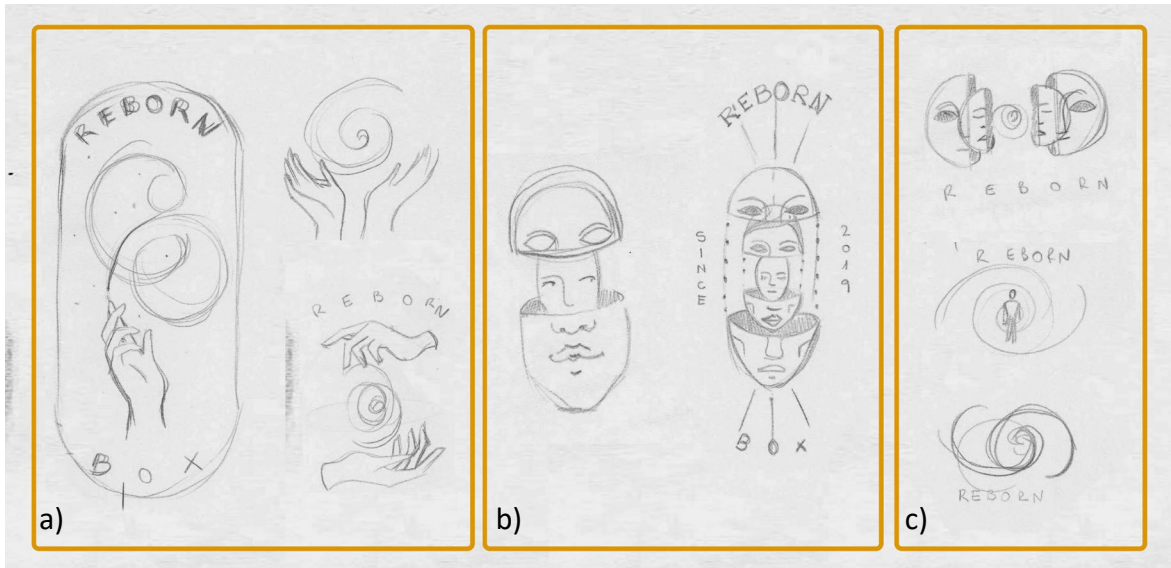


Figura 20. Bocetos previos a) Manos, b) Muñeca rusa, c) Espiral

Como se puede observar en la figura 20, comencé con tres grupos de ideas:

- La primera utilizar las manos como elemento generador de la espiral, es decir el humano que crea la magia.
- La segunda explora el concepto de la reencarnación como si de una muñeca rusa se tratase, una vida dentro de otra de una manera infinita.
- La tercera y última opción (por la que me decanté al final) consiste en eliminar elementos innecesarios. Un logo simple y limpio sería la mejor opción para la empresa ya que ofrece una sensación de profesionalidad, sobriedad y elegancia.

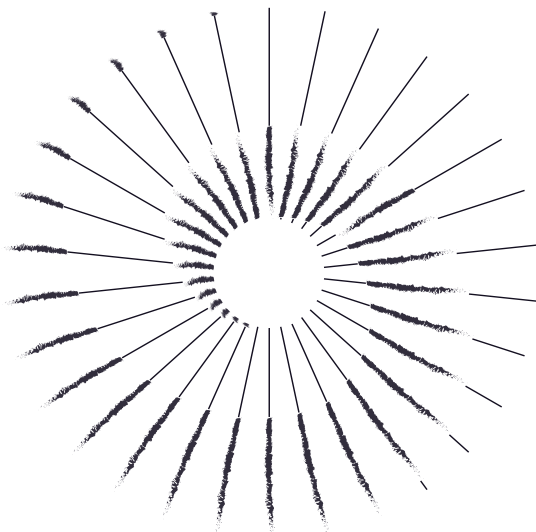


Figura 21. Logo final de Reborn

El diseño final del logo (figura 21) es simple, sencillo, llamativo y muy representativo. Fácil de recordar y reconocer por eso es el logotipo perfecto de la marca.

La forma principal es un disco de rayos concéntricos al que se le ha inscrito una espiral. Para ello se ha realizado una distinción de trazo y grosor con el fin de dar más carácter al resultado final.

Genera versatilidad en el diseño ya que puede ser usado para formar parte de la firma, como logo individual o como elemento de fondo en decoraciones.

## 4. 2. 8. FIRMA DE LA MARCA

La firma de la marca *Reborn* (figura 22) es una combinación entre el logotipo de la marca y el eslogan, ambos mostrados anteriormente, encuadrados bajo dos líneas.

Es una única estructura, pero los elementos pueden presentarse por separado si es necesario dependiendo de la ocasión. Su composición permite establecerse en función de lo que la marca considere oportuno. Muchas empresas determinan que se mantengan los elementos totalmente unidos para evitar que se coloquen por separado. En el caso de Reborn se puede usar la firma de marca de una manera más flexible, con las líneas, sin ellas o logotipo + logo + eslogan.

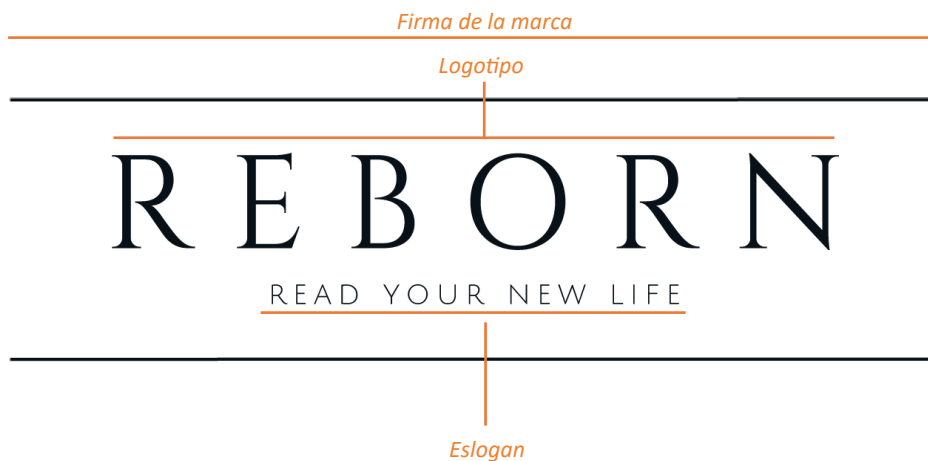


Figura 22. Composición firma de la marca

MÁS INFORMACION EN EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
DE LA MARCA ADJUNTADO COMO ANEXO AL FINAL DE LA  
MEMORIA.

## 4. 3. PRESENTACIÓN DE ARTES FINALES

### 4. 3. 1. LA CAJA

Para la marca *Reborn* que la caja de envío sea única y diferente a las cajas competidoras es un aspecto importante ya que puede marcar una gran diferencia frente a la competencia.



Figura 8. Caja de envío de Dream Book Box

Figura 24. Caja de envío de Owlcrate

Mientras que ellos usan cajas estándar (véase las figuras 8 y 24), la nuestra es personalizada. Las dimensiones y proporción se asemejan a la de un libro, y la estética recuerda a un tomo antiguo de esoterismo ya que todos los elementos afianzan ese aire misterioso.

El aspecto exterior es común a todas las cajas, solo cambiará la pegatina con la información referente al libro del mes. Encontraremos el título, el autor, y el volumen o número de la caja (véase figura 25).

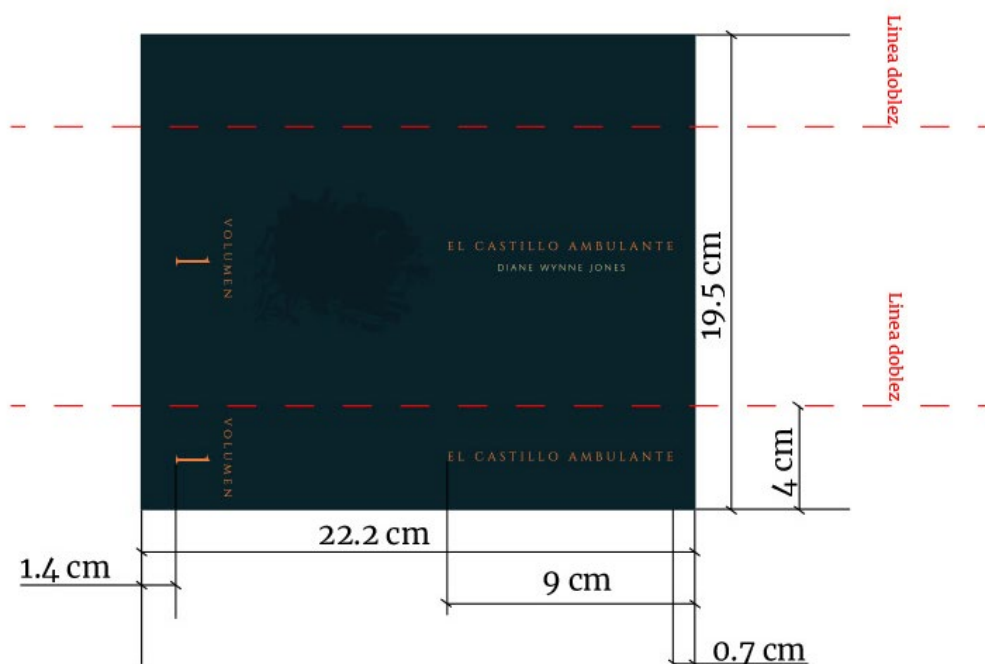


Figura 25. Dimensiones pegatina

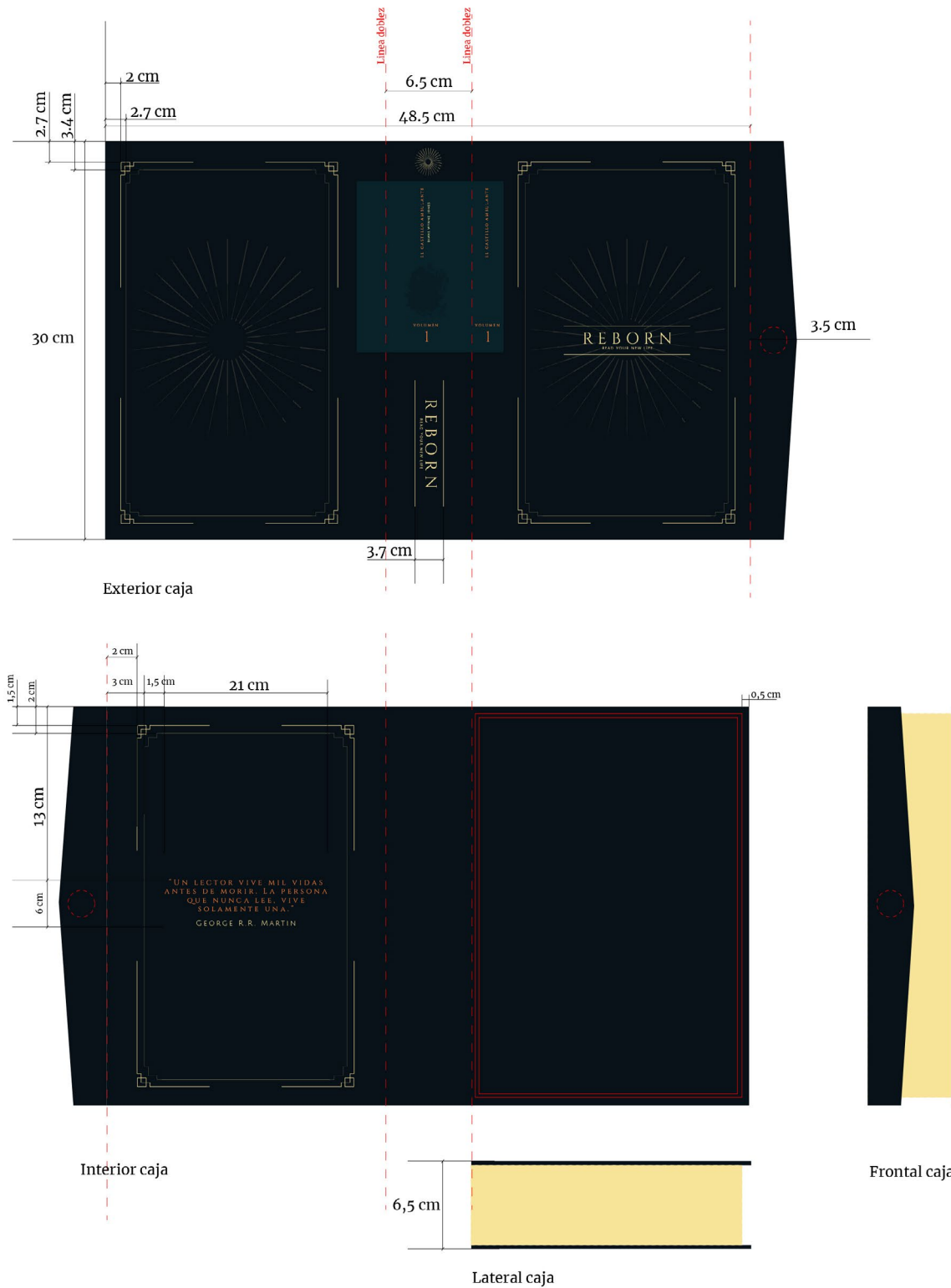


Figura 26. Planos de diseño y dimensiones caja de envío

Para realizar el diseño de la caja (figura 26) se ha tomado como base la medida estándar de un libro (13 x 20 cm). La caja de envío mide 48,5 x 30 cm dejando margen de espacio para el resto de elementos que encontraremos en el interior. Se han utilizado tonalidades oscuras y elementos lineales en tonos claros para el diseño. En portada se ubica el logo y nombre de empresa mientras que en el interior se coloca una frase que resume la filosofía de la empresa.

*"Un lector vive mil vidas antes de morir. La persona que nunca lee vive solamente una"*



Figura 27. Recreación de la caja de envío. Portada



Figura 28. Recreación de la caja de envío. Interior



Figura 29. Recreación de la caja de envío. Lomo

#### 4. 3. 2. EL LIBRO

El libro escogido para realizar este proyecto, ha sido *El castillo ambulante* de la autora Diana Wynne Jones publicado en 1986. Es el primero de una trilogía, le siguen *El castillo en el aire* (1990) y *La casa de los mil pasillos* (2008).

La sinopsis dice:

“ En el país de Ingary, donde existen cosas como las botas de siete leguas o las capas de invisibilidad, que una bruja te maldiga no es algo inusual. Cuando la Bruja del Páramo convierte a Sophie Hatter en una anciana, la joven abandona la sombrerería familiar para pedir ayuda en el único lugar mágico que se le ocurre: el castillo ambulante que atemoriza a los habitantes de Market Chipping. Pues dentro no sólo se halla un demonio del fuego, sino también el perverso mago Howl, tan diestro en realizar hechizos como en robar los corazones de las damas.”

Desde su publicación, *El castillo ambulante* no ha dejado de reeditarse en todo el mundo y ya está considerado uno de los clásicos modernos de la literatura fantástica. En 2004 fue llevado al cine en una adaptación dirigida por Hayao Miyazaki y producida por Studio Ghibli que resultó nominada al Oscar.

El personaje principal, como ya se ha mencionado, es Sophie Hatter. Una joven de 18 años, la mayor de tres hermanas, que vive en la pequeña ciudad de mercado de Chipping perteneciente al reino de Ingary. He escogido este libro

no solo por la historia, que es maravillosa y está muy bien ambientada, sino por el desarrollo de personaje que tiene Sophie. Al principio se le presenta como una joven con falta de confianza en sí misma y con un destino aburrido, pero a medida que evoluciona la historia se convierte en una persona totalmente diferente: valiente y con confianza, capaz de cambiar su destino.

Cualquier cliente que reciba *Reborn* y se “re-encarne” en la protagonista, vivirá una historia fantástica de la cual no podrá despejar los ojos.

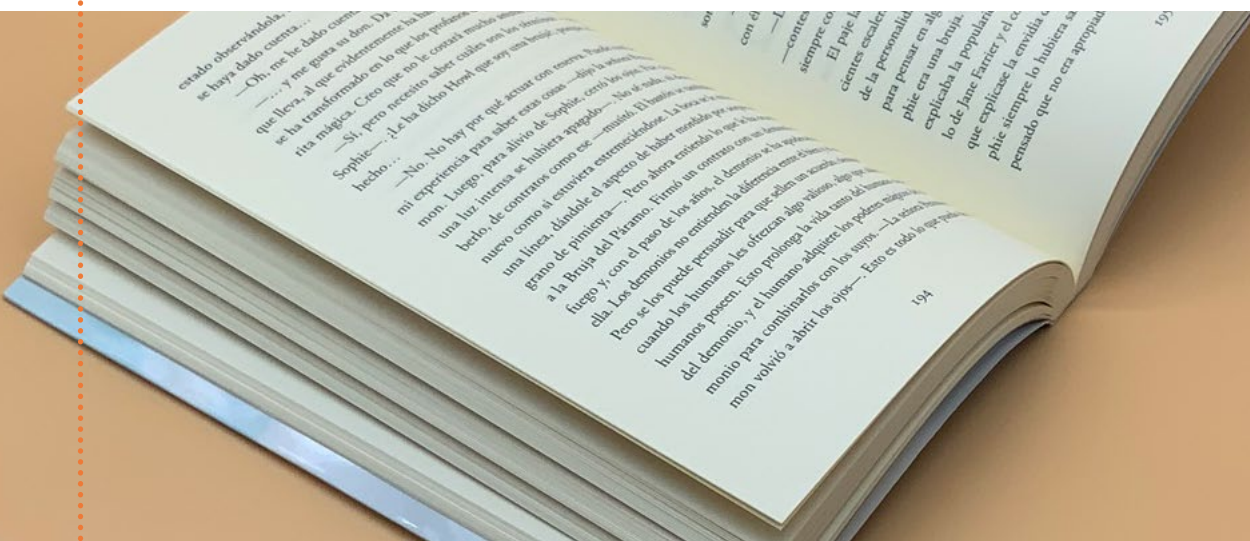


Figura 30 (superior) Portada del libro | Figura 31 (Inferior) Interior del libro

### 4. 3. 3. LA PROTECCIÓN

Tanto el libro con los elementos extra de la caja se sujetan y protegen gracias a un papel tipo *kraft*. Diseño simple y limpio para no recargar el diseño general del proyecto (*figura 32*). Se añade una pegatina para pegar las solapas con el logo de *Reborn*, la espiral (*figura 33*).



Figura 32. Protección interior



Figura 33. Diseño de pegatina circular

### 4. 3. 4. LA ILUSTRACIÓN

Como ya se ha mencionado, la ilustración cambia dependiendo del libro escogido para el envío del mes. Centrándonos en el libro seleccionado (*El castillo ambulante*) se ha realizado este ejemplo de ilustración (véase la *figura 34*).

La estética está relacionada con toda la identidad gráfica de *Reborn*. Una ilustración que utiliza la oscuridad y el misterio como eje principal de la composición, al igual que la marca. En ella se puede observar a la pareja protagonista del libro, el mago Howl y Sophie junto con Cálcter, el fuego del castillo.

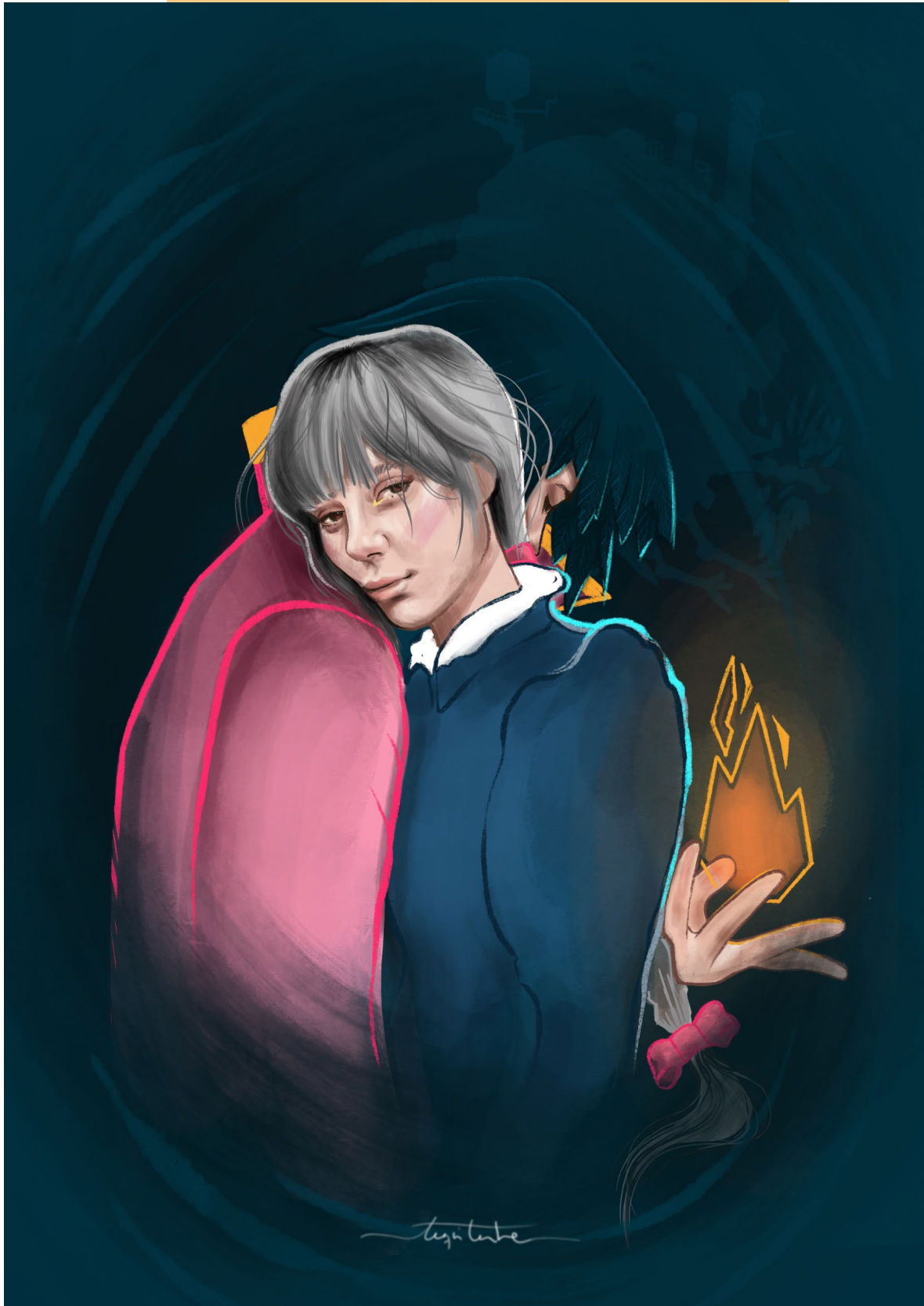


Figura 34. Ilustración de El Castillo ambulante, realizada por Lorena Leciana

#### 4. 3. 5. LA EXPERIENCIA DE LECTOR

La experiencia de lector consta de dos partes:

##### Hoja de información

La primera consiste en una hoja de información. El cliente deberá leer previamente la cara A (*Figura 40*) ya que contiene información sobre cómo funciona *Reborn*, el libro del mes, el personaje en el que te reencarnarás y una pequeña biografía de la autora. Funciona como un elemento introductorio tanto del libro como de la experiencia en sí.

En la cara B (*Figura 41*) encontramos información que conviene leer una vez acabado el libro como por ejemplo más detalles de la saga, la editorial, la película y frases más importantes del libro.

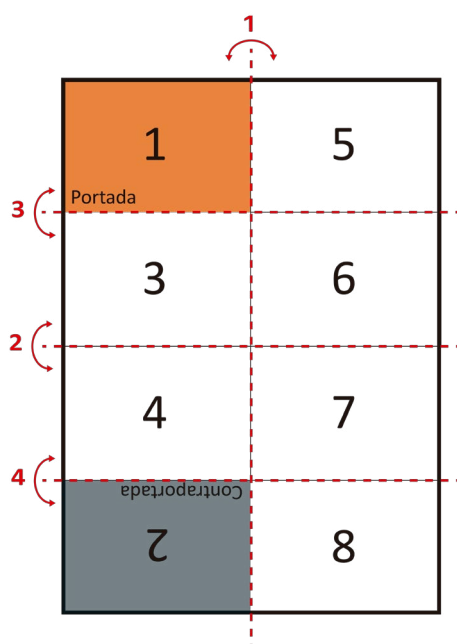


Figura 35. Esquema de plegado (Cara A)

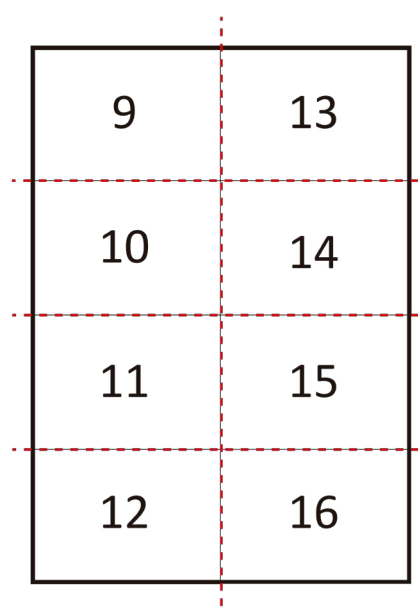


Figura 36. Esquema de plegado (Cara B)

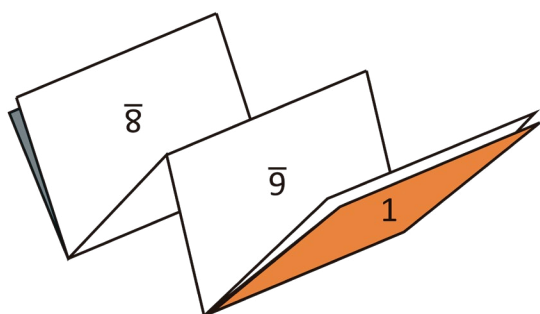


Figura 37. Esquema de plegado

La experiencia de lector tiene un tamaño total de A3 terminando, después del plegado cruzado, en un tamaño A6. Cuenta con 16 caras, entre la cara A y la B.

El diseño se ha realizado con el programa Illustrator.

Nota aclaratoria: Parte de los textos que acompaña al simulacro de "experiencia de lector", han sido extraídos de los siguientes sitios webs:

[https://www.nocturnaediciones.com/autor/8/jones\\_diana\\_wynne](https://www.nocturnaediciones.com/autor/8/jones_diana_wynne)

<https://diariodeungatonegro.wordpress.com/2018/01/17/hablando-con-nocturna-ediciones/>

<https://susurrosentintados.wordpress.com/2018/02/13/how1-el-castillo-ambulante/>



Figura 38. Portada de hoja de información con sobre



Figura 39. Interior de hoja de información con sobre



Figura 40. Cara A de hoja de información



Figura 41. Cara B de hoja de información

## Marcapáginas

La otra parte hace referencia al marcapáginas. Éste contiene varios códigos que encontraremos a medida que se avance con la lectura. Cuando los tengamos localizados, se introducirán en la página web para descubrir secretos que te ayudarán con la reencarnación.



Figura 42. Cara B del marcapáginas

Código 1:

### DIANE

Figura 46. Se muestra un video de la autora explicando cómo obtuvo la idea de *El castillo ambulante* y como la desarrolló a la vez que da su opinión respecto a la película dirigida por el estudio Gibhli.

Código 2:

### INGARY

Se muestra una ilustración de como es el reino de *Ingary*, la isla donde se desarrolla toda la historia.

Código 3:

### BRUJA

Intertextos. La novela hace referencia a muchas obras de la literatura clásica:

- John Donne aparece en los capítulos diez y once del libro.
- En el mismo capítulo hay un cartel en la casa de Megan, la hermana de Howl, donde se lee "Rivendel", el nombre de un asentamiento elfo en *El Señor de los Anillos* de J. R. R. Tolkien.
- El alias de Howl, Pendragón, deriva del apellido del Rey Arturo.

Código 4:

### SOPHIE

Lista de reproducción de música. Se han seleccionado canciones que ambientan la lectura y están relacionadas con la historia.

Código 5:

### CASTILLO

Figura 47. Foro discusión con otros lectores sobre el libro.

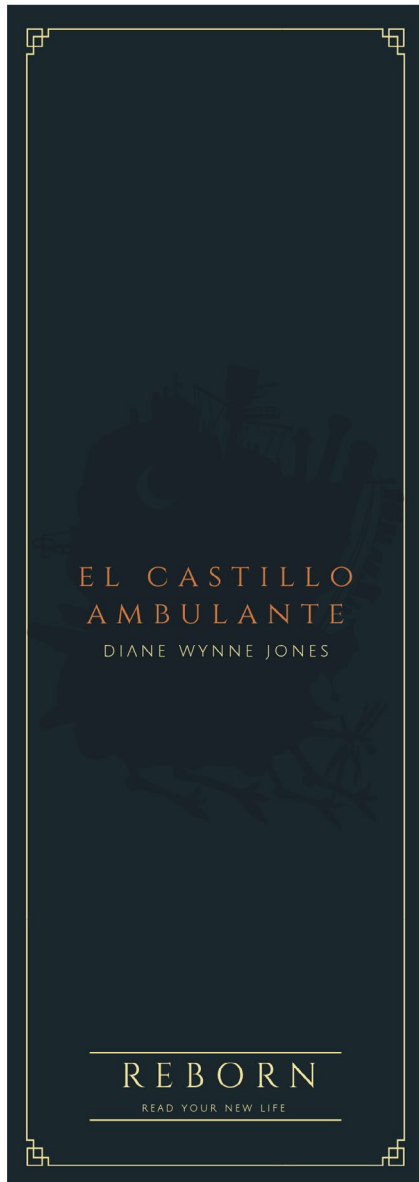


Figura 43. Cara A del marcapáginas

El diseño que se ha usado para el marcapáginas (figura 42 y 43) está relacionado con el diseño de la caja de envío al igual que el resto de elementos de la empresa. El color oscuro que transmite el aura de misterio junto con los elementos lineales que enmarcan la composición.

En el centro se coloca el título del libro junto con la autora del mismo, de fondo la silueta del castillo. En la parte inferior se coloca la firma de la marca.

Todos los meses, como se ha mencionado con anterioridad, el diseño cambiará pero mantendrá la misma composición y paleta de colores.

Las figuras 45, 46 y 47 muestran el diseño realizado para el apartado web de “Introduce los códigos” que se encuentra dentro de “Usuario”. Las franjas superior (con la información de la Home y usuario) e inferior (información de la empresa y redes sociales) permanecen fijas. El usuario introduce el código, descubre su contenido y puede regresar a cualquier parte de la página gracias a los links además de la posibilidad de introducir otro código clickando en “Introduce otro código” ubicado al final de la página.



Figura 44. Portada y contraportada del marcaoáginas interactivo



Figura 45. Portada del apartado “Experiencia interactiva”

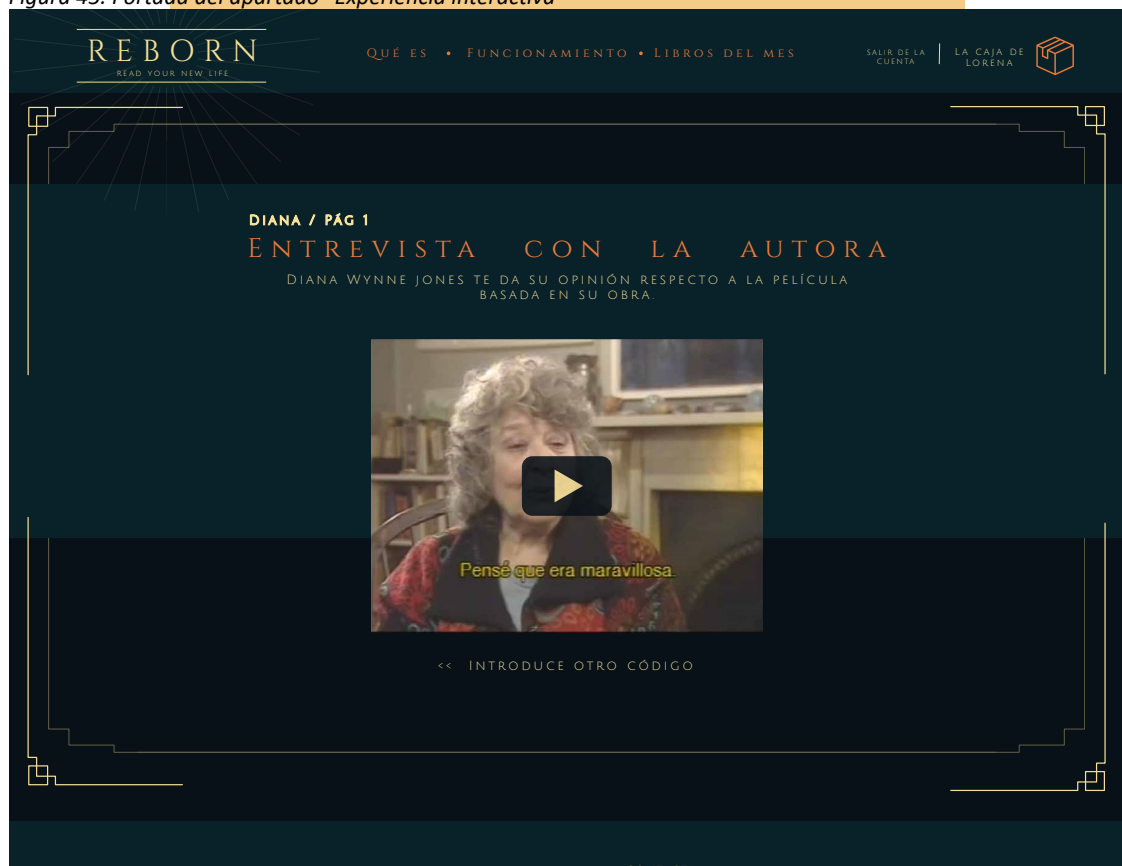


Figura 46. Código DIANA. Video de entrevista con la autora



Figura 47. Código CASTILLO. Foro de discusión

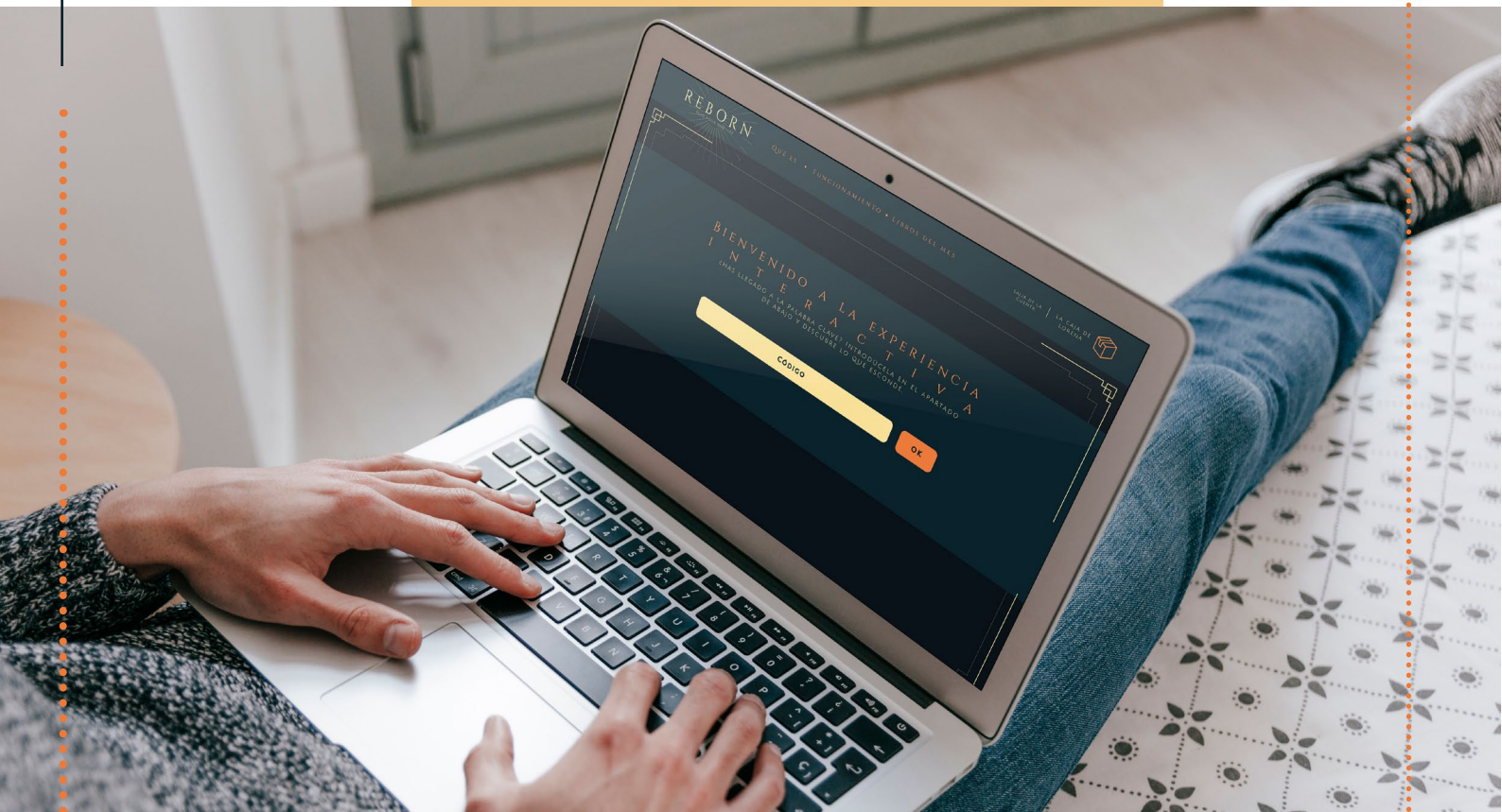


Figura 48. Recreación introducción de códigos

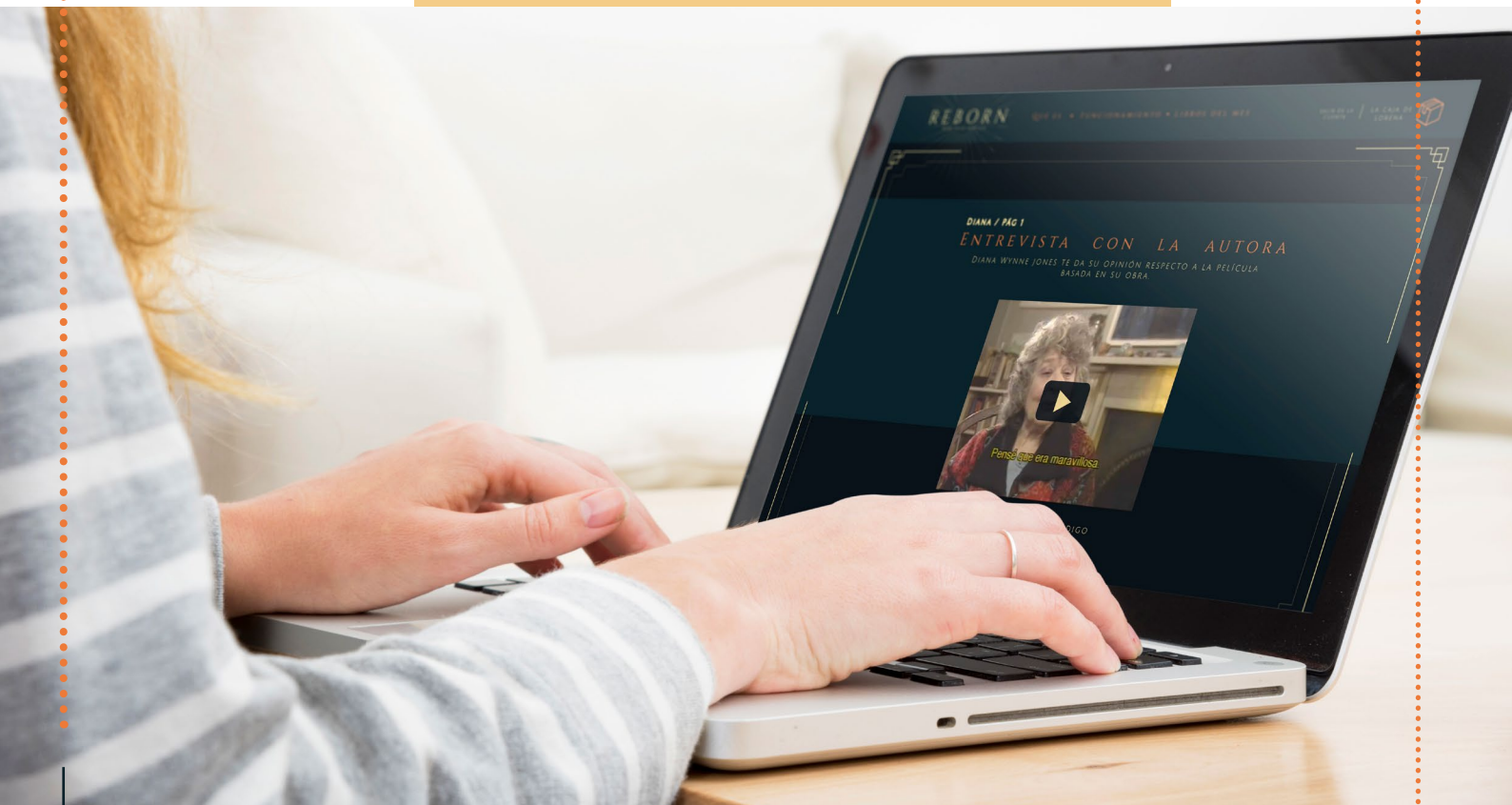


Figura 49. Recreación Código DIANE

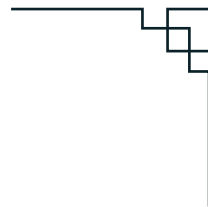
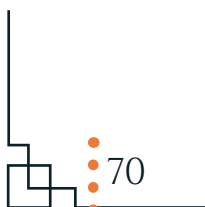
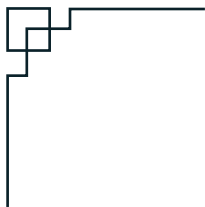
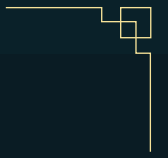
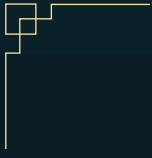




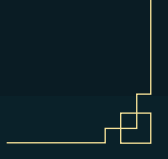
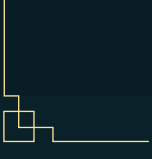
Figura 50. Recreación de la caja al completo. Diseño final, libros y elementos extra







# CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO





# 05 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

## 5.1 CONCLUSIONES

**E**ste trabajo es la materialización de una estructura de trabajo correctamente ejecutada y unos objetivos fijados en inicio, alcanzados.

Mediante una documentación exhaustiva sobre el proceso de *branding*, y un estudio de mercado en el que se ha analizado los puntos fuertes de cada producto y su manera de presentarlo a los clientes, se ha conseguido crear una marca totalmente novedosa que destaca no solo por el producto sino por la experiencia que crea en torno a él.

Se ha asociado la marca *Reborn* con un producto atractivo para todo tipo de clientes pero en especial para el target al que va dirigido. Consigue que la lectura sea una actividad divertida, interactiva y gratificante. *Reborn* crea un entorno perfecto para el libro que envía cada mes en el que el cliente se sumerge desde el momento uno. Esto se ha conseguido gracias a un correcto programa de identidad visual, *branding* y gestión de marca en el que la parte teórica ha sido

esencial pero la creatividad no se ha quedado atrás. Un correcto equilibrio entre ellas ha sido uno de los puntos clave para el desarrollo de este proyecto.

El producto mostrado en las artes finales es un ejemplo de lo que *Reborn* puede llegar a conseguir. Todos los elementos están relacionados tanto en contenido como en estética con el libro enviado, generando esa sensación de unidad que el producto ha conseguido alcanzar.

Como conclusión final me gustaría destacar la importancia que ha supuesto para mí toda la documentación teórica y estudios de mercado mostrados a lo largo del trabajo.

## 5.2. TRABAJO FUTURO

**D**ebido a la correcta implementación de las bases de la marca, (filosofía, manual de identidad gráfica, etc) se deja abierto un campo de posibilidades con las que poder ampliar el rango de productos o aplicaciones de *Reborn* sin perder la esencia de ésta.

Una de ellas podría ser el desarrollo de aplicaciones digitales como una app que mejore la experiencia de los usuarios. Una app totalmente interactiva donde entraría en práctica las áreas de conocimiento como el diseño de información o el diseño de interfaces. Esta aplicación ofrecería una interacción mayor que la página web sobre todo en el apartado de “Experiencia de lector” que conseguiría una experiencia mucho más directa. Quizás con la implementación de

un lector que reconozca las palabras “código” sin tener que introducirlas directamente o con la sincronización de la app con las redes sociales del cliente.

Otro ejemplo de trabajo futuro podría ser el desarrollo de cajas especiales o de edición limitada. Para celebrar la publicación de algún libro de éxito o que traten temas especiales. La identidad gráfica sería como la establecida en este proyecto pero con variaciones gráficas.

### 5.3. REFLEXIÓN FINAL

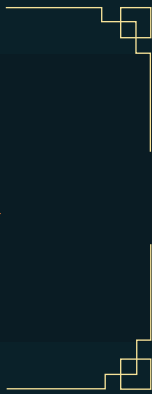
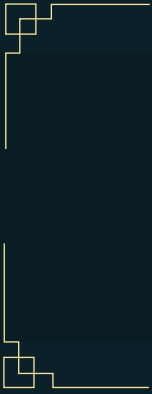
**P**ara mí este trabajo ha sido un proceso de aprendizaje continuo. Crear de la nada una imagen corporativa, un brandig y ofrecer un producto que represente “la idea” de manera correcta es un trabajo que ha sido muy costoso y laborioso.

Ésta era la primera vez que me enfrentaba a un proyecto de estas características ya que Diseño gráfico o Diseño de producto no fueron las carreras que yo estudié. Cada avance que conseguía era un paso más en un proyecto que llevaba tiempo queriendo realizar. La lectura es una de mis pasiones así que cuando tuve la oportunidad de crear *Reborn* y poder aplicar todo lo aprendido durante el máster, no me lo pensé dos veces.

Estoy tremendamente orgullosa con el resultado obtenido y puedo afirmar que la marca creada en términos generales, ha sido un éxito.

“NO ES CIERTO QUE TENGAMOS SÓLO UNA VIDA: SI LEEMOS PODEMOS VIVIR TANTAS Y DE TANTOS TIPOS COMO QUERAMOS”.

SAMUEL I. HAYAKAWA.



# BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

**HELLER, Eva.** (2008). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.

**KIM, W. Chany y MAUBORGNE, Renée.** (2005). Estrategia del océano azul. Barcelona: Bresca.

**ROBERTS, Kevin.** (2005). El futuro más allá de las marcas: Lovemarks. Madrid: Empresa activa.

**WHEELER, Alina.** (2013). Diseño de marcas. Madrid: Anaya.

## WEBGRAFÍA

Bookish, (2019). El libro. España: Bookish. Recuperado de <https://www.bookish.es/>

De Sol, Liz (2018). Susurros entintados, España: El castillo ambulante [Howl #1] Frases. Recuperado de <https://susurrosentintados.wordpress.com/2018/02/13/howl1-el-castillo-ambulante/>

Del Moral, Ada (2019). Revista Leer. España: DIANA WYNNE JONES, LA DISCÍPULA QUE LLEGÓ A MAGA. Recuperado de <http://revistaleer.com/2019/03/diana-wynne-jones-la-discipula-que-llego-a-maga/>

Diario de un gato negro (2018). Hablando con..., España: HABLANDO CON...NOCTURNA EDICIONES. Recuperado de <https://diariodeungatonegro.wordpress.com/2018/01/17/hablando-con-nocturna-ediciones/>

Federación de Gremios de Editores de España (FGEE), (2018). Informe de resultados. Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España. España: *Federación editores*. Recuperado de <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2018.pdf>

Gamero, Alejandro (2016). La piedra de Sísifo. España: ¿POR QUÉ LOS ADULTOS NO DEBERÍAN AVERGONZARSE DE LEER LITERATURA YOUNG ADULTS?. Recuperado de <http://lapiedradesisifo.com/2016/11/30/por-que-los-adultos-no-deberian-avergonzarse-de-leer-literatura-young-adults/>

García, Ivan. (2017). Definición de packaging. España: Economía simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>

Llanos, Hector (2015). EL HUFFINGTON POST. España: El triunfo del género 'Young Adult': libros para jóvenes que leen cada vez más adultos. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2015/07/28/exito-young-adult\\_n\\_7885894.html](https://www.huffingtonpost.es/2015/07/28/exito-young-adult_n_7885894.html)

Nocturna ediciones, s/n. Diana Wynne Jones. Recuperado de [https://www.nocturnaediciones.com/autor/8/jones\\_diana\\_wynne](https://www.nocturnaediciones.com/autor/8/jones_diana_wynne)

[Página home empresa suscripción literaria], (s/f), n/a. Recuperado de <https://www.uppercasebox.com/>

[Página home empresa suscripción literaria], (s/f), n/a. Recuperado de <https://www.dreamsbookbox.com/>

[Página home empresa suscripción literaria], (s/f), n/a. Recuperado de <https://www.bookish.es/>

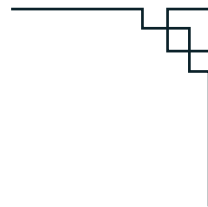
[Página home empresa suscripción literaria], (s/f), n/a. Recuperado de <https://www.bookofthemoth.com/>

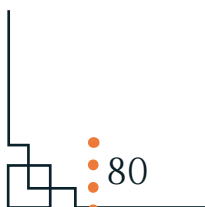
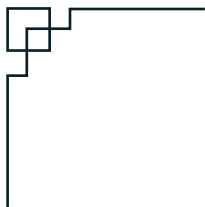
Ruiz, Verónica (2018). Emprende pyme. España: Cómo hacer un benchmarking paso a paso. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-benchmarking-paso-a-paso.html>

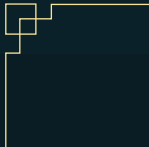
Sanchez, David. (2013). Las lecturas de Mr. Davidmore. España: Cincuenta frases célebres sobre la lectura. Recuperado de <https://laslecturasdemrdavidmore.blogspot.com/2013/04/cincuenta-frases-celebres-sobre-la.html#.VSaD6fmsVMk>

Total gross of movie franchises,(sf), n/a, Recuperado de <https://www.boxofficemojo.com>

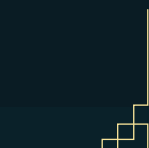
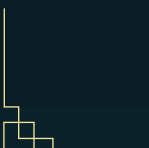
Wikipedia, the free encyclopedia s/n. Young adult fiction. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Young\\_adult\\_fiction#Themes](https://en.wikipedia.org/wiki/Young_adult_fiction#Themes)







# ÍNDICE DE FIGURAS





# ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Figura 1. (s/n). <i>The outsiders (novel)</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/The_Outsiders_(novel)">https://en.wikipedia.org/wiki/The_Outsiders_(novel)</a>                                                                                                                                                   | PÁG. 14 |
| Figura 2. (s/n). <i>Harry Potter and the Philosopher's stone</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_and_the_Philosopher%27s_Stone">https://en.wikipedia.org/wiki/Harry_Potter_and_the_Philosopher%27s_Stone</a>                                                                                      | PÁG. 14 |
| Figura 3. Cine Premiere (2016). <i>Los Juegos del Hambre será una obra de teatro en el 2016</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://www.cinepremiere.com.mx/39551-los-juegos-del-hambre-sera-una-obra-de-teatro-en-el-2016.html">https://www.cinepremiere.com.mx/39551-los-juegos-del-hambre-sera-una-obra-de-teatro-en-el-2016.html</a> | PÁG. 15 |
| Figura 4. Logos de marcas (2019). <i>Ikea logo</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://logosmarcas.com/ikea-logo/">https://logosmarcas.com/ikea-logo/</a>                                                                                                                                                                                | PÁG. 21 |
| Figura 5.a). Kastrenakes, Jacob (2015). <i>Google has a new logo</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://www.theverge.com/2015/9/1/9239769/new-google-logo-announced">https://www.theverge.com/2015/9/1/9239769/new-google-logo-announced</a>                                                                                            | PÁG. 22 |
| Figura 5.b). Redacción Paredro (2019). <i>#LogoDelDía: HP, de Hewlett Packard a HP</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://www.paredro.com/logo-de-hp-utiliza-iniciales-fundadores/">https://www.paredro.com/logo-de-hp-utiliza-iniciales-fundadores/</a>                                                                                | PÁG. 22 |
| Figura 5.c). Logonoid (s/n). <i>Pritt Logo</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://logonoid.com/pritt-logo/">https://logonoid.com/pritt-logo/</a>                                                                                                                                                                                        | PÁG. 22 |
| Figura 5.d). Logos de marcas (2019). <i>Apple logo</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://logosmarcas.com/apple-logo/">https://logosmarcas.com/apple-logo/</a>                                                                                                                                                                          | PÁG. 22 |
| Figura 5.e) García, Modesto (2011). <i>Nike, La historia del logo más famoso del mundo</i> [Figura]. Recuperado de <a href="http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo/">http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo/</a>                                                            | PÁG. 22 |
| Figura 6. Pat MacGrath LABS (2017). <i>Mattetrance kit</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://www.patmcgrath.com/collections/kits/products/lust-gloss-four-piece-kits">https://www.patmcgrath.com/collections/kits/products/lust-gloss-four-piece-kits</a>                                                                              | PÁG. 24 |
| Figura 7. Dream Book Box (2018). <i>Dream Book Box</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://www.dreamsbookbox.com/">https://www.dreamsbookbox.com/</a>                                                                                                                                                                                    | PÁG. 27 |
| Figura 8. García, Marina (2018). <i>Suscripción literaria: cajas de libros sorpresa a domicilio</i> [Figura]. Recuperado de <a href="https://www.eldevoradordelibros.com/2018/04/suscripcion-literaria-cajas-libros-sorpresa.html">https://www.eldevoradordelibros.com/2018/04/suscripcion-literaria-cajas-libros-sorpresa.html</a>           | PÁG. 27 |

- Figura 9. Bookish (2018). Bookish [Figura]. Recuperado de <https://www.bookish.es/> ..... PÁG. 28
- Figura 10. Vaidhe (2017). *LA MARAVILLOSA GUÍA DE “MISTERY BOXES” HECHA PARA AMANTES DE LAS SORPRESAS* [Figura]. Recuperado de <https://www.vaidhe.com/2017/12/14/la-maravillosa-guia-de-mystery-boxes/> ..... PÁG. 28
- Figura 11. Uppercase Box (2018). Uppercase Box [Figura]. Recuperado de <https://www.uppercasebox.com/> ..... PÁG. 29
- Figura 12. Cadman, Liz (2018). *Uppercase YA Book Subscription Box Review* [Figura]. Recuperado de <https://www.mysubscriptionaddiction.com/2018/06/upercase-ya-book-subscription-box-review-may-2018.html> ..... PÁG. 29
- Figura 13. Cadman, Liz (2018). *Book of the Month Subscription Review + Coupon* [Figura]. Recuperado de <https://www.mysubscriptionaddiction.com/2018/07/book-of-the-month-subscription-review-coupon-july-2018.html> ..... PÁG. 30
- Figura 14. Book of the month (2018). Book of the month [Figura]. Recuperado de <https://www.bookofthemoth.com/> ..... PÁG. 30
- Figura 15. Diseño web Home de Reborn. Elaboración propia. .... PÁG. 45
- Figura 16. Diseño ventana “Libros de Septiembre”. Elaboración propia. .... PÁG. 46
- Figura 17. Recreación página Home de Reborn. Elaboración propia. .... PÁG. 47
- Figura 18. Wikipedia (2019). Yacimiento rupestre de Sáchica [Figura]. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento\\_rupestre\\_de\\_S%C3%A1chica](https://es.wikipedia.org/wiki/Yacimiento_rupestre_de_S%C3%A1chica) ..... PÁG. 48
- Figura 19. Viajar ahora (2015). Newgrange: un reloj solar de más de 5.000 años de antigüedad [Figura]. recuperado de [https://www.eldiario.es/canariasahora/viajarahora/Newgrange-Boyne-tumulo-corredor-tumba-megalitico-prehistoria-Irlanda-solsticio-invierno-diciembre-21-sol-calendario-Stonehenge-Meath-fianna-cairn-Edad-Bronce-Kowth-Dowth-museo-horario-Dublin-Irlanda-como-llegar-autobus-carretera-vuelo-barato-oferta-bajo-coste-viajar-guia-bru-na-boinne-arqueoastronomia-astronomia-observatorio-tumba-mitos-druidas\\_0\\_415758428.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/viajarahora/Newgrange-Boyne-tumulo-corredor-tumba-megalitico-prehistoria-Irlanda-solsticio-invierno-diciembre-21-sol-calendario-Stonehenge-Meath-fianna-cairn-Edad-Bronce-Kowth-Dowth-museo-horario-Dublin-Irlanda-como-llegar-autobus-carretera-vuelo-barato-oferta-bajo-coste-viajar-guia-bru-na-boinne-arqueoastronomia-astronomia-observatorio-tumba-mitos-druidas_0_415758428.html) ..... PÁG. 48
- Figura 20. Bocetos previos a) Manos, b) Muñeca rusa, c) Espiral. Elaboración propia. .... PÁG. 49
- Figura 21. Logo final de Reborn. Elaboración propia. .... PÁG. 49
- Figura 22. Composición firma de la marca. Elaboración propia. .... PÁG. 50

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Figura 24. Cadman, Liz (2018). OwlCrate Subscription Box Review + Coupon – March 2017 [Figura]. Recuperado de <a href="https://www.mysubscriptionaddiction.com/2017/03/owlcrate-subscription-box-review-coupon-march-2017.html">https://www.mysubscriptionaddiction.com/2017/03/owlcrate-subscription-box-review-coupon-march-2017.html</a> ..... | PÁG. 51 |
| Figura 25. Dimensiones pegatina. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                         | PÁG. 51 |
| Figura 26. Planos de diseño y dimensiones caja de envío. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                 | PÁG. 52 |
| Figura 27. Recreación de la caja de envío. Portada. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                      | PÁG. 53 |
| Figura 28. Recreación de la caja de envío. Interior. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                     | PÁG. 53 |
| Figura 29. Recreación de la caja de envío. Lomo. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                         | PÁG. 54 |
| Figura 30. Portada del libro. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                            | PÁG. 55 |
| Figura 31. Interior del libro. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                           | PÁG. 55 |
| Figura 32. Protección interior. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                          | PÁG. 56 |
| Figura 33. Diseño de pegatina circular. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                  | PÁG. 56 |
| Figura 34. Ilustración de El Castillo ambulante. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                         | PÁG. 57 |
| Figura 35. Esquema de plegado (Cara A). Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                  | PÁG. 58 |
| Figura 36. Esquema de plegado (Cara B). Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                  | PÁG. 58 |
| Figura 37. Esquema de plegado. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                           | PÁG. 58 |
| Figura 38. Portada de hoja de información con sobre. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                     | PÁG. 59 |
| Figura 39. Interior de hoja de información con sobre. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                    | PÁG. 59 |
| Figura 40. Cara A de hoja de información. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                | PÁG. 60 |
| Figura 41. Cara B de hoja de información. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                | PÁG. 61 |
| Figura 42. Cara B del marcapáginas. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                      | PÁG. 62 |
| Figura 43. Cara A del marcapáginas. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                                                      | PÁG. 63 |
| Figura 44. Portada y contraportada del marcaoáginas interactivo. Elaboración propia. ....                                                                                                                                                                                                                                                         | PÁG. 63 |

|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Figura 45. Portada del apartado “Experiencia interactiva”. Elaboración propia. ....        | PÁG. 64    |
| Figura 46. Código DIANA. Video de entrevista con la autora. Elaboración propia. ....       | PÁG. 64    |
| Figura 47. Código CASTILLO. Foro de discusión. Elaboración propia. ....                    | PÁG. 65    |
| Figura 48. Recreación introducción de códigos. Elaboración propia. ....                    | PÁG. 66    |
| Figura 49. Recreación código DIANE. Elaboración propia. ....                               | PÁG. 66    |
| Figura 50. Recreación de la caja al completo. Diseño final, libros y elementos extra ..... | PÁG. 68-69 |



ANEXO  
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE  
REBORN



# REBORN

READ YOUR NEW LIFE

MANUAL DE IDENTIDAD  
VISUAL CORPORATIVA



# INTRODUCCIÓN

---



EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
RECOGE LOS ELEMENTOS QUE DEFINEN Y  
CONSTITUYEN LA IDENTIDAD VISUAL  
CORPORATIVA DE LA MARCA REBORN.

ESTAS DIRECTRICES PRETENDEN SER UNA GUIA  
QUE MARQUE LA LINEA ACTUAL Y FUTURA DE LA  
MARCA PARA QUE NUNCA PIERDA SU ESENCIA .

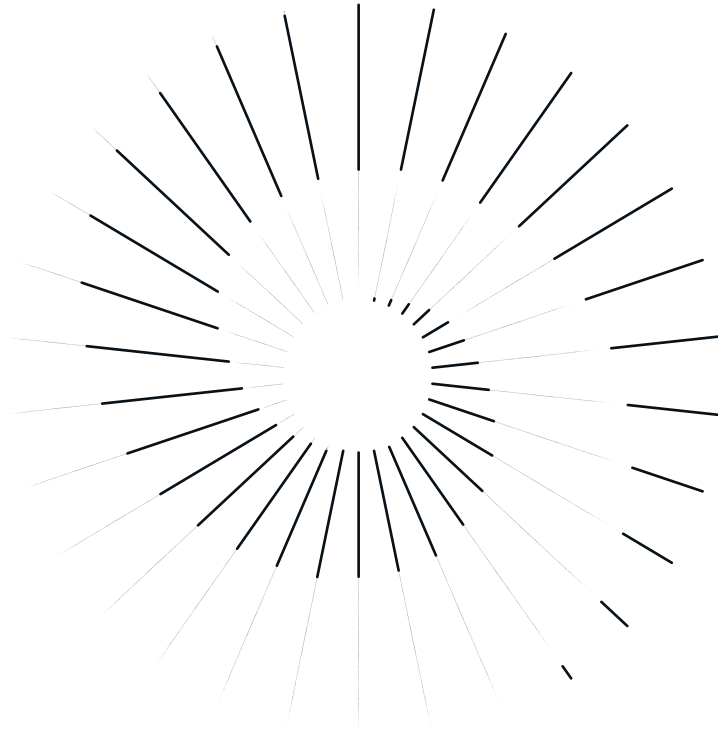
---



REBORN



LOGO DE MARCA



## LA ESPIRAL

EL LOGO DE LA MARCA DEBE REFLEJAR LA IDEA PRINCIPAL DE LA EMPRESA. EN ESTE CASO EL SÍMBOLO ESCOGIDO HA SIDO LA ESPIRAL.

SIEMPRE SE HA RELACIONADO CON LA DIVINIDAD SOLAR POR RELIGIONES PAGANAS, ESOTÉRICAS Y EL ESPIRITISMO.

POR OTRA PARTE SIGNIFICA LA CREACIÓN, AUTORREALIZACIÓN, LA EXPANSIÓN DE LA CONCIENCIA, LA PERSEVERANCIA Y EL CONOCIMIENTO.

ES UN SÍMBOLO ASOCIADO TAMBIÉN CON EL RENACIMIENTO Y LA REENCARNACIÓN, ES DECIR LA VIDA ETERNA. ESTE CONCEPTO ES MUY IMPORTANTE PARA REBORN YA QUE PRETENDE QUE LA EXPERIENCIA DE INMERSIÓN QUE OFRECE SEA TAN REAL QUE SIENTES QUE RENACES EN EL PERSONAJE DE LA NOVELA.



REBORN

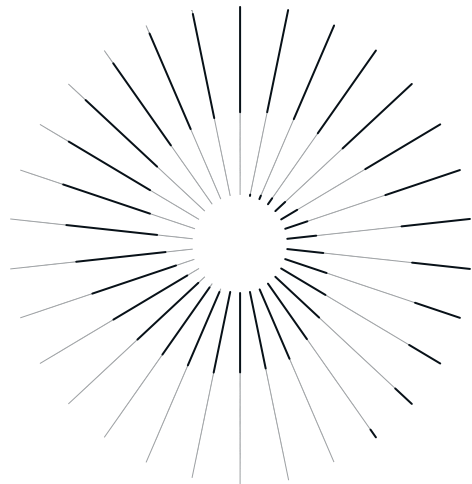
# ORIENTACIONES



SE HAN DETERMINADO TRES POSIBLES CONFIGURACIONES COMO SE PUEDE APRECIAR A CONTINUACIÓN:

1. ORIENTACIÓN VERTICAL DE IMAGOTIPO
2. ORIENTACIÓN HORIZONTAL DEL IMAGOTIPO
3. ORIENTACIÓN HORIZONTAL DEL LOGOTIPO ÚNICAMENTE

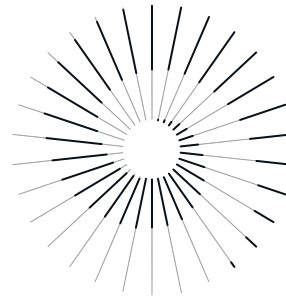
1.



REBORN

READ YOUR NEW LIFE

2.



REBORN

READ YOUR NEW LIFE

3.

REBORN

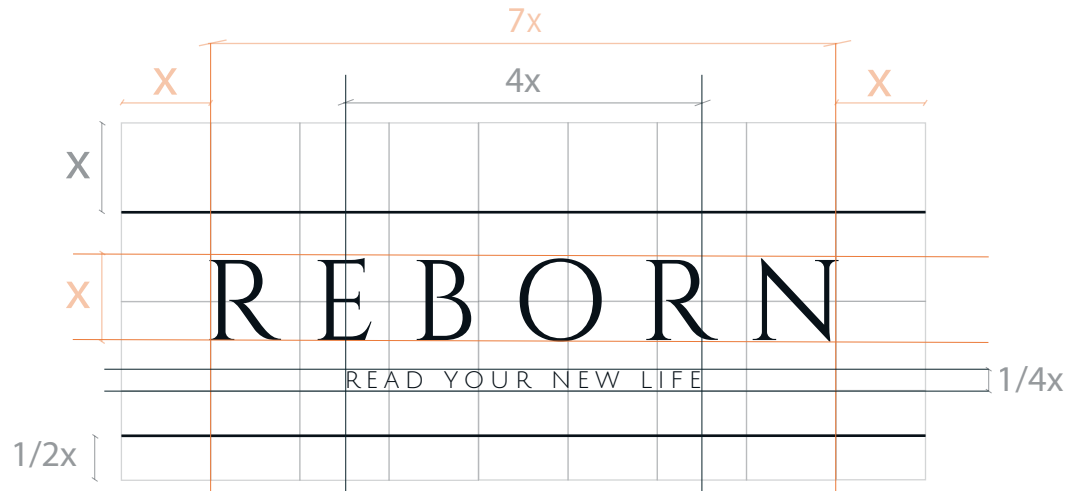
READ YOUR NEW LIFE

REBORN

# CONSTRUCCIÓN



1.



EL LOGOTIPO DE REBORN SE INSCRIBE SOBRE UNA CUADRÍCULA, SIENDO "X" LA UNIDAD DE MEDIDA. DE ESTA MANERA ASEGURAMOS LA CORRECTA PROPORCIÓN SOBRE CUALQUIER SOPORTE Y MEDIDAS.

COMO SE PUEDE OBSERVAR EN LOS IMAGOTIPOS, SE ESTABLECE UN AREA DE PROTECCIÓN. ÉSTA INDICA QUE DEBERÁ QUEDAR EXENTA DE ELEMENTOS GRÁFICOS PARA QUE NO INTERFIERAN CON LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA.



1. CONSTRUCCIÓN LOGOTIPO
2. PROPORCIONES IMAGOTIPO VERTICAL
3. PROPORCIONES IMAGOTIPO HORIZONTAL

2.

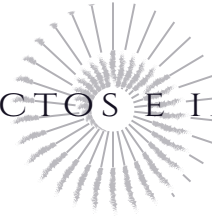


3.



REBORN

# USOS CORRECTOS E INCORRECTOS



## USOS CORRECTOS

1. IMAGOTIPO ORIENTACIÓN VERTICAL
2. IMAGOTIPO ORIENTACIÓN HORIZONTAL
3. LOGOTIPO  
(SOLO SE PERMITE LA UTILIZACIÓN SOBRE FONDO BLANCO O FONDO OSCURO)

1.



2.



REBORN  
READ YOUR NEW LIFE

3.

REBORN  
READ YOUR NEW LIFE



## USOS INCORRECTOS

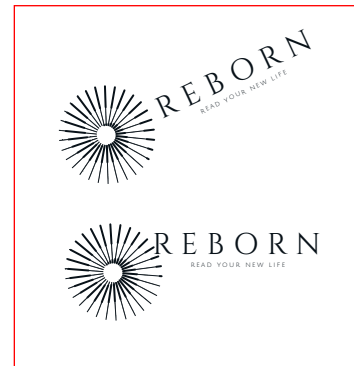
**X** NO ALTERACIÓN DE LA POSICIÓN DE LOS ELEMENTOS



**X** NO ALTERACIÓN DE LAS PROPORCIONES DE LOS ELEMENTOS



**X** NO ALTERACIÓN DE LOS ALINEAMIENTOS



**X** NO SE PUEDEN USAR COLORES EXTERNOS A LA CROMÁTICA ESTABLECIDA



REBORN



## COLORES PRINCIPALES



PANTONE 5255C  
#1E1A34

RGB 30 26 52  
CMYK 97 100 15 72



PANTONE 2001C  
#F8E59A

RGB 248 229 154  
CMYK 0 3 48 0



PANTONE 165C  
#FF671F

RGB 255 103 31  
CMYK 0 70 100 0



PANTONE 5463 C  
#07272D

RGB 7 39 45  
CMYK 100 45 38 90



SE HAN DETERMINADO DOS CATEGORÍAS, COLORES PRINCIPALES Y SECUNDARIOS. EN CUANTO A LOS PRIMEROS ENCONTRAMOS UN COLOR OSCURO PARA FONDOS Y UNO CLARO PARA TEXTOS O GRÁFICOS. SE CONSIGUE ALTO CONTRASTE PARA UNA MEJOR LECTURA E INTERPRETACIÓN. UN FONDO OSCURO CREA LA SENSACIÓN DE MISTERIO, EXOTERISMO Y MAGIA QUE REBORN QUIERE TRANSMITIR.

RESPECTO A LOS COLORES SECUNDARIOS, EL NARANJA SE USARÁ COMO TOQUE DE COLOR EN CONTRASTE CON EL RESTO. UTILIZADO PARA TÍTULOS RELEVANTES. POR OTRO LADO EL AGUAMARINA OSCURO SE USARÁ COMO COLOR DE FONDO EN DETERMINADOS APARTADOS. CONTRASTA CON EL OSCURO PRINCIPAL PERO NO DEMASIADO COMO PARA DESVIAR LA ATENCIÓN.

REBORN



## CINZEL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

## JULIUS SANS ONE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

## Merriweather REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS SON LA CINZEL, LA JULIUS SANS ONE Y LA MERRIWEATHER. SE USARÁN PARA TODOS LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA MARCA.

LA TIPOGRAFÍA CINZEL POR SER CON SERIFA, LA CUAL INSPIRA ANTIGUEDAD.

LA TIPOGRAFÍA JULIUS SANS ONE SIN SERIFA, PARA CONTRASTAR CON LA PRINCIPAL. FACIL LEGIBILIDAD Y CLARIDAD.

POR ÚLTIMO LA TIPOGRAFÍA MERRIWEATHER SE USARÁ PARA TEXTOS LARGOS O CON MUCHA INFORMACIÓN DEBIDO A SU FÁCIL LECTURA.

REBORN

# TARJETAS DE VISITA



## FORMATO

*80x55 mm*  
*papel de 300 gr*

## NOMBRE Y APELLIDO

*cinzel 6pt*  
*alineación izquierda*

## CARGO

*julius sans one 5,5pt*  
*alineación izquierda*

## DIRECCIÓN

*merriweather 5pt*  
*alineación izquierda*



REBORN

# TARJETAS DE VISITA



REBORN