

Máster de Ingeniería de Diseño de la Universitat Politècnica de València

Trabajo Fin de Máster

*Diseño de un Producto Editorial:
Desarrollo, configuración y comercialización de
agendas para el desarrollo personal.*

Laura García Carbajosa

Bajo la tutorización de
Jimena González del Río Cogorno

Julio 2018

La mejor manera de predecir el futuro es creándolo.

Peter Drucker.

I

INTRODUCCIÓN

II

OBJETIVOS

- 1 Objetivos del proyecto (12)
- 2 Objetivos del producto (13)

III

ESTUDIO

- 1 Diseño Gráfico (16)
- 2 Diseño Editorial (19)
- 3 Agendas (28)
- 4 Desarrollo Personal y Productividad (32)

IV

DESARROLLO DEL PRODUCTO

- 1 Breafing (40)
- 2 Público Objetivo (48)
- 3 Análisis de mercado (52)
- 4 Diseño del producto (66)
- 5 Promoción (78)
- 6 Aspectos legales (83)
- 7 Presupuesto (89)

V

CONCLUSIONES

VI

APÉNDICE

- 1 Bibliografía (96)
- 2 Agradecimientos

introducción **I**

Imagina que estás a punto de empezar tu primer viaje en solitario. Tienes el equipaje hecho y el coche listo para hacer el trayecto de La Coruña a Cádiz. Arrancas el motor y te pones en marcha. Primera parada: Salamanca. Unas horas tras haber comenzado el viaje, te das cuenta de que te has perdido. Manoteas buscando el mapa y te desesperas un momento al darte cuenta de que se te ha olvidado. Te encoges de hombros, y sigues conduciendo hacia el sur, la dirección general de tu destino, mientras te dices que ya llegarás tarde o temprano. Al poco tiempo, te distraes con otro lugar y al final no pasas por Salamanca.

Muchas personas abordan sus metas de ese modo: soñando y sabiendo dónde quieren ir, pero sin un mapa que les lleve hasta allí. Este proyecto consiste en diseñar ese mapa. Un mapa que, a lo largo del año, guíe a las personas hacia su lugar de destino, es decir: hacia sus metas, ya sean personales o profesionales.

Para empezar, es imprescindible conocerse a uno mismo para saber dónde estamos y hacia dónde queremos dirigirnos. En segundo lugar, debemos analizar nuestras fortalezas y debilidades y comprender cuáles son nuestros valores, el motor que nos mueve. A continuación, hay que aprender a priorizar, en otras palabras, saber qué tareas son más primordiales y cuáles más triviales. Porque como dice Stephen Covey: “lo más importante en la vida es que lo más importante sea lo más importante”. Y por último, no podemos olvidarnos de mirar hacia atrás, darnos cuenta de todo lo conseguido, aprender de los errores para no volver a cometerlos y agradecer, sobre todo agradecer a qué o a quiénes han colaborado en nuestros éxitos.

“Lo más importante en la vida es que lo más importante sea lo más importante.”

-Stephen Covey, empresario y escritor

En definitiva, este proyecto se basa en crear un producto que enmarque ese autoconocimiento, prosecución e introspección personal y esté reflejado en un soporte físico, como si se tratara de una guía individual enfocada al desarrollo personal de quien la use.

Así es como nace la Agenda Crucesparalelas, un producto editorial versátil y comercializable, en el que se le han aplicado las últimas tendencias en diseño y también la propia marca personal. Se trata de una agenda multifuncional compuesta por planificador mensual, agenda a semana vista y el elemento diferenciador: esas páginas destinadas al desarrollo personal.

A lo largo del proyecto se han llevado a cabo dos estudios, uno sobre diseño editorial y gráfico para la parte más visual y tangible de la agenda y otro sobre crecimiento personal y productividad para poder aplicarlo

al contenido. Además, se ha realizado un análisis exhaustivo de mercado y un plan de marketing digital completo con el fin de encontrar el mejor diseño, formato y cliente objetivo.

La Agenda Crucesparalelas es un producto listo para ser lanzado al mercado en los próximos meses a través de su página web y a la vez es un diseño que hace de carta de presentación a la hora de hacerse un hueco en el sector papelería.

objetivos **II**

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Con este Trabajo Fin de Máster se pretenden manifestar las competencias adquiridas a lo largo del curso en el Máster de Ingeniería del Diseño de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID) de la Universitat Politècnica de València, en especial aquellas relacionadas con el diseño gráfico: tipografía, maquetación digital, diseño editorial, diseño de productos gráficos, pero también diseño hacia el usuario, marketing, emprendimiento y color.

Además, este proyecto también va a reflejar, directa o indirectamente, la propia marca personal, la cual ha ido madurando durante el máster, evolucionando mientras se realizaba este trabajo y concretándose por fin con el resultado.

Otro de los objetivos fundamentales es demostrar que, cursando este máster, se obtienen las herramientas básicas para poder emprender un negocio, ya sea a través de la innovación, de las buenas prácticas sobre diseño o de la inherente marca personal, como es el caso. Paralelamente a este proyecto, se ha participado en el Programa de Emprendimiento Juvenil del Ayuntamiento de Valencia, *Inicia Jove*, donde se han asentado las bases para saber qué hacer, por qué hacerlo y, sobre todo, cómo hacerlo cuando se trata de arrancar un negocio.

Gracias a los conocimientos sobre diseño, las competencias clave de un emprendedor como comunicación, liderazgo y trabajo en equipo, la formación empresarial elemental y las habilidades informáticas necesarias, se ha logrado la capacidad de poder finalizar con orgullo un trabajo universitario y además poder materializarlo y comercializarlo, no sólo para obtener beneficios económicos, sino también como una potente muestra curricular de cara al futuro.

OBJETIVOS DEL PRODUCTO

Este proyecto consiste en el diseño, maquetación y comercialización de una agenda-planificador de desarrollo personal llevado a cabo por la marca Crucesparalelas.

El objetivo principal es posicionarse en el mercado como estudio de diseño gráfico y artículos de oficina, estableciendo una marca personal potente y diferenciadora y, para ello, se creará este producto como cara visible de la marca y por la que sea reconocido.

Hoy en día, nuestra generación vive en un mundo de constante cambio y movimiento, donde se hace necesario detenerse un momento y organizarse. Además, como solemos estar inmersos en varios proyectos y tenemos eventos, reuniones, conciertos, viajes y otras fechas importantes a la vez, se hace casi imprescindible recurrir a la planificación.

A pesar de que estamos en una era tan digitalizada, hay una tendencia de vuelta a los recursos que se han utilizado siempre, como lápiz y papel, tijeras y pegamento, sobre todo a la hora de coleccionar recuerdos o hacer regalos hechos a mano.

La idea de negocio consiste en aprovechar esta tendencia de querer ser analógicos en el contexto actual para diseñar una agenda diferente, que no sólo cumple su función habitual, sino que también combina la planificación y el buen diseño con plantillas, esquemas y modelos que ayudan a organizar nuestra vida, estableciendo cuáles son nuestras prioridades, haciendo un seguimiento de nuestros objetivos y con una retrospectiva mensual. Además, cuenta con la posibilidad de poder ser personalizada dependiendo de las necesidades del usuario: libro de cuentas, listas, pegatinas, calendario menstrual, etc.

Con el diseño de esta agenda se pretende animar a todo aquel que la use a crecer, a organizarse, a planificar su año y su vida, a agradecer y a poder conseguir cualquier objetivo que se proponga.

estudio III

A lo largo de este apartado se va a realizar un estudio basado en el diseño para la parte más visual y un estudio sobre la importancia de la planificación y el desarrollo personal más ligado al contenido del producto.

En primer lugar, al tratarse esta agenda de un producto editorial, se deben tener en cuenta los principios básicos de diseño gráfico y las reglas usadas en diseño editorial de libros.

I. DISEÑO GRÁFICO

Los principios básicos de diseño han sido extraídos del libro: *Diseño Gráfico. Principios y Tipografía*, de Robin Williams, que ofrece un resumen completo y preciso para poder entender el poder visual que tiene el diseño gráfico aplicado. Aquí una síntesis de esos principios:

Proximidad



El principio de la proximidad proclama que hay que agrupar los elementos relacionados entre sí. Cuando varios elementos se encuentran cercanos unos a otros, se convierten en una unidad visual en lugar de varias unidades independientes. Como en la vida, la proximidad o la cercanía implican una relación.

Agrupando elementos similares en una unidad, ocurren inmediatamente una cosa: el resultado es más organizado. Comprendes por dónde empezar a leer el mensaje y sabes cuándo ha terminado.



La idea de proximidad no significa que cualquier cosa deba estar más cerca; significa que los elementos mentalmente conectados, aquellos con algún tipo de relación de comunicación, también deben estar visualmente conectados. Otros elementos separados o grupos de elementos no deberían estar muy aproximados. La conclusión es que la aproximación o falta de aproximación expresa la relación.



Es realmente asombroso cuánta información se consigue en una rápida mirada a la página. Esto se convierte en la responsabilidad del diseñador gráfico: hacer que el lector obtenga la información correcta.

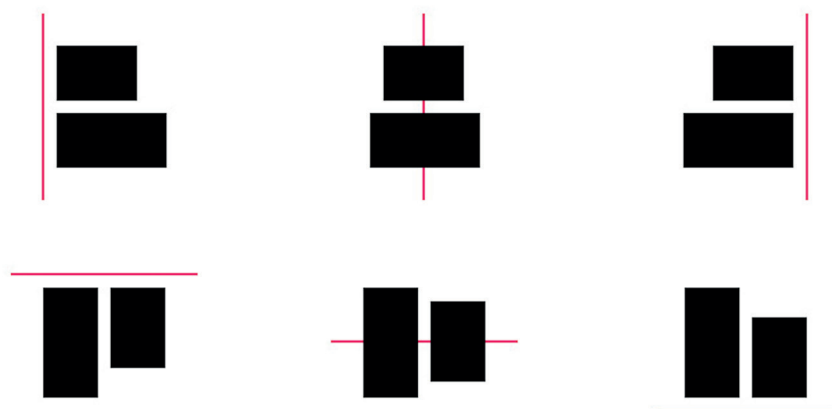
Sé consciente a dónde se dirige la vista: ¿dónde empiezas a mirar? ¿qué camino sigues? Una vez leído un elemento, ¿a dónde va tu ojo después? Debería ser posible que el lector siguiera una progresión lógica a través de todo el texto, desde un determinado principio hasta un determinado final. El objetivo fundamental de la proximidad es organizar.

Principio de proximidad. Fuente propia

Alineación

El principio de la alineación afirma que nada debe colocarse en la página de forma arbitraria. Cada elemento debería tener una conexión visual con otro elemento de la página.

Cuando los elementos están alineados en la página, el resultado es una unidad cohesionada, más fuerte. Incluso cuando los elementos alineados están físicamente separados entre sí, existe una línea invisible que los conecta, tanto en el ojo como en la mente.



Principio de alineación.
Fuente: www.inzonedesign.com

La unidad es un importante concepto en diseño. Para hacer que todos los elementos de la página aparezcan unificados, conectados e interrelacionados, es necesario que haya algún vínculo visual entre los elementos independientes. Incluso si los elementos independientes no están cerca sobre la página, deben aparecer conectados, relacionados, unificados con el resto de la información, simplemente por su ubicación. El objetivo básico de la alineación es unificar y organizar la página.

Repetición

El principio de repetición afirma: repite algún aspecto del diseño a lo largo del proyecto. La repetición es un esfuerzo consciente para unificar todas las partes de un diseño.

La repetición de elementos visuales a lo largo del diseño unifica y fortalece la pieza vinculando partes que de otra forma estarían separadas. La repetición es muy útil en trabajos de una sola página e importantísima en documentos de múltiples páginas, donde a menudo le llamamos consistencia.

Principio de repetición en un ejemplo de identidad corporativa.

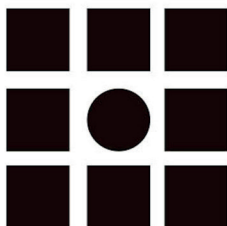
Fuente: www.lifeder.com



El objetivo de la repetición es unificar y añadir interés visual. No hay que subestimar el poder del interés visual de una página; si una página parece interesante, es más susceptible de ser leída.

Contraste

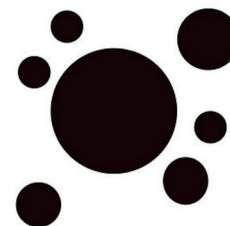
Principio de contraste
Fuente: www.seelecomunicacion.com



FORMA



COLOR



TAMAÑO

El principio del contraste dispone que hay que contrastar varios elementos de una pieza para atraer el ojo del lector. Si dos elementos no son iguales, entonces deberían ser diferentes. Realmente diferentes.

El contraste no solo sirve para atraer el ojo del lector, sino que se puede utilizar para organizar la información, para clarificar la jerarquía, para guiar al lector por la página y para proporcionar un poco de atención.

El contraste es crucial para la organización de la información; un lector debería poder siempre comprender qué es lo que ocurre en un documento de forma instantánea con sólo echarle un vistazo. El contraste en una página atrae la vista hacia ella; a nuestros ojos les gusta el contraste.

“Si no estáis seguros de que un diseño funcione, miradlo en el espejo.”

John Forss, diseñador gráfico

El contraste tiene dos propósitos y son inseparables. Uno es crear un interés en la página y el otro ayudar en la organización de la información. El lector debe ser capaz de comprender instantáneamente la forma en que la información está organizada, el flujo lógico de un elemento a otro. Los elementos de contraste nunca deben servir para confundir al lector o para crear un punto de atención que no debería serlo. Para conseguir contraste se pueden elegir diferentes tipos de fuente, grosores de línea, colores, formas, tamaños, espacio, etc.

Estos cuatro principios: proximidad, alineación, repetición y contraste, han sido aplicados al producto en toda la fase de maquetación.

Además de estos cuatro principios básicos, cada estudio de diseño tiene sus reglas. Kjell Ekhorn y John Forss, los fundadores del estudio *Non-Format* aconsejan a los jóvenes diseñadores que a veces hay que limitarse a las restricciones, que la jerarquía es el rey, que los extremos opuestos se atraen, que no tengan miedo a cometer errores y por último, que si no están seguros de que un diseño funcione, que lo miren en el espejo. (*Nuevas tendencias en diseño editorial*, Max Weber, 2010)

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos, libros o arte de tapa en discos.

2. DISEÑO EDITORIAL

Otra manera simple de acotarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de *packaging*, que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto. Una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.

Las publicaciones editoriales tienen como objetivo principal el comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes y palabras. También puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una

manera nítida. En el caso del diseño de una agenda-planificador, su función deberá de ser la de estructurar visualmente el calendario con elementos gráficos o divisiones de tal manera que ayuden al lector a ordenar mentalmente los días de la semana o del mes y a saber cuales son sus tareas prioritarias a simple golpe de vista. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de manera cohesionada para lograr un producto final agradable, útil o informativo, o una combinación de las tres cualidades si queremos que tenga éxito la mayoría de las veces.

El profesional también debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos.

Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, las cuales pueden ser:

- Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar).
- Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
- Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas).
- Cuáles son los elementos más adecuados.
- Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
- Realizar una retícula, ya que, por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.
- Legibilidad tipográfica (comprensible de leer).

No existen fórmulas mágicas para diseñar maquetas. Básicamente, se trata de organización, comunicación y navegabilidad. Los lectores contemporáneos demandan publicaciones con tamaño y formato manejables y de fácil transporte, que sean flexibles y variadas en su contenido y que, en definitiva, puedan ser leídas u ojeadas a voluntad sin seguir un orden estricto. Con una agenda pasa lo mismo: es un artículo que se lleva a cualquier parte, por lo que deberá ser de un formato adaptable y con la capacidad de poder abrirse con facilidad para escribir en cualquier momento y lugar. Además, se intentará lograr un equilibrio entre texto y elementos gráficos para que la información esencial llegue adecuadamente.

Para crear armonía en los diseños, los puristas de la *Bauhaus* y del movimiento tipográfico suizo creían que un diseño armonioso debía contener:

- Un tono gris uniforme, sin elementos superfluos o discordantes
- Una retícula tipográfica calma y rígida
- Empleo de nítidos tipos de palo seco en todo el documento
- Cuerpo de texto pequeño
- Un interlineado que favorezca la apariencia general del conjunto y no llame la atención sobre sí mismo, sin que tampoco sea tan ancho que los blancos entren en conflicto con el texto
- Títulos impresos en la misma familia que el cuerpo de texto, con un ojo más grueso si se desea y tan sólo unos puntos más de tamaño
- Márgenes con la anchura suficiente para diferencias con claridad las cajas de texto, pero no tanta que parezcan ostentosos o un despilfarro de papel
- Todos los elementos adicionales, como cabeceras o folios, han de ceñirse a los principios descritos anteriormente
- Fotografías ancladas en la página, colocadas a lo largo de las columnas de la retícula, a una, dos, tres o cuatro columnas exactamente y alineadas horizontalmente con otros elementos
- Los blancos de la página se usan cuidadosamente para hacer que ésta respire y esté equilibrada

Con semejante maquetación, la sensación general que se transmite es de regularidad y serenidad, sin elementos discordantes. Es especialmente adecuada para diseños como libros o catálogos y también podría funcionar para una agenda.

Los aspectos comunes del diseño editorial

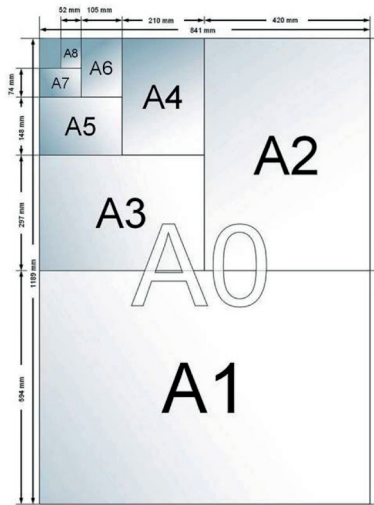
Después de haber observado multitud de libros, revistas y otros formatos editoriales, es fácilmente apreciable que un tipo de publicación tiene aspectos comunes con otros tipos de publicación. Los libros, los periódicos, las revistas, los informes, los catálogos, las tesis, etc., comparten aspectos comunes, intrínsecos al diseño editorial, más allá del tipo de pieza que sea. Estos son:

El formato

El formato de un libro está determinado por la relación entre la altura y la anchura de la página. En edición, el término “formato” se utiliza en ocasiones de forma errónea, haciendo referencia a un tamaño determinado. Sin embargo, libros de tamaños distintos comparten el



Bauhaus Movement. Fuente: Pinterest



Formato métrico DIN A

Fuente: <https://negocios.uncomo.com>

mismo formato. Existen tres formatos característicos: vertical, apaisado y cuadrado. Un libro puede ser de cualquier formato y tamaño, pero, por razones prácticas, de producción y estéticas, hay que obrar con prudencia al diseñar un formato para la experiencia lectora. Una guía de bolsillo debe caber en un bolsillo; un atlas se despliega sobre una mesa y su contenido detallado requiere una página grande. En términos prácticos, elegir el formato de un libro determina la forma del continente de las ideas del autor. Desde la perspectiva del diseñador, es mucho más que eso: el diseño del libro es a la palabra escrita lo que el diseño de escenarios y la dirección teatral a la palabra hablada. Los autores proporcionan un texto, y el diseñador coreografía la interpretación.

Se ha de valorar que una agenda como producto cotidiano, móvil, expuesto a diferentes ambientes y transportado de distintas formas, y por lo tanto, deberá tener un formato de bolsillo, cómodo, que pueda agarrarse sin dificultad.

El formato métrico DIN (*Deutsches Institut für Normung*) o ISO (*International Organization for Standardization*) en cuanto a que se trata de un único rectángulo que cuando se divide en dos crea un formato con las mismas proporciones de longitud y anchura. Los papeles de tamaño A se basan en este formato; por tanto, cada tamaño es la mitad del que le precede: A0 por la mitad forma el A1, éste forma el A2 y así sucesivamente.

La retícula

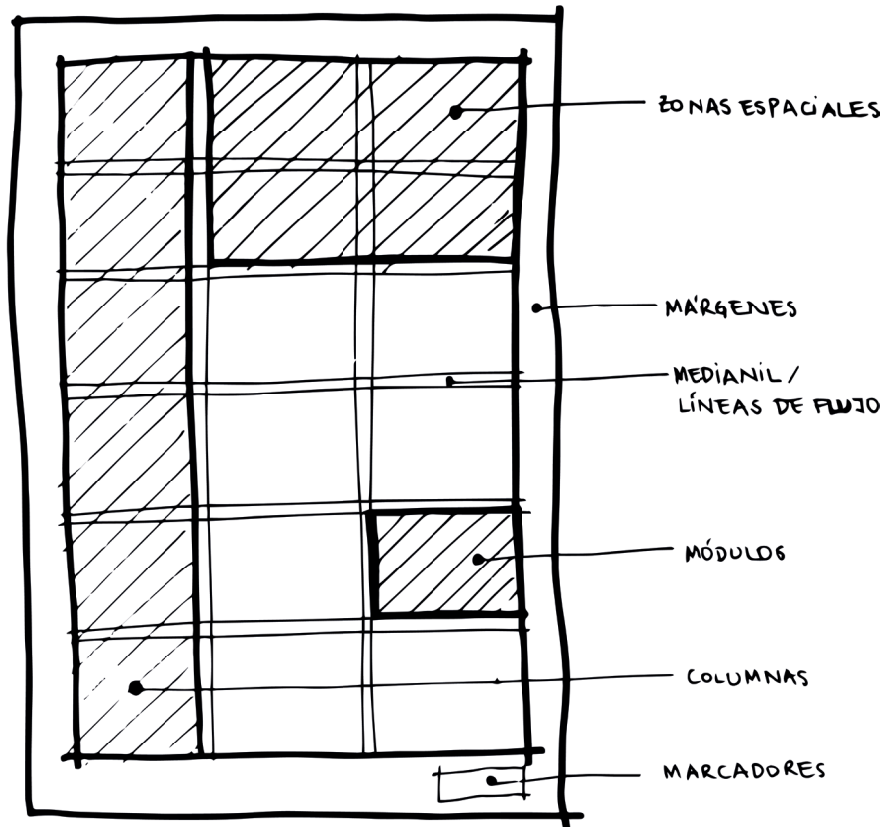
El formato del libro determina las proporciones externas de la página; la retícula determina las divisiones internas de la página, y la composición influye en la posición de los elementos. El uso de una retícula aporta consistencia al diseño, así como coherencia a la forma global. Los diseñadores que utilizan retículas consideran que esta coherencia visual permite al lector centrarse en el contenido y no en la forma. Cada uno de los elementos de la página, ya sean texto o imagen, tiene una relación visual con el resto: la retícula proporciona un mecanismo de formalización de estas relaciones.

Existen retículas más tradicionales basadas en la geometría, como el Diagrama de Villard de Honnecourt, o el uso de unidades de Paul Renner; otras basadas en medidas, como la sucesión de Fibonacci; pero las de mayor interés para este diseño son las retículas basadas en principios del Movimiento Moderno.

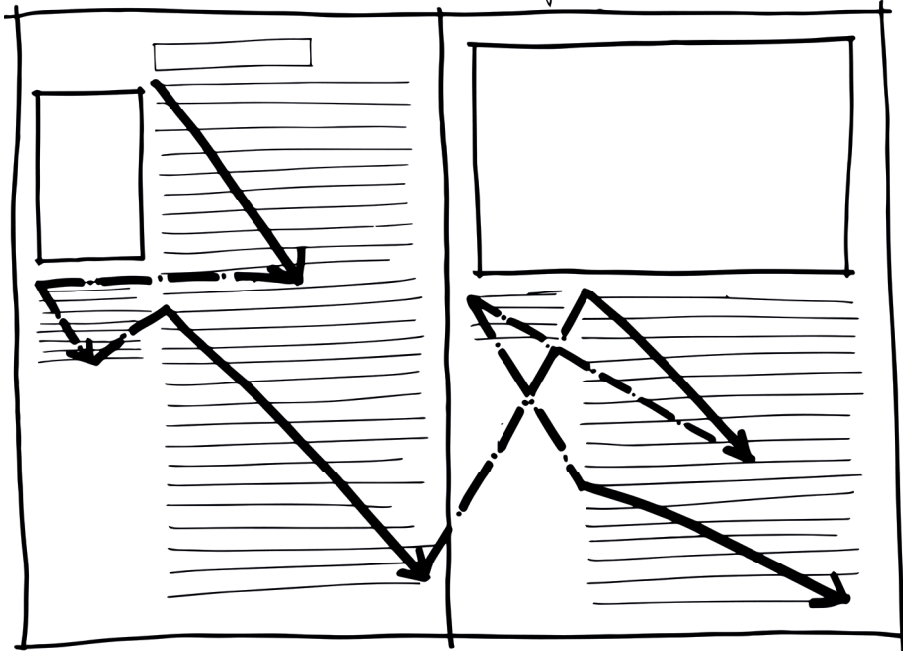
En una retícula construida siguiendo los principios vanguardistas es posible formar prácticamente cualquier número de unidades dentro de la columna, aunque lo más habitual es que se dividan entre dos y ocho. El diseñador actual busca una retícula con línea base y, por tanto, debe tomar decisiones sobre la fuente, el tamaño de letra y el interlineado. A continuación, tiene que establecer cuántas líneas, incluido el interlineado, encajarán en cada módulo y en cada columna.

Una buena retícula base ancla los elementos en la página sin constreñirlos necesariamente. Cuando una publicación tiene un diseño particularmente fluido, la retícula actúa como fuerza gravitatoria o punto de referencia que afianza toda la estructura.

• ELEMENTOS DE UNA RETÍCULA :



Boceto 01: Elementos de una retícula.
Fuente propia



La composición

Además del formato y la retícula, también es importante tener presente la composición de la página. Según Andrew Haslam en el libro *Creación, diseño y producción de libros* (Editorial Blume, 2007) la composición de una publicación implica la toma de decisiones por parte de los diseñadores en cuanto a la ubicación exacta de todos los elementos en la página.

Los dos polos de la composición son el texto, que se organiza en torno a la secuencia de lectura, y las imágenes, cuya distribución viene determinada por consideraciones compositivas.

La composición esquemática de este boceto se basa en una retícula simétrica pero podría funcionar igualmente bien con una asimétrica.

Las líneas sólidas indican lectura de un texto; las discontinuas se refieren al movimiento de los ojos entre los diversos elementos.

Boceto 02. Cómo leemos la información.
Fuente propia.

El equilibrio entre estos dos principios es el que guía las diferentes descripciones de los diferentes modelos de composición de la página.

El enfoque funcional de la composición de la página viene determinado por la naturaleza del contenido. En el caso de la redacción de este Trabajo Fin de Máster, la composición está basada en el texto, ya que está diseñado para ser leído: lo más importante es el mensaje. El texto está compuesto de manera coherente con el contenido y guía al lector a través de la información.

Cuando un libro basado principalmente en el texto y que incorpora una serie limitada de imágenes, se diseña, sobre todo, en torno a la secuencia de lectura. La necesidad del lector de relacionar las imágenes con las referencias en el texto resulta clave para la comprensión.

Algunas variaciones sencillas de la composición podrían ser: colgar o asentar la imagen en la cabecera o al pie de página; utilizar el margen lateral para colocar la imagen junto a la referencia o aislar la imagen en una sola página o doble página. A lo largo de todo este escrito veremos los diferentes ejemplos.

La tipografía

Acorde con Yolanda Zappatera en el libro *Diseño Editorial: periódicos y revistas* (Editorial Gustavo Gili, 2008) toda publicación tiene que suponer una experiencia agradable, accesible y relevante para los lectores, y eso se consigue en gran parte mediante el uso de la tipografía. Los lectores acostumbrados al flujo constante de las densas páginas de texto de una novela buscarán algo muy diferente en una revista, donde la decoración, la variación, el espacio y el uso coherente de los elementos de diseño son parte de las expectativas. En una agenda, por el contrario, el lector busca claridad, poder encontrar de forma precisa y rápida el elemento que está buscando. Una tipografía muy densa o muy uniforme desalentará a los lectores, como también lo harán largas columnas “grises” de texto. Por ello, un diseñador editorial tiene que sacarse de la manga varios trucos para mantener su interés.

Los aspectos prácticos también tienen que ser tenidos en cuenta. En algunas publicaciones, particularmente los diarios y seminarios, los diseñadores tienen que acomodar en la maqueta titulares y textos de una extensión determinada. Y lo último y más importante, todas las consideraciones estéticas, emocionales y conceptuales son relevantes para la identidad y el atractivo de una publicación. La tipografía, más que ningún otro elemento de diseño, crea ciertas asociaciones en el lector. Para afrontar todas esas cuestiones de modo satisfactorio, cada tipo ha de ser seleccionado para su función específica, pero también teniendo en cuenta el conjunto de la publicación del que formará parte.

No hay reglas sencillas para definir cómo de grandes o de pequeños tienen que ser los textos y titulares. Lógicamente, los destacados dominarán la página y serán mayores que el cuerpo de texto y los pies. El cuerpo de texto, a su vez, tiene que tener siempre un tamaño que lo haga legible para su público potencial. Es aconsejable experimentar con todo ello y hacer impresiones de prueba con diferentes interlineados. No hay fórmulas que establezcan determinados cuerpos de letra para determinadas situaciones, más bien todo consiste en usar el sentido común y dilucidar qué es lo que mejor queda y lo que mejor funciona para los lectores. También es importante tener en cuenta que la mayoría de las familias fueron diseñadas con un propósito particular y por esa razón puede que funcionen mejor en unos tamaños que en otros. Aún así, si las usa de manera poco convencional o inesperada, el diseñador puede lograr maquetas originales, innovadoras o importantes que se adapten perfectamente a sus lectores. Por el contrario, los titulares de los periódicos no deben contener ningún aspaviento estético, su diseño ha de ser pulcro, nítido y sin ambigüedades. Lo mismo pasaría con un



Trabajo realizado por Jimena González-del Río Cogorno para la exposición *Retalls tipogràfics* del MuVIM (Junio 2018, Valencia). Jimena juega con la tipografía para demostrar que también tiene una función estética, además de la estrictamente comunicativa.

calendario o una agenda. Esto no significa que no puedan usarse tipos romanos en los titulares de prensa, muchos diarios de prestigio emplean cursivas y tipos con remate en los titulares para conferir una gravedad y un empaque de los que a menudo carecen los tipos de palo seco.


La legibilidad y la funcionalidad son las principales cualidades que hay que tener en consideración a la hora de escoger tipografías de un texto, dada su vital importancia en la transmisión del mensaje editorial. En términos generales, estamos más acostumbrados a leer tipos de letra con remates o serias, los usados tradicionalmente en las largas columnas de texto, con las de las páginas de artículos, empleado los de palo seco, sin remates, para introducir variedad en textos más cortos. El uso de tipos con remates transmite formalidad, mientras que los de palo seco tienen un aspecto menos envarado y contemporáneo. Si un carácter es curvo y fluido, caligráfico, suscita una sensación de delicadeza, mientras que las aristas duras de uno germano de palo seco manifiestan algo muy diferente. “Las letras también son formas” dice siempre José Luis Martín Montesinos, uno de los fundadores de *Campgràfic*. La tipografía también se percibe como una forma y a veces es un elemento visual por derecho propio. Es uno de los elementos más flexibles del diseño editorial y constituye las musculatura estilística de la publicación.

El color

El color es el elemento visual más apasionante con el que tiene que trabajar el diseñador. Aporta variedad, provoca sensaciones y añade una dimensión espacial.

Al igual que la tipografía, el color también nos “habla”. Es importante recordar que los colores tienen asociaciones simbólicas. El rojo, por ejemplo, se asocia con el fuego, y se le considera cálido y energético, mientras que el azul es tranquilo y frío. Los colores elegidos tendrán un impacto inmenso en la sensación que creen sus diseños y en la forma como la gente responderá a ellos.

Las distintas combinaciones de colores también provocan sensaciones. Para transmitir armonía, se deberán usar colores análogos, es decir, que estén cerca del círculo cromático, como azules y verdes. Para crear tensión y dinamismo, use colores contrarios que estén en lados opuestos del círculo, como el rojo y el verde. Esta combinación desentona, pero es atrayente y genera una emoción rápida.



“La tipografía es uno de los elementos más flexibles del diseño editorial y constituye las musculatura estilística de la publicación.”

Fuente de la imagen: *Pinterest*

Como se verá más adelante, la sensación que se quiere transmitir con el proyecto es de tranquilidad, orden, armonía. Es por ello que se elegirá una paleta de colores fríos, análogos y poco saturados.

“El color atrae al lector: abre el diseño y le da una dimensión añadida. Cambiando la densidad del color que se use, puede hacer que se vea como si se estuviera usando otro color, creando, naturalmente, un contraste con la composición en su totalidad” enuncia David Dabner en su libro *Diseño, maquetación y composición* (Editorial Blume, 2008).

Paletas de colores seleccionadas para el proyecto.

Fuente: *In color balance*



Otros elementos gráficos: filetes

Los filetes tienen un papel funcional: dirigen la vista del lector hacia los diferentes puntos de la página o enfocan su atención en partes específicas del texto.

Hay filetes de todo tipo de grosor y estilos (línea continua, línea de puntos o rayas, por ejemplo). Pueden medir medio punto de anchura (fino) o más. Cuando se usan en un texto, los filetes ayudan al lector a tener la información más clara y a separar los distintos elementos. Si se usan en vertical, dividen las columnas de texto. En horizontal, sirven para organizar la información y ayudan en la lectura. También pueden usarse para subrayar palabras y remarcar partes del texto.

Cuando la información se presenta en una tabla, los filetes se usan para ordenar la información en distintas categorías, como en el caso de un calendario mensual, por ejemplo.

3. AGENDAS Mucho más que un artículo de papelería

Una vez se ha leído sobre la idea general y las consideraciones que debe tener cualquier publicación editorial, nos centramos en el tipo de publicación que es este proyecto: el diseño de una agenda.

¿Qué se entiende por agenda?

Si nos limitamos a la definición de la RAE, esta enuncia:

Agenda: Del lat. agenda ‘lo que ha de hacerse’, pl. n. del gerundivo de agĕre ‘hacer’.

1. f. Libro, cuaderno o dispositivo electrónico en que se apunta, para no olvidarlo, aquello que se ha de hacer.
3. f. Relación ordenada de asuntos, compromisos o quehaceres de una persona en un período.

¿Y qué se entiende por calendario?

Calendario: Del lat. calendarium.

1. m. Sistema de representación del paso de los días, agrupados en unidades superiores, como semanas, meses, años, etc.
4. m. Distribución de determinadas actividades en distintas fechas a lo largo de un año. Calendario de trabajo, de actividades.

Si seguimos estas definiciones de agenda y calendario, hay algo que queda claro: una agenda debe contener aquello que tienes que hacer ordenado por días, semanas, meses o años.

En resumen, una agenda es un libro o cuaderno con su parte principal originalmente en blanco, pero que con su uso se irá rellenando con las anotaciones que nos permitan recordar y planificar los diversos eventos previstos para hacer en tiempo de ocio o en el ejercicio profesional, y los asuntos pendientes. Es una herramienta de trabajo imprescindible para un profesional, y una buena ayuda para las personas interesadas en la optimización de su tiempo.

Por su tamaño, pueden ser de bolsillo, de cartera, o de sobremesa. Pueden contar con una página por mes, para recordatorios elementales, algunas más para programaciones semanales, o con una página completa para cada día, que permitan registrar las diversas actividades más detalladamente.



mood tracker

July

M T W T F S S
3 4 5 6 7 8 9
10 11 12 13 14
17 18 19
24 25 31

Aug

M T W T F S S
4 5 6
11 12 13
18 19 20 21
25 26 27 28

November

M T W T F S S
1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 11 12
13 14 15 16 17 18 19
20 21 22 23 24 25 26
27 28 29 30

- HAPPY
- PRODUCTIVE
- MOTIVATED

- STRESSED
- SICK
- TIRED

Un poco de historia

Según el blog de Mileto (*supermileto.blogspot.com*) las agendas datan, al menos, del siglo XVIII. Posiblemente sean más antiguas, porque de hecho, desde los tiempos de los egipcios, cuando ya existían turnos de trabajo para construir las pirámides, o cuando en el senado romano se celebraban las interminables sesiones para organizar la vida política de Roma, ya se estaba empleando una agenda.

I. *Almanaque*: Registro o catálogo que comprende todos los días del año, distribuidos por meses, con datos astronómicos y noticias relativas a celebraciones y festividades religiosas y civiles.

Sin embargo, su antecedente más inmediato fue el almanaque.¹ Se empezaron a publicar almanaques con espacios para anotaciones diarias. Luego, surgieron las agendas. George Washington llegó a llevar su propia agenda. El maestro Zen, Robert Aitken, en 1773 imprimió la primera agenda comercial en América, que organizó por semanas. Era una agenda que estaba destinada a los negocios, pero no tuvo mucho éxito.

Otro antecedente de las agendas fueron los legendarios cuadernos de notas que se imprimían en Francia en el siglo XIX, de donde surgen las famosas *Moleskine*. Estos cuadernos fueron utilizados durante los dos siglos siguientes por artistas y pensadores de la talla de Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway y Bruce Chatwin.

No fue hasta mediados del siglo XIX cuando empezaron a ser de la aceptación pública. En el siglo XX se convirtieron en parte esencial de las oficinas y los hogares.



PDA de 1992 de Apple.
Fuente: ZDNet

En la década de los noventa se comercializaron ciertos dispositivos que eran agendas electrónicas, las llamados PDAs, Personal Digital Assistant. La primera mención formal del término y concepto de PDA es del 7 de enero de 1992 por John Sculley al presentar el Apple Newton, en el Consumer Electronics Show de Las Vegas (EE.UU.). Sin embargo fue un sonoro fracaso financiero para la compañía Apple, dejando de venderse en 1998 (blog Historia de la Informática, de la ETSINF, UPV). También fueron fabricados por Casio, Radio Shack, Sharp y Hewlett Packard. Estuvieron de moda en los años noventa pero, sin embargo, con la evolución de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones de agenda electrónica incorporadas a éstos, hizo innecesaria la existencia de tales dispositivos.

Y entonces, en medio de la era de internet, de los teléfonos inteligentes, el multitasking y la continua distracción, empieza a resurgir el amor por lo analógico: vuelven las agendas, los cuadernos de viajes, los diarios, el arte de coleccionar recuerdos en libretas y la pasión por la escritura a mano.

Un ejemplo de ello es el scrapbooking, o la técnica de personalizar los álbumes de fotografías. Partiendo de simples fotografías, se revalorizan los recuerdos con adornos de todo tipo (pegatinas, botones, cintas, papeles especiales, gemas, flores secas, remaches, hilos...) y diversos estilos, desde el más sofisticado hasta el más sencillo, dependiendo del gusto personal. Hay multitud de videos en Youtube, donde especialistas o amateurs describen cómo son sus scrapbooks, dónde compran los materiales o cuáles son sus técnicas y trucos. También hay tiendas especializadas en Scrapbooking como Satwa o la Sonrisa Creativa en Valencia y tiendas online como www.kimidori.es



Izq. Ejemplos de Scrapbooks.
Fuente: Instagram

Abajo. Planificadores
Fuente: Pinterest

Otro ejemplo son los Bullet Journal, una idea creada por Ryder Carroll. El Bullet Journal es una nueva manera de ordenar tu agenda, un sistema que te permite organizar las listas de tareas de una forma específica y enfocada a resultados. Cualquier persona que tenga un cuaderno y un bolígrafo puede empezar a aplicarlo. Se explicará en qué consiste en el apartado siguiente, pero es un buen modelo como parte de la historia de las agendas y la vuelta a la escritura a mano.

A raíz del Bullet Journal, se han ido diseñando y consolidando en el mercado muchos otros productos enfocados a la organización y planificación. No solo se han rediseñado las agendas, sino que también se han ido creando otros artículos como planificadores mensuales de mesa, organizadores, cuadernos específicos para listas, libros de cuentas, entre otros.

Y hablando de escritura a mano, cabe mencionar el entusiasmo que está apareciendo los últimos años por la afición de volver a escribir bien. La caligrafía, o “el arte de escribir con letra bella y correctamente formada”, según la RAE, y el lettering “el arte de dibujar las letras”, se han puesto de moda. Se han convertido en toda una disciplina creativa con infinidad de aplicaciones y se han consolidado como una forma



de expresión que une la escritura con las artes plásticas, el dibujo y la pintura. Ya hay cursos que te enseñan a ver la forma de las letras como elemento estético y expresivo en sí mismo, invitaciones de boda escritas a mano, carteles, diseñadores gráficos especializados en ello, etc.



Ejemplo de hand lettering
Fuente: Pinterest

La devoción por el uso de agendas y material de papelería es también otro claro ejemplo de los que llevan a entender el por qué de este proyecto. Es un mundo en sí mismo. Para cada vez más personas, las papelerías se convierten en agujeros espacio-temporales, donde podrían pasarse horas mirando pegatinas, sellos, sobres... Otras personas siempre hacen regalos hechos a mano, son “locos del scrap” o incluso tienen sus habitaciones decoradas con whasi paper.

Según el artículo de Rocío Macho en *imborrable.com* el fetichismo por el material de papelería existe y se llama *Stationary Fetish*.

Como se ha podido comprobar a lo largo de la historia, es muy curioso saber que detrás de una agenda no hay un simple artículo de papelería, sino que engloba muchísimo más: el arte, el detalle, la organización y sobre todo la creciente fascinación que provoca en la gente.

4. DESARROLLO PERSONAL Y PRODUCTIVIDAD

El Desarrollo Personal, conocido también como superación personal, crecimiento personal, cambio personal o desarrollo humano, según anuncia la web Saludterapia es un proceso de transformación mediante el cual una persona adopta nuevas ideas o formas de pensamiento (creencias), que le permiten generar nuevos comportamientos y actitudes, que dan como resultado un mejoramiento de su calidad de vida.

El desarrollo personal consiste en un conjunto de técnicas y métodos que tienen como objetivo mejorar nuestra calidad de vida. Se considera una de las ramificaciones de la psicoterapia e idealmente nos servirá de ayuda para lograr nuestras metas y objetivos a nivel individual y/o colectivo.

Las áreas de vida relacionadas con el desarrollo personal, entre otras son las siguientes

- Administración del tiempo
- Auto-conocimiento
- Relaciones interpersonales
- Emprendedurismo
- Educación financiera
- Liderazgo

- Motivación
- Productividad
- Inteligencia emocional

Aunque este proyecto se centrará solo en el autoconocimiento, administración del tiempo y productividad.

El mundo globalizado y competente en el que vivimos, nos obliga a esforzarnos cada día más, añadiendo a nuestro día a día una cantidad ingente de información, de ideas, de experiencias, de eventos, de reuniones, de llamadas y de tareas que nos exigen mucho tiempo y energía.

La gestión del tiempo es un concepto a veces abstracto y subjetivo. Todos tenemos 24 horas, pero hay muchas variables que hacen que el tiempo sea distinto para todos en algún momento determinado. Hay personas que son muy rentables con su tiempo gracias a su proactividad y a su organización, superando a otras con mayor conocimiento y experiencia. También encontramos que hay personas que son mucho más productivas a primeras horas de la mañana, mientras que otras que lo son a últimas horas de la tarde. Hay personas que con motivación y creatividad superan las expectativas de productividad, mientras que otras sólo son productivas de forma automática y mecánica. Los problemas personales, las enfermedades, los estados de ánimo, los cambios en las planificaciones y otros factores de influencia también condicionan la productividad.

Para ser productivos primero hemos de ser organizados, pues saber qué hacer, por qué, cuándo y cómo, es mucho más importante que hacer las cosas como un pollo sin cabeza. Volviendo al ejemplo de la introducción de este proyecto, es como hacer un viaje sin saber a dónde ir, por dónde ir, qué climatología nos espera, qué tipo de carreteras encontraremos o si llevamos el coche adecuado. Necesitamos un mapa y planificar el viaje para saber qué tenemos por delante y prepararnos para ello.

Existen bastantes métodos de organización personal, técnicas de gestión del tiempo y herramientas de gestión de tareas, cuyo objetivo final es planificar de forma más eficiente nuestro tiempo acorde a las tareas a acometer, y, por consiguiente, lograr una mayor productividad. A continuación se resumirán, a grandes rasgos, tres de los métodos más importantes y relevantes, los cuales se han tenido en cuenta a la hora de diseñar el contenido apropiado para la agenda.

“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización”

Jean-Pierre Sergent, escritor y director

Método GTD (*Get Things Done*)

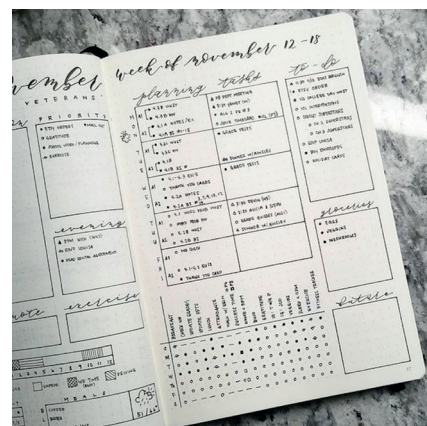
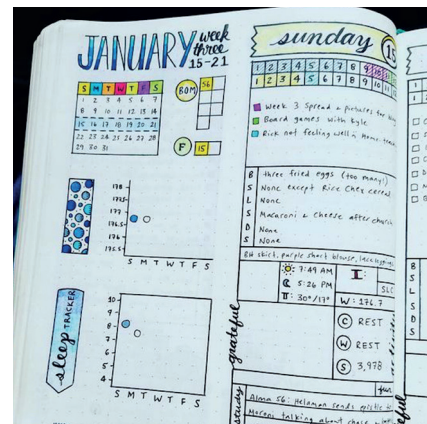
El método GTD (las siglas de *Getting Things Done*) es un método de gestión del tiempo ideado por David Allen. El método se basa en la idea de que una persona debe liberarse mentalmente de estar pensando en las tareas que tiene pendientes, para concentrarse en las que está realizando y ser más eficaz. Este método se basa en 4 pasos:

1. **Recopilar:** Lo fundamental en este paso es que localicemos todas las tareas que tenemos pendientes, todo lo que necesitamos dar seguimiento (emails, citas, notas, tareas...) y las registremos en un mismo sitio, lo que Allen denomina “cubo”. Podemos usar una aplicación, un cuaderno, el propio correo electrónico..., pero debe estar todo registrado en un mismo cubo, para liberar así a nuestra mente de estar pendiente por si se nos olvida algo.
2. **Procesar:** Hay un orden:
 - Empezar siempre por el principio
 - No procesar más de un elemento a la vez.
 - No enviar de vuelta al “cubo” a ningún elemento.
 - Si un elemento requiere de una acción para ser realizado:
 - Si lleva menos de dos minutos, hazlo.
 - Si no es tu tarea, delégalo adecuadamente.
 - Pospónlo.
 - Si un elemento no requiere una acción:
 - Archívalo como referencia.
 - Deséchalo si no es procedente.
 - Déjalo en cuarentena si no puedes llevarlo a cabo en ese momento.
3. **Organizar:** Hay que ordenar las tareas en función de su importancia. En su obra, Allen sugiere varias listas donde organizar las tareas:
 - Acciones próximas
 - Proyectos
 - En espera
 - Quizá
4. **Revisar:** Al menos una vez al día deben revisarse las listas y mover las tareas al lugar en que deban estar si han sufrido variaciones. Una vez a la semana deberían revisarse también las tareas pendientes, o en espera por si tienen que tomar más importancia o, por el contrario, quedan relegadas a “quizá”.

Y, por supuesto: Hacer. Lo importante de la organización es que no ocupe demasiado tiempo para que podamos realizar las tareas, que es nuestro objetivo. Aunque al principio tardemos más, después automatizaremos esta organización.

Bullet Journal

El método Bullet Journal o “Bujo” es un sistema analógico de organización personal en plena era digital. Fue desarrollado por Ryder Carroll y sólo se necesita papel y boli para iniciarse. Este sistema fomenta la creatividad y permite personalizarlo al gusto de cada uno. El sistema Bullet Journal permite recordar el pasado, organizar el presente y planear el futuro. Se trata de un sistema rápido y flexible que se adapta a la persona que lo usa por completo.



En el cuaderno vamos a crear un registro anual, un registro mensual y registros diarios anotando todo lo que tengamos que hacer cada día. Gracias a la simbología característica del Bullet Journal, delante de cada una de las tareas añadiremos un símbolo que identificará el tipo de tarea del que se trata. Existen por ejemplo tareas simples, eventos, notas, tareas urgentes.... Es a través de esta simbología donde el método Bullet Journal gana fuerza.

Además de listas de las tareas pendientes por hacer, el cuaderno también puede servir para apuntar otro tipo de listas sobre cosas más específicas y a tener en cuenta. Como películas pendientes por ver, libros para leer, etc. La idea es que todo esté recogido dentro del mismo cuaderno.

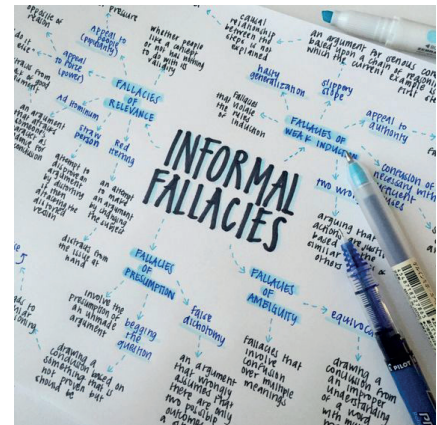
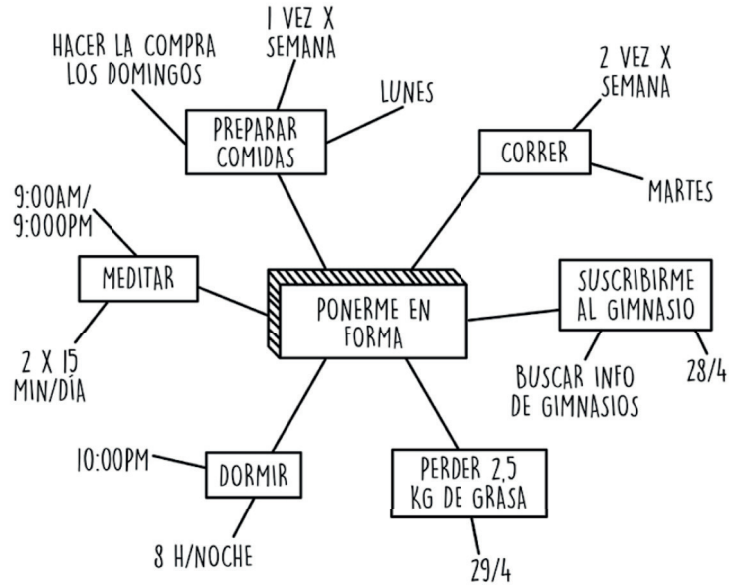
Para poder organizar todo esto al mismo tiempo, se utiliza un índice, que estará siempre en las dos primeras páginas del cuaderno. El índice es clave para poder seguir un orden para todo.



“Si buscas ahora mismo en Youtube o Instagram, encontrarás cientos de miles de ejemplos de cómo la gente ha adoptado el Bullet Journal para ayudarles a afrontar sus retos en la vida.” Ryder Carroll

Mapas Mentales

El método de mapas mentales es un método en el que se seleccionan objetivos y se fragmentan en acciones más pequeñas y manejables ofreciéndote un modo de integrarlos en tu día a día. Estos objetivos y acciones deberán ser SMART, es decir: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y acotados en el Tiempo.



Como conclusión de lo abordado anteriormente, es también importante remarcar los beneficios que tiene el uso de una agenda en el día a día.

- 1 Te ayuda a encontrar o definir cuál es tu propósito en la vida
- 2 Te enseña cómo marcarte grandes objetivos
- 3 Te da la claridad y el foco para triunfar, sin importar cómo.
- 4 Da armonía a tu vida
- 5 Incrementa tu energía vital
- 6 Convierte la gratitud y la celebración del día a día en un hábito
- 7 Incrementa tu productividad en 300%
- 8 Convierte tus listas de tareas en algo que te hace sentirte bien
- 9 Desarrolla tu creatividad y tu intuición para el futuro
- 10 Despeja tu mente y genera paz interior
- 11 Crea hábitos positivos
- 12 Hace que sea una ventaja gestionar tu tiempo de manera efectiva
- 13 Ajusta la proyección de tus sueños y el mapa de tus planes
- 14 Te mantiene cargado para los desafíos y recompensas
- 15 Utiliza el poder comprobado de las afirmaciones
- 16 Te guía a descansar, relajarte y descansar.

desarrollo del producto **IV**

I. BRIEFING Datos sobre la empresa

Nombre de la empresa: Crucesparalelas

Nombre del producto: Agenda de Crucesparalelas

Socios: Laura García Carbajosa, autónoma.

Domicilio social: Eduardo Boscá 32, puerta 22 - 46023 Valencia

Datos de Contacto: +34 652 198 170 - lauragcarbajosa@gmail.com

Fecha de inicio de la actividad: 1 Septiembre 2018

Tipo de empresa y sector

Crucesparalelas es una empresa de nueva creación cuyo objeto social es el diseño gráfico y la venta de artículos de papelería.

Evolución del proyecto: Orígenes y actualidad

La idea tiene su origen en el Trabajo Fin de Máster que se está realizando actualmente para el Máster de Ingeniería de Diseño de la Universitat Politècnica de València. El objetivo del proyecto desde la universidad es integrar, aplicar y desarrollar los conocimientos, habilidades y aptitudes adquiridos durante el periodo de docencia del Máster y que sea de carácter integrador.

Es por ello por lo se ha decidido diseñar un producto que, además de incluir todas las competencias aprendidas, se pueda comercializar después y haga de carta de presentación para el futuro profesional deseado. Es hacer realidad un trabajo que podría haberse quedado sólo en el papel y, al mismo tiempo, abrirse camino en el sector.

¿Y por qué una agenda? Porque se ha intuido como un producto versátil con multitud de posibilidades, porque se pueden incluir en ella las últimas tendencias en diseño editorial y porque es un producto práctico y cotidiano. Pero también porque se ha descubierto en el entorno más cercano una necesidad: aprender a mirar dentro de uno mismo para conocerse mejor.

En un primer lugar, se empezó realizando un estudio y estableciendo los principios básicos que toda publicación editorial debe tener. Una vez hecho esto, se procedió a hacer un estudio de mercado, analizando a la competencia y realizando encuestas. Con los resultados obtenidos, se han sacado ciertas conclusiones clave que son necesarias para poder llevar a cabo la idea de producto. Con esto, se empezaron a bocetar los primeros diseños.

Actualmente nos encontramos en la fase de desarrollo del producto, describiendo el contenido y dotándole de valor. Se espera empezar a maquetar y prototipar en las próximas semanas, crear la identidad de marca y anunciarla durante los próximos meses y finalmente lanzar el producto al mercado en Septiembre de este año.

De cara al futuro, se espera que el negocio pueda ampliarse y poder trabajar para empresas diseñándoles su propia marca de agendas o productos afines.

Historia profesional de la promotora

Laura García Carbajosa, la promotora del proyecto “Crucesparalelas”, arquitecta técnica por la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, arquitecta por la universidad VIA University Colleague de Horsens (Dinamarca) y actualmente estudiante del Máster de Ingeniería de Diseño de la Universitat Politècnica de València.

Cuando acabó su carrera como arquitecta técnica se fue a estudiar la carrera superior a Dinamarca, donde ha estado viviendo los últimos cuatro años, tres de ellos trabajando en el Departamento de Arquitectura de una multinacional farmacéutica: *Novo Nordisk*.

En *Novo Nordisk* aprendió a diseñar, proyectar y construir laboratorios en todo el mundo. Fue trabajando cuando descubrió que su pasión se encontraba en la fase previa a la ejecución de los edificios, es decir todo lo que estaba relacionado con el diseño, la maquetación y la presentación final de los proyectos a sus clientes.

Es por eso que en Septiembre del 2016 da un giro a su vida profesional, vuelve a España y decide especializarse en Diseño, estudiando el máster en la Universidad Politécnica de Valencia. Con este Máster ha redescubierto y sacado a la luz sus habilidades natas. Ha aprendido sobre branding, identidad corporativa, marketing digital, diseño de producto, diseño editorial, modelos innovadores de negocio y tipografía, entre otros. Es justo lo que la gusta, lo que quiere hacer y de lo que no quería jubilarse nunca.



Laura García es una diseñadora digital pero analógica cuando se trata de escribir. Ella fue una niña que siempre tuvo diarios. Le gustaba escribirlo todo: los pensamientos que se le cruzaban por la mente, las emociones que surgían a raíz de ellos y también todo lo que la ocurría. Gracias a eso es capaz de generar recuerdos con todo lujo de detalles. Y gracias a eso ha creado una vida que es digna de ser contada. Entendió que ella era quien era gracias a todo lo que había escrito a lo largo de su vida: lo que aprendía, lo que la hacía feliz, lo que odiaba... y que eso la ayudaba a conocerse a sí misma, pero sobre todo a entenderse y respetarse. Pensó que la mayoría de personas necesitaban lo mismo en cierto modo: plasmar por escrito un reflejo de ellos mismos con el fin de poder entenderse y valorarse.

Además, Laura es una persona con tendencia a la dispersión en un mundo de constante movimiento. Necesita pararse a pensar, clarificarse, establecer cuales son sus objetivos e ir a por ellos. Siempre ha necesitado una agenda para planificarse a lo largo del año. Es así como fue poco a poco surgiendo la idea, primero de una necesidad, luego de un motivo y por último de una realidad.

Laura ha creado esta empresa con el objetivo de diseñar un producto que pudiera ayudar a tantos jóvenes que eran como ella, que vivían tantas experiencias, que hacían tantas cosas, que tenían tantas metas por alcanzar y que sentían tanto que necesitaban expresarse en un soporte físico.

Misión y visión

Crucesparalelas es una empresa que ayuda a otras marcas, empresas y personas a construir una identidad gráfica exclusiva basándonos no sólo en la estética, sino en sus valores. Nuestra misión es humanizar a las empresas para que puedan crear mejores vínculos con sus clientes.

Para ello, deberemos analizar, estudiar y empatizar con nuestra empresa cliente, pero sobre todo con sus valores, con el fin de diseñar productos gráficos distintivos enfocados a la planificación y gestión del tiempo, así como al desarrollo personal de los empleados.

Nuestro objetivo es llegar a ser referente nacional en el diseño de productos gráficos orientados al sector papelería y material de oficina.

Cinco palabras que definan la filosofía de la empresa

Calidad
Desarrollo Personal
Hondura
Diseño
Orden

Valores

Equilibrio
Organización
Gratitud
Pasión
Empatía

Competencia dentro y fuera del ámbito geográfico

Se han examinado las seis mayores empresas afines a Crucesparalelas para poder considerar sus puntos fuertes a la hora de implantar nuestro modelo de negocio.

Finocam es una marca perteneciente a la empresa Cabrero Group S.A, cuyo origen se remonta a 1916, pero Finocam nace a finales de los 60 creando cuadernos de anillas y más adelante, a principios de los 90, la primera agenda escolar del mercado. Su éxito radica en su actitud atenta a las nuevas tendencias y un profundo conocimiento en la fabricación de agendas. Actualmente se consideran líderes del mercado español en el sector papelería. También hacen artículos afines, como mochilas y maletines.

De Finocam se ha tenido en cuenta para el proyecto la experiencia que tienen en el sector.

Mr. Wonderful es una tienda online de productos gráficos que nace en 2011 de la mano de un matrimonio, Javi y Angi, ambos diseñadores gráficos. Empezaron lanzando frases positivas en las Redes Sociales y de ahí surgieron sus productos. Su éxito radica en mandar mensajes optimistas e idealistas en una época en la que el ánimo de la gente tendía a decaer debido a la crisis. Actualmente, es una marca potente que se vende en todas las papelerías y grandes cadenas como Fnac y el Corte Inglés. Además, tienen un amplio catálogo de productos y mucho éxito con sus agendas.

De Mr. Wonderful se ha tenido en cuenta para el proyecto el potente marketing en redes sociales y su modelo de negocio.

Kimidori es una tienda 100% online, cuyo almacén está en Sevilla. Fue creada por 2 parejas y es referencia en el mundo del *scrapbooking*. Son proveedores de multitud de marcas dedicadas al *craft* y al DIY. Venden desde planners y agendas hasta acuarelas, decoración, pegatinas, telas y material de papelería. La empresa es competencia directa sobre todo por la línea de *Memory Planners*, ya que tiene una amplia variedad de diarios, cuadernos de viaje y organizadores, además de varias colecciones en cada uno de ellos.

De Kimidori se ha considerado la conciencia que tienen sobre los diarios y cuadernos de recuerdos.



OCTÀGON

Octàgon es una marca que empezó compartiendo sus productos de papelería sin ánimo de lucro y al ver que tuvo éxito decidieron montar el proyecto. Se caracterizan por la innovación y el diseño, dando lugar a unos productos sencillos y útiles. Están especializados sobre todo en artículos de papelería enfocados a la planificación y organización como agendas, calendarios, etc. y trabajan para otras empresas como B2B.

De Octàgon se observa que su innovación y diseño siempre en tendencia hacen de sus cuadernos artículos únicos.

MOLESKINE®

Moleskine es una empresa italiana que nace en 1997 en Milán para dar vida a los cuadernos que usaron durante dos siglos Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway y Bruce Chatwin. Hoy en día es una empresa referente en el sector papelería, y tiene una amplia familia de objetos de papelería, tanto analógicos como digitales: aplicaciones y cuadernos inteligentes, bolsos, libros, accesorios para viajes y dispositivos digitales, y herramientas de escribanía. Su éxito se basa sobre todo en calidad y estética. Moleskine utiliza un papel de alta calidad y piel para sus portadas.

De Moleskine se considera que hay que tener en cuenta la calidad de sus materiales y el diseño universal.

Muji es una empresa japonesa de productos para el hogar, ropa y oficina que nace en 1980 y que significa “artículos de calidad sin marca”.

MUJI 無印良品

“Sus orígenes se basaron en la racionalización exhaustiva del proceso de fabricación con la intención de crear productos simples, baratos y de buena calidad.” (What is Muji, www.muji.com/es/about/). Su éxito se basa precisamente en no intentar impresionar al comprador, sino en venderle productos sencillos y útiles con los que se quede satisfecho. En cuanto a artículos de papelería destaca una vez más la simplicidad, el minimalismo, la frescura y el utilizar un papel que es ligeramente beige, ya que se omitió el proceso de blanqueo de la pulpa.

De Muji se propone tener en cuenta su modelo de negocio basado en la simplicidad y cotidianidad.

Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades

Fortalezas

Fuerte Marca Personal
Diseño siempre en tendencia
Propuesta de valor muy reflexionada

Oportunidades

Gran capacidad para viralizar marcas
Tendencia de volver al papel y al DIY
Mayoría de población millennial

Debilidades

Falta de experiencia en el sector
No se dispone de cartera de clientes

Amenazas

Amplia oferta de productos similares
Empresas rivales potentes en el sector

Análisis CAME

Una vez realizado el análisis interno y externo del negocio con el DAFO, es importante no quedarse ahí, y analizar más en profundidad cómo se pueden Corregir esas debilidades, Afrontar esas amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades. Es por ello que se ha realizado el análisis CAME a raíz del DAFO.

Mantener fortalezas

Cuidar la Marca Personal en RRSS y en Web
Investigar, leer blogs, estar al día de las nuevas tendencias en diseño
No perder la esencia de la marca: el desarrollo personal y los valores

Explotar oportunidades

Ponerse en contacto con tiendas de *scrapbooking*, influencers de DIY y *lettering*
Enfocar el producto siempre al público objetivo
Conseguir viralizar la marca en el territorio nacional

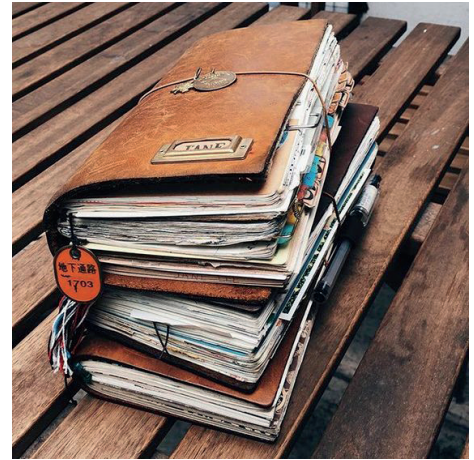
Corregir debilidades

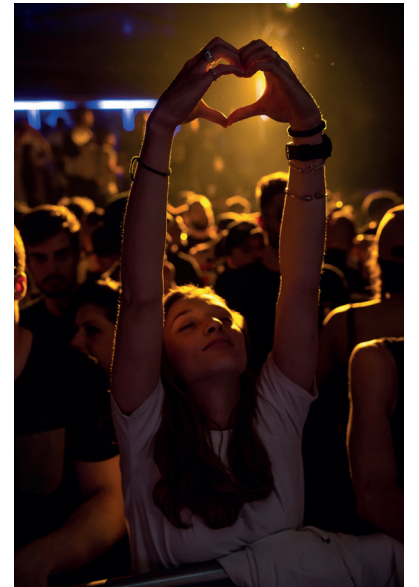
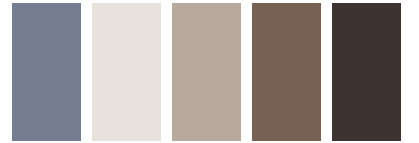
Aprender cada día: cursos online, noticias
Objetivo: fidelizar a los pocos clientes que tengamos

Afrontar amenazas

Destacar en el mercado gracias a mi propuesta de valor
No intentar compararme con los rivales más potentes los primeros años

Imagen que se quiere transmitir





2. PÚBLICO OBJETIVO Encuesta e infografía

En un primer lugar, y con el fin de definir con la mayor precisión posible a nuestro público objetivo, es decir, nuestro Buyer Persona o futuro comprador, se ha elaborado una encuesta en la que han participado 201 personas.

La encuesta consta de 3 partes: Una primera parte donde se ha segmentado a los encuestados por rango de edad y sexo, otra segunda parte donde eligen preferencias sobre el producto como tal y por último una parte en la que contestan a preguntas sobre desarrollo personal.. Esta última parte se ha incluido con la intención de saber si realmente el público sabrá apreciar la propuesta de valor de la agenda, si tienen esa necesidad de conocerse mejor a sí mismos.

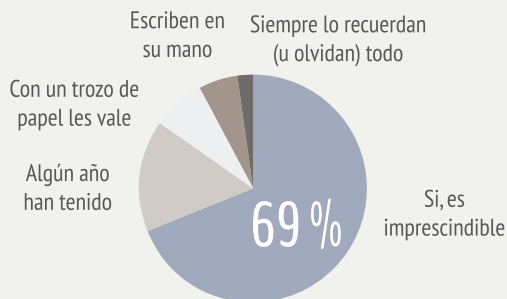
Los resultados fueron determinantes:

81%
MILLENNIALS
nacidos entre 1986 y 1999
18-30 años

Perfil de los encuestados



¿Usan agenda?



¿Qué marcas usan?



¿Qué tamaño prefieren?

Más del 70 %

El tamaño elegido por la mayoría es



¿Y la tapa...?

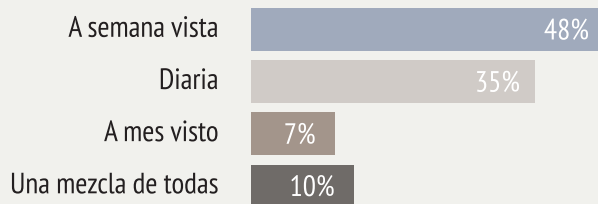


98 personas prefieren tapa dura

VS

48 personas que la prefieren blanda

Organización del contenido

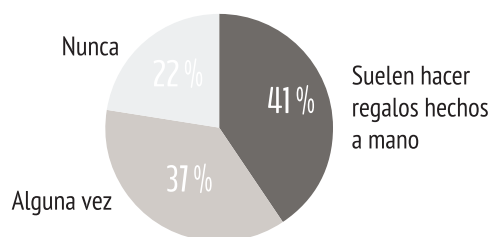


Apps más usadas

Google Calendar
iCalendar
Evernote
Trello
Google Keep



Tendencia *Do It Yourself*



¿Hacen compras online?





Conclusiones

El público objetivo es claramente de la generación millennial, los nacidos entre 1986 y 1999, y eso da muchas claves a la hora de adaptar el diseño, la comercialización y el enfoque.

A pesar de que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, no se va a segmentar por género, se busca hacer un diseño unisex, es decir, que lo puedan usar tanto hombres como mujeres.

Ha sido curioso analizar las marcas de agendas que tiene la gente. La gran mayoría no apuesta por marcas, sino que las usa genéricas, o simplemente no la recuerda. Pero las marcas más nombradas han sido Moleskine y Mr. Wonderful. También Oxford y Finocam, que son las que más tiempo llevan en el mercado. Moleskine, Mr. Wonderful y Finocan serán, por lo tanto, objeto de estudio al hacer el análisis de la competencia.

Adicionalmente, los datos sobre “Desarrollo Personal” también son curiosos: Sólo el 54% de los encuestados dedica al menos una hora al día a pensar en sí mismos, mientras que el 46% ni eso. Sin embargo, la mayoría de los encuestados dan el grado máximo de importancia a conocerse más a sí mismos, a crecer, a aceptarse y a entenderse por dentro. Aparentemente, es algo a lo que la gente da mucho valor, aunque no saben cómo hacerlo. Respecto a la organización y alcance de objetivos pasa un poco lo mismo: Un 20% pocas veces consigue lo que se propone, frente a un 2% que nunca se propone nada. Más del 40%, además, da mucha importancia al orden y a la organización vital.



Definición del público objetivo

Criterios socio-demográficos

- Edad: Nacidos entre 1986 -1999. Entre los 18 y los 30 años
- Género: En su mayoría mujeres pero el diseño es adecuado tanto para hombres como para mujeres.
- Habitat: Mayor concentración en las zonas urbanas del territorio nacional.
- Nivel de estudios: Estudios superiores, recién graduados o profesionales de primeros años.
- Posición en el hogar: Por lo general dependientes económicamente de sus padres o recién independizados.

Criterios psicográficos

- Personalidad: Reflexivos, organizados, alegres, resolutivos, multitarea.



- Estilo de vida: Llevan un estilo de vida que se pueda compartir en las RRSS, dan mucha importancia a la opinión de los demás, deportistas, saludables, ecologistas y tienen tendencia a valorar las cosas hechas a mano, DIY.
- Valores: Positividad, emprendimiento, ecologismo, iniciativa.
- Intereses: la tecnología, las tendencias, las Redes Sociales, la música, el deporte, el arte.
- Hobbies: meditación, viajar, fotografía, eventos, festivales, quedar con sus amigos.

Criterios socioeconómicos

- Nivel de ingresos: Sobre los 1000 euros.
- Nivel de consumo: Tienen un consumo igual al de ingresos.
- Clase social: Media-alta.

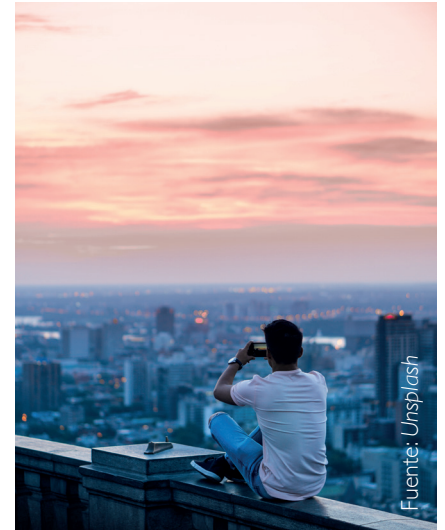
Criterios conductuales

- Motivaciones: Disfrutar de la vida, coleccionar experiencias, aprender, ser feliz. Preocupación por el futuro.
- Fidelidad a marcas: Son generalmente personas consumistas y fiel a las marcas. Cuanto más se personifique una marca, habrá una mayor fidelidad.
- Grado utilización del producto: Alto, ya que es un público fan de las tendencias.

Características de su generación

- Son personas que se adaptan fácil y rápidamente a los cambios, ya que han vivido toda la revolución de la tecnología.
- Mayor interés y preocupación por el futuro, ya que han vivido la crisis. Le dan mucha importancia a su autonomía y libertad.
- Tienen carácter emprendedor.
- Son nativos digitales, pasan más de 25 horas a la semana conectados, según el estudio de Forrester.
- Tienen un patrón de consumo basado en el boca a boca y en las opiniones.
- Lo comparten todo en las RRSS.
- Más preocupados por la salud y el bienestar. Hacen yoga, running, tienen hábitos saludables.
- Mucho interés en viajar, aprender idiomas y conocer otras culturas.
- Profesionalmente buscan ambientes colaborativos y flexibilidad horaria.
- Tienen un lenguaje fresco y tranquilo, sin formalidades.
- Consumidores de experiencias, de eventos, de formación.

“w”. IDx Transformación Digital



Fuente: Unsplash



Fuente: Unsplash



Fuente: Unsplash

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Análisis del sector

Para empezar, se ha de definir el sector de nuestro negocio: Se trata de una *eCommerce* del sector papelería y diseño gráfico, en el cual se venden productos (papelería) y servicios (diseño gráfico e identidad corporativa).

Esto significa que nos enfocaremos en analizar el mercado *eCommerce* a nivel nacional, ya que nuestra extensión territorial por el momento solo incluirá España. A continuación, también analizaremos el sector de oficina y papelería, ya que nuestro producto específico proviene de ese sector; y, por último, tendremos en cuenta las tendencias en cuanto a diseño gráfico del panorama actual.

Sector eCommerce

Según el *estudio anual eCommerce* de *IAB Spain*, actualmente 7 de cada 10 internautas compran online. Del total de la población internauta española de 16-65 años (22,4 millones) un 73% declara comprar online, lo que supone un total de 16,4 millones de españoles. Y se espera que este porcentaje siga subiendo en el futuro. De ese porcentaje, la mayoría tiene de 31 a 45 años, el 41% tiene estudios universitarios y el otros 64% se encuentra ya trabajando. De esos compradores, el 98% utiliza alguna red social, siendo las más populares WhatsApp y Facebook. Se conectan a internet desde el ordenador (97%) y desde el móvil (91%). Si hablamos de hábitos de compra, los internautas compran 2,9 veces al mes de media pero entre 6 y 12 veces/mes los jóvenes comprendidos entre los 16- 30 años, gastándose de media 80 euros por compra.

¿Y qué es lo que les hace comprar online?

98% compra por conveniencia

97% porque hay ofertas o productos que no existen offline

93% por el precio

74% por la confianza

49% por la recomendación de alguien

31% por la publicidad que le ha llegado online

El ordenador es el principal dispositivo para realizar las compras online, aún así, 4 de cada 10 compradores realiza sus compras a través de su Smartphone, sobre todo los más jóvenes. Tipo de productos: 92% compra productos físicos y el 83% servicios. Con todos estos datos, podemos obtener una idea general de la situación en la que se encuentra el comercio electrónico en España.

Sector papelería

Más concretamente, en cuanto al sector papelería, la web *Franquicias Emprendedores* anuncia: “Si hablamos en términos inversores puros, diremos que el sector de oficina y papelería es un valor seguro, que no un valor refugio, pues en tiempos de crisis también sufre. Se trata de una actividad madura, con operadores consolidados, que no experimenta grandes sobresaltos y donde el consumo –tanto profesional como particular– es recurrente y se prolonga a lo largo del año. Si en 2015 operaban 18 cadenas, que aglutinaban 926 tiendas y generaban 240,5 millones de euros, este año arrancaba con 24 redes, 1.110 puntos de venta y un volumen de negocio de 273,7 millones, según los informes anuales de la *Asociación Española de Franquiciadores (AEF)*.”

La versatilidad es otro de los rasgos que define a un mercado donde no son pocos los franquiciadores que apuestan por desarrollar formatos diferentes. En este sentido, encontramos tiendas urbanas y situadas en calles principales, pero también superficies más grandes operativas en la periferia, sin olvidar pequeños rincones en negocios complementarios, y tiendas online.”

Por último, veremos diferentes rasgos y elementos del diseño gráfico en las empresas y en el mercado laboral actual, para comprobar su eficacia y su importancia dentro de este y comprender lo que supone, así como tener una idea más generalizada y completa de las diferentes salidas laborales que existen en el mercado y para todo lo que puede servir un buen profesional del diseño gráfico.

Diseño gráfico a nivel de marketing y publicidad

Vemos que el diseño gráfico o el diseñador profesional es el encargado en una empresa o una compañía de cualquier tipo, grande o pequeña, de diseñar, crear, editar y perfeccionar todo lo referente a la imagen de la marca y a su representación gráfica. Esto es, en primer lugar, la creación del logotipo o isotipo, en función de cómo quiera la empresa y sus altos cargos que esta sea, pero también supone la imagen en cuanto a sus productos, bienes, objetos de oficina y cartelería, etc. Estos, que pueden tratarse de carpetas, tarjetas, decoración de la oficina o del espacio de la empresa, camisetas y otra serie de objetos y productos promocionales, son diseñados de forma uniforme y completa por un diseñador gráfico, que se ayudará de valores y conocimientos teóricos, técnicos y prácticos para lograr los mejores resultados y conseguir la eficacia de dicho proyecto visual.

¿De verdad es tan importante el logotipo y su imagen de marca? Aunque pueda parecernos raro o muy exagerado, lo cierto es que el diseño gráfico y la creación de la imagen de marca es algo que define las ventas, el público objetivo y el éxito de la marca, o el fracaso. La imagen lo es todo a día de hoy, y más en un mercado consumista que se basa en percepciones de marca y percepciones de los usuarios, donde la decisión de compra y la fidelidad de usuario está decidida en la imagen visual de los productos, los bienes, los uniformes y el logo de la empresa y tantos otros elementos que entran directamente por los ojos, antes incluso de conocer el producto que se ofrece a la venta y antes incluso de adquirirlo o probarlo. Por ello, las empresas se valen del diseño gráfico y de esta materia para completar esa imagen de marca y todo lo visual perteneciente a la marca, que conlleva un diseño y un estilo uniforme, en función de los valores de la marca y de la personalidad de esta, según criterios de marketing y conocimientos técnicos que el diseñador gráfico debe conocer para lograr esa sensación en sus creaciones y el éxito de dichos diseños.

Por todo ello, el diseño gráfico a nivel de marketing es imprescindible. Y es que dicho diseño y estilo de marca que hemos comentado se traslada al diseño de la cartelería, la publicidad y las acciones de marketing a nivel de comunicación, en función del formato para el que vaya enfocado, que puede ser un anuncio audiovisual, un cartel, un anuncio en una revista o en el medio de prensa o incluso imágenes y creaciones para las redes sociales y la campaña de marketing digital que realice la empresa.

Diseño editorial en el mercado actual

Como sabemos, para el mercado editorial también es importante el diseño gráfico. Desde la elaboración de la portada, el lomo y la contraportada del libro, la revista o el objeto de prensa, hasta su interior, las páginas, la maquetación y toda la edición que rodea a este tipo de trabajos, obras y creaciones. No es una tarea que pueda realizar cualquiera como si fuera un profesional, pues los conocimientos en diseño gráfico y en la especialización de diseño editorial son los que logran el éxito y la obtención de buenos resultados. Todo ello se basa en la perfecta formación y en el avanzado conocimientos. Y es que, se nota mucho cuando un libro o una creación de prensa está realizada por un profesional y cuándo por un particular o un profesional que no cuenta con los conocimientos suficientes para ello, al igual que puede ocurrir en el aspecto del marketing y la publicidad. Siempre será necesario contar con empleados y profesionales bien formados.

En el mercado editorial, como en tantos otros, el diseño gráfico es un pilar fundamental con el que debe trabajar antes o después, para hacer posible la obra y su impresión sin problemas. Es por ello que muchos autónomos y empleados del ámbito del diseño gráfico se dedican al mercado editorial y a trabajar para imprentas o editoriales, pues su laboral, además de en los aspectos gráficos y visuales de las empresas, también es ideal y muy recomendada para las ediciones y las impresiones de todo tipo.

Análisis del entorno

Como cada estudio de diseño, si queremos crecer como empresa, deberemos conocer siempre el entorno donde nos desenvolvemos y su continua evolución. El diseño es una disciplina de constante cambio y movimiento en la que van apareciendo nuevas tendencias y herramientas para manejarlas. Se hará imprescindible dedicar tiempo a la investigación de esas nuevas tendencias que abarcan a la mayor parte de nuestro nicho de mercado.

A continuación enumeramos los factores externos a la empresa por los que más se puede ver influenciada:

Factores económicos

Uno de los factores económicos más relevantes es la reciente crisis en todos los mercados, que puede también haber afectado al nuestro. Esto hace que haya mucha más oferta de productos y a precios mucho más competentes.

También la gente ha cambiado sus hábitos de consumo, prefiriendo buscar sobre un producto en internet antes de comprarlo o siendo más impulsivos con la compra por la facilidad de devolución que tenemos hoy en día.

Factores demográficos

Según el Instituto Nacional de Estadística, la población más numerosa es la comprendida entre los 40 y 44 años de edad, pero para nuestro proyecto tendremos en cuenta desde los 15 a los 34 años, abarcando esos 4 rangos, que hacen una suma total de 10.002.190 posibles compradores.

Factores socio-culturales

Cabe destacar la tendencia de la sociedad hacia una mayor responsabilidad social y ecológica. De un tiempo a esta parte, hay una mayor preocupación por los recursos naturales y los derechos humanos, y se valora mucho en las empresas que se cuiden ciertos detalles, como la sostenibilidad, la igualdad de género, o las condiciones de trabajo de los fabricantes. Esto se traduce en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas.

Factores políticos

Actualmente en España se vive una situación política complicada que puede afectar a la población. Esta situación ha generado desconfianza y pesimismo hacia la sociedad, además de crear una división generalizada entre los españoles. Las personas tienden a volverse más radicales y pueden llegar a rechazar e incluso desprestigiar a una marca si piensan que esta se ha posicionado en el extremo contrario.

Factores legales

Es importante tener en cuenta toda la legislación vigente que afecta a nuestro sector, como la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley de Protección de Datos, el nuevo Reglamento General de Protección de Datos, que ha entrado en vigor el pasado 25 de Mayo y la Ley de Consumidores y el Comercio Electrónico. Todas ellas se detallarán más adelante.

Factores tecnológicos

Hay que mencionar la revolución tecnológica y cómo esta afecta tanto a los hábitos de compra o a la manera de interactuar con las marcas. La publicidad ya no es como era antes, ahora se implica, se personaliza, y se vuelve espejo del posible comprador. La relación publicidad-consumidor es ahora bi-direccional. También ha crecido considerablemente el número de internautas que compran online. Además, este avance tecnológico también afecta a los procesos productivos, ya que las máquinas son capaces de producir más en menos tiempo.

Dimensionamiento del mercado

Según la encuesta realizada a 201 personas, el 69,1% asegura que una agenda es imprescindible para ellos, ya sea física (38,3%) u online (30,85%). Esto quiere decir que se trata de un producto habitual en el día

a día de la gente, pero hay que tener en cuenta que es un artículo que se adquiere sólo una vez al año, puesto que el calendario elegido va desde enero hasta diciembre. Esto nos llevará a la conclusión de que los meses con mayor venta serán desde octubre hasta febrero, siendo el mayor diciembre.

Es muy difícil determinar exactamente el volumen de ventas que tienen las agendas más valoradas del mercado, pero empresas importantes dentro del sector papelería como Folder o Carlin tiene una facturación anual que ronda en torno a los 250.000 euros, Moleskine espera facturar 200 millones de euros en 2018 y Mr. Wonderful en 2016 tenía la posición 53 en el Ranking de Empresas del Sector Agencias de Publicidad según ventas.

Esto nos da algunos datos sobre la facturación de la competencia, pero la estrategia de Crucesparalelas es penetrar en el mercado poco a poco, aumentando nuestra cuota con el tiempo. Es más importante crear una buena imagen de marca al principio para darnos a conocer que preocuparse por un volumen de ventas inalcanzable en una empresa de reciente creación.

Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia se ha seleccionado un producto por cada marca, y los productos seleccionados han sido divididos en dos categorías: según el diseño o según el contenido del producto.

Estos son los criterios principales que se han tenido en cuenta a la hora de observar cada producto:

- Precio
- Diseño
- Contenido
- Posicionamiento web
- Seguidores en RRSS: Facebook e Instagram
- Tipología y perfil de clientes
- Reputación y satisfacción de la clientela
- Sistema de venta y envío a domicilio
- Sistema de envío a domicilio
- Antigüedad
- Número de empleados
- Estrategias de Marketing

Competencia según diseño y configuración

Agenda Minimal Design de Finocam

Precio	17 euros
Diseño	El diseño es tradicional, distintos tamaños, distintos diseños de portada, tapa dura, bordes redondeados, goma frontal, cinta de registro, incluye guarda, un día por página, impreso en tinta negra y roja, tipografía Serif. Incluye anilla portabolígrafo.
Contenido	Se ciñe únicamente al calendario, no incluye extras.
Sistema de venta y envío a domicilio	No tiene venta online en su web, pero venden de manera online a través de Amazon y el Corte Inglés.
Posicionamiento web de la marca	1º página y 6º posición en Google buscando “agendas 2018”.
Seguidores en Redes Sociales	Facebook: 9932 Instagram: 1674
Estrategias de Marketing	Venta en grandes superficies como el Corte Inglés, Fnac, etc.
Tipología y perfil de clientes	Principalmente va enfocada a colegios.
Reputación y satisfacción de la clientela	Los clientes están satisfechos, es lo que buscan cuando no se quieren complicar, y a buen precio. Además es resistente.
Tamaño de la empresa	De 51 a 200 empleados Facturación: < 2.500.000 euros
Antigüedad	Año de creación 1916



Agenda Plan your week de Octàgon

Precio	17 euros
Diseño	Diseño minimalista, portada blanda ,colores camel o negro, maquetación a semana vista con abreviaturas, muchos espacios en blanco.
Contenido	Tiene marcapáginas de cinta de registro. Incluye un protector transparente por 2 euros más. Es atemporal. 120 páginas.
Sistema de venta y envío a domicilio	Se puede comprar online pagando 2 euros de gastos de envío.
Posicionamiento web de la marca	No tiene posicionamiento en buscadores con las palabras clave: “agendas”, “agendas y planificadores”.
Seguidores en Redes Sociales	Facebook: 712 Instagram: 2272
Estrategias de Marketing	Su estrategia principal es el B2B, es decir, crear diseños para otras marcas.
Tipología y perfil de clientes	Estudiantes de diseño o alguna disciplina similar, que entiende sobre las nuevas tendencias de diseño gráfico.
Reputación y satisfacción de la clientela	A la gente que le gusta, le gusta muchísimo.
Tamaño de la empresa	Número de empleados: de 0 a 10
Antigüedad	Año de constitución: 2012

Agenda cuaderno semanal de Moleskine

Precio	20,90 euros
Diseño	Su diseño es único, tapa blanda, de piel, esquinas redondeadas, goma elástica, papel especial Moleskine de color marfil, bolsillo interior flexible, cinta marcapáginas, apertura de 180 grados. Diseñada para mostrar las citas de la semana en el lado izquierdo con una página a rayas para notas, listas de tareas pendientes e ideas en el lado derecho.
Contenido	Se ciñe únicamente al calendario, pero incluye calendario de vacaciones internacional, zonas horarias y otros datos prácticos. También incluye pegatinas.
Sistema de venta y envío a domicilio	Venta online y en la mayoría de papelerías. En web envíos gratuitos a partir de 30 euros.
Posicionamiento web de la marca	Muy bien posicionada. Es una marca que conoce todo el mundo.
Seguidores en Redes Sociales	Facebook: 488.024 Instagram: 173k
Estrategias de Marketing	Stand en todas las papelerías y librerías. Publicidad Lugar de Venta (PLV).
Tipología y perfil de clientes	Un cliente más selecto, que aprecia la calidad de las libretas.
Reputación y satisfacción de la clientela	Los clientes están muy satisfechos con la calidad, pero bajarían un poco el precio del producto.
Tamaño de la empresa	De 201 a 500 empleados Facturación: 200 millones de euros en 2018



La Guía del Emprendedor

Precio	39 euros
Diseño	La portada es estilo Moleskine, esquinas redondeadas, portada dura, en negro. Por dentro el diseño es básico y un poco tosco, con grandes manchas negras. Parece intuitiva y fácil de usar.
Contenido	Es una guía, no tiene calendario. Tiene varias plantillas como por ejemplo el DAFO o el CANVAS que ayudan al lector a escribir.
Sistema de venta y envío a domicilio	Se vende únicamente online, sin gastos de envío.
Posicionamiento web de la marca	1º página y 1º posición en Google buscando “guía emprendedor”
Seguidores en Redes Sociales	Joan Boluda en Facebook: 8700 Joan Boluda en Instagram: 4146
Estrategias de Marketing	Financiación crowdfunding e imagen, ya que el creador, Joan Boluda es un gurú del marketing digital. Además, un Landing Page atractivo.
Tipología y perfil de clientes	Emprendedores
Reputación y satisfacción de la clientela	Joan Boluda tiene reputación, pero no se sabe nada acerca del producto.
Tamaño de la empresa	Individuo
Antigüedad	Proyecto crowdfundeadado el 4 de Marzo del 2018



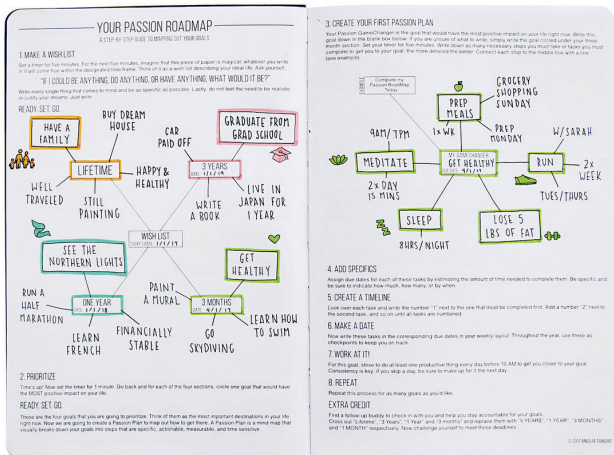
Passion Planner

- Precio** 30 usd - 25,64 euros
- Diseño** Diseño formal, portada blanda y de piel en varios colores, goma elástica, marcapáginas y guarda.
- Contenido** Tiene vista mensual y semanal, un manual de uso al principio, y páginas en blanco al final.
- Sistema de venta y envío a domicilio** Sólo compra online, 30 euros de gastos de envío a España
- Posicionamiento web de la marca** 1º página 1º posición en Google buscando por “passión planner” y la 4º posición buscando “planner”. Muy bien posicionada.
- Seguidores en Redes Sociales** Facebook: 194.484
Instagram: 280 k seguidores
- Estrategias de Marketing** Tienen un canal de Youtube con videos muy cuidados. Tips y blog en su web. Donaciones.
- Tipología y perfil de clientes** Jóvenes americanos. La mayor parte de su público es de EEUU.

Reputación y satisfacción de la clientela La gente comparte videos con sus agendas, recomendaciones y shares en RRSS.

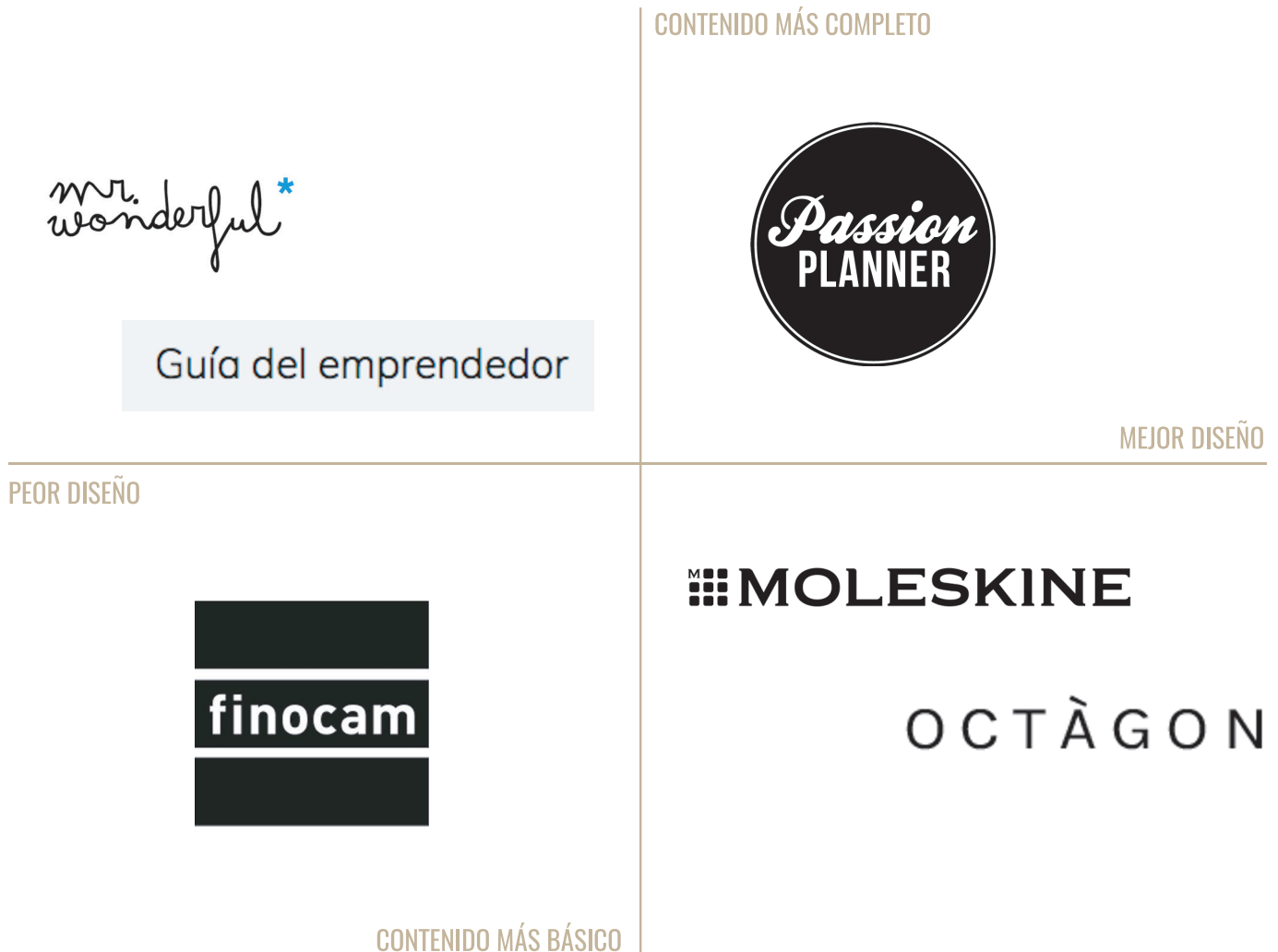
Tamaño de la empresa Menos de 50 emplea

Antigüedad Desde el 2012



Matriz de posicionamiento

Para elaborar la matriz de posicionamiento se ha tenido en cuenta el diseño, más tradicional o moderno; y el contenido, de más o menos calidad según consecución de objetivos, reflexiones del mes o diferentes tipos de apartados enfocados a la productividad o al desarrollo personal.



La matriz de posicionamiento nos da una idea más clara de hacia donde orientar nuestro producto. Crucesparalelas deberá estar posicionada en el cuadrante superior derecho, junto con la Passion Planner, mejorando incluso a esta. Esa es la idea y el objetivo.

Evaluación comparativa de los productos y servicios

Empresa	Factores de éxito	Factores de fracaso
Finocam	Experiencia en el sector.	Demasiado tradicional.
Octàgon	Innovación, simplicidad y diseño siempre en tendencia.	No está muy extendida en el mercado, se han enfocado más al B2B (Business to Business).
Moleskine	Calidad de sus materiales y diseño universal.	Todos sus productos siguen la misma línea, es una marca demasiado formal, no rompe.
Mr.Wonderful	Potente marketing en Redes Sociales y buen modelo de negocio. Mucha variedad de agendas	Diseño infantil.
La Guia del Emprendedor	Guía financiada con crowdfunding: éxito. Buen nombre e imagen que tiene detrás.	Precio elevado. Es una guía más que una agenda.
Passion Planner	Configuración de las páginas muy bien pensado y estructurado. No es sólo una agenda, si no un cuaderno de vida.	Disponible en EEUU, está sólo en inglés.
Crucesparalelas	Es una mezcla de un buen diseño y calidad de materiales, con un contenido estudiado y que invita a la reflexión.	Falta de experiencia en el sector y en la venta online.

4. DISEÑO DEL PRODUCTO

Presentación del producto

Después de aprender sobre diseño gráfico y editorial y tener claros los conceptos básicos, se procedió a definir el objetivo de la empresa con este info-producto para, más adelante, identificar al tipo de cliente esperado y analizar en detalle a la competencia. Todo ello ha ayudado a crear la imagen corporativa, la propuesta de valor y por supuesto el diseño y configuración del producto.

Empecemos por la marca: **CRUCESPARALELAS**

Logotipo y naming

Naming: Se trata de un nombre original, cuidado, y también un poco rompedor. Es un nombre en español, compuesto por dos palabras que en conjunto forman una, y entre sí sus significados son contrarios. Crucesparalelas es un naming que tiene la esencia de la línea, tanto por las cruces como por las paralelas, y es algo que evoca a la arquitectura y al orden. A pesar de ser largo, es fácil de pronunciar y seguramente también de recordar.



CRUCESPARALELAS

Logotipo: El logotipo, se planteó con la idea de que representara al nombre de forma sutil pero también donde se viera reflejada la esencia de la marca: el orden, la calidad, el diseño, la hondura, el optimismo. Es un logotipo asimétrico que usa la técnica del espacio negativo, es decir, se representa una cruz - X - “escondida” bajo el espacio positivo de color que hace de sombra de esa X. El resultado da un efecto limpio, poco recargado, y en definitiva representa una X y su paralela, es decir: dos cruces paralelas.

I. Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.
Fuente: *Brandemia*

Es un imagotipo¹ que funciona bien a todas las escalas, en blanco y en negro, y en blanco sobre fondo negro. El nombre Crucesparalelas se ha hecho con la tipografía *Raleway*, de Google Fonts, en bold y regular, marcando que las cruces tienen más fuerza que las paralelas.

Aquí algunos ejemplos de cómo representar la marca.



Logo horizontal



Logo en positivo y negativo



Isotipo en diferentes colores



Logo en diferentes colores



CRUCESPARALELAS

Dear Mr. Smith,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec orci purus, luctus vitae dignissim eu, iaculis sed purus. Vivamus faucibus, ipsum nec aliquet viverra, leo mauris condimentum ligula, sit amet sagittis enim ligula quis arcu. Nam egestas tortor id nisi porttitor mattis. In tortor ante, ultricies in suscipit a, tempus non massa. Vivamus et auctor mi. Fusco vel massa nulla. Phasellus nec eros mauris, et scelerisque orci.

Donec malesuada orci vitae nulla accumsan porta a id massa. Quisque accumsan iaculis magna sit amet fringilla. Maecenas consequat, magna eget tincidunt semper, odio nibh rutrum mi, id feugiat ante nisi eu risus. Vestibulum nunc orci, rhoncus a placerat in, ultricies in mi. Cras mattis varius eros, vel fringilla nisi suscipit eget. Quisque scelerisque sagittis nulla at porttitor.

Sed id augue vitae urna euismod commodo aliquet a quam. Pellentesque arcu velit, cursus et malesuada ut, consequat et diam. Nullam erat sem, rhoncus id ullamcorper vitae, rhoncus et arcu. In ultricies ultricies nulla, ut rutrum nisi iaculis at. Donec eu magna a metus ornare faucibus. Fusce aliquet faucibus ultricies. Morbi semper, est id tincidunt gravida, sem arcu adipiscing lacus, ac bibendum nulla leo eu purus. Quisque nec diam sed risus consectetur a accumsan quis quis nibh. Vestibulum id purus lorem.

Sincerely,
Laura

 (+34) 652 198 170 | www.crucesparalelas.com
C/Doctores 22, 2D - 47003 Valpadeira





Ejemplos de identidad corporativa.
Fuente de elaboración propia.

Organización del contenido

La agenda constará de 5 partes:

Manual de uso: Las primeras páginas están pensadas como un manual de instrucciones donde se indica cómo funciona la agenda, y una descripción de las partes que hay.

Desarrollo Personal: Es una parte de introspectiva personal, donde nos analizaremos a nosotros mismos para conocernos mejor y poder marcarnos objetivos en base a nuestros valores. Esto se hará a través de mapas mentales, la “Rueda de la Vida”, un análisis “DAFO” personal y un ejercicio sobre valores. Quedarán así establecidos los objetivos *SMART* (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en tiempo) del año. Es el valor añadido a una agenda común, ya que empiezas a planificar tu vida desde una planificación interior y personal. En adicción a esto, se ha incluido una página dedicada a listas.

Calendario mensual: Son las dos páginas donde está el mes completo, contando con los días previos y posteriores al mes que estén dentro de la misma semana. Cada día tiene espacio suficiente para escribir eventos, viajes, o reuniones importantes. En la parte derecha tiene los siguientes apartados: Objetivos del mes, gente que ver, dónde ir y qué no hacer. La parte inferior está dedicada a escribir sobre proyectos del mes y a los mapas mentales.

Calendario semanal: Después de cada calendario mensual van las cuatro o cinco semanas de ese mes. Se utilizan también las dos páginas para los 7 días de la semana, que, de forma vertical, muestran las horas del día, cada media hora, desde las 8:00 hasta las 23:00, además de la meta del día. En cada semana también hay un objetivo semanal, una lista de éxitos y agradecimientos, un mini calendario mensual, una lista de tareas personales y otra de tareas profesionales y un espacio para infinitas posibilidades. Todo ello se ha pensado para poder despejar la mente, centrarse en lo importante y ordenar nuestras prioridades, pero también para aprender a ser agradecido y por supuesto a ser creativo en la manera de usarlo todo.

Reflexión mensual: Al finalizar cada mes hay un apartado de reflexión y evaluación donde se podrán escribir los momentos más memorables del mes, las lecciones aprendidas, los agradecimientos, y todo lo que podamos mejorar de cara al mes siguiente. Es esencial que a lo largo del año se

dediquen ciertos momentos a la reflexión personal reflejando todo lo que pensamos. La capacidad de retrospectión ayudará a entendernos mejor a nosotros mismos y a motivarnos a avanzar en el camino adecuado.

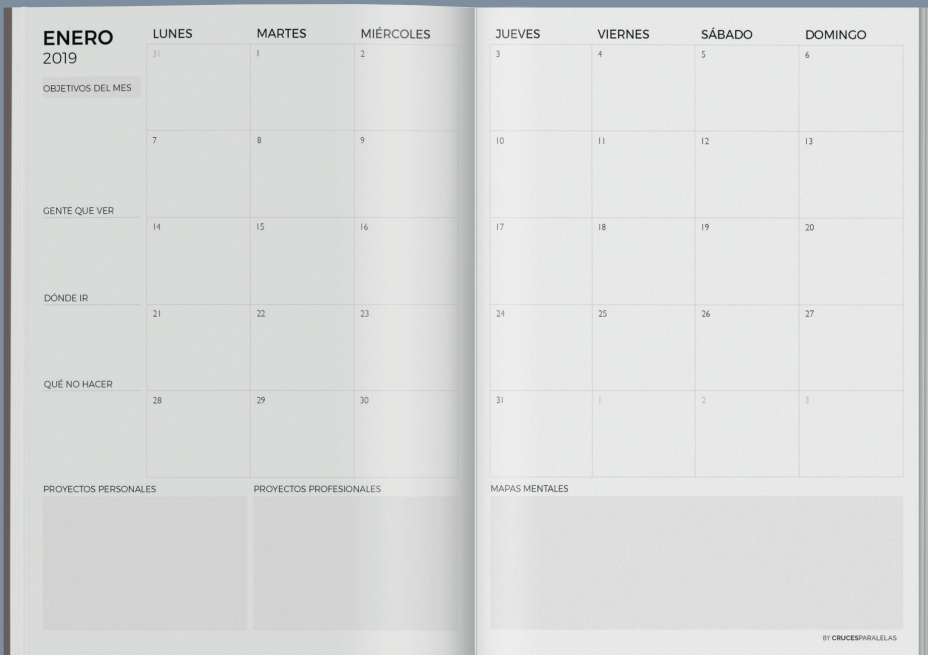
Adicionalmente a estas 5 partes mencionadas anteriormente, se añadirán unas cuantas páginas en blanco, para el uso libre de ellas.

En caso de pérdida, por favor devolver a:

Recompensa: _____

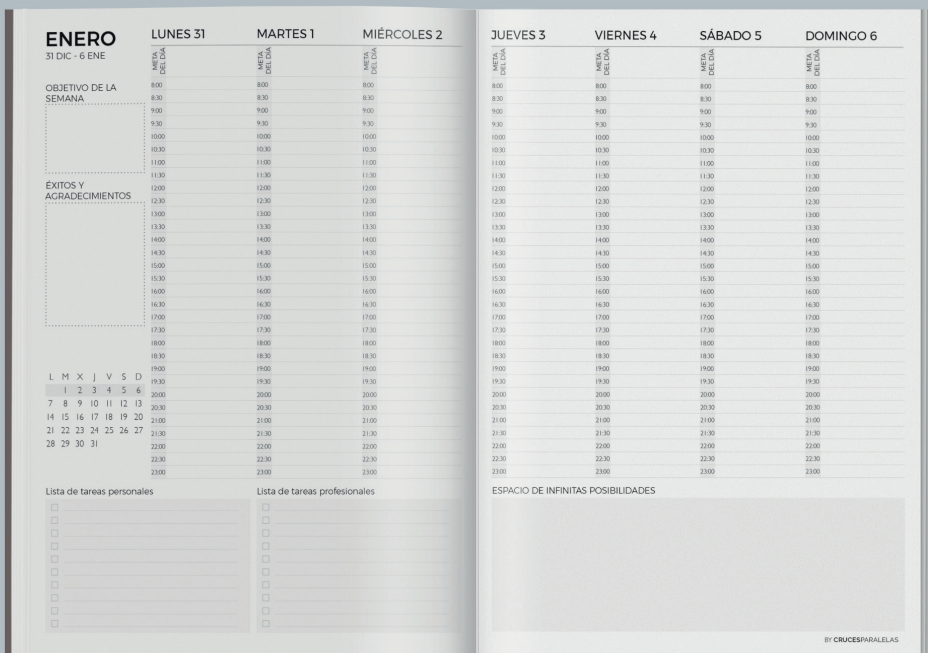


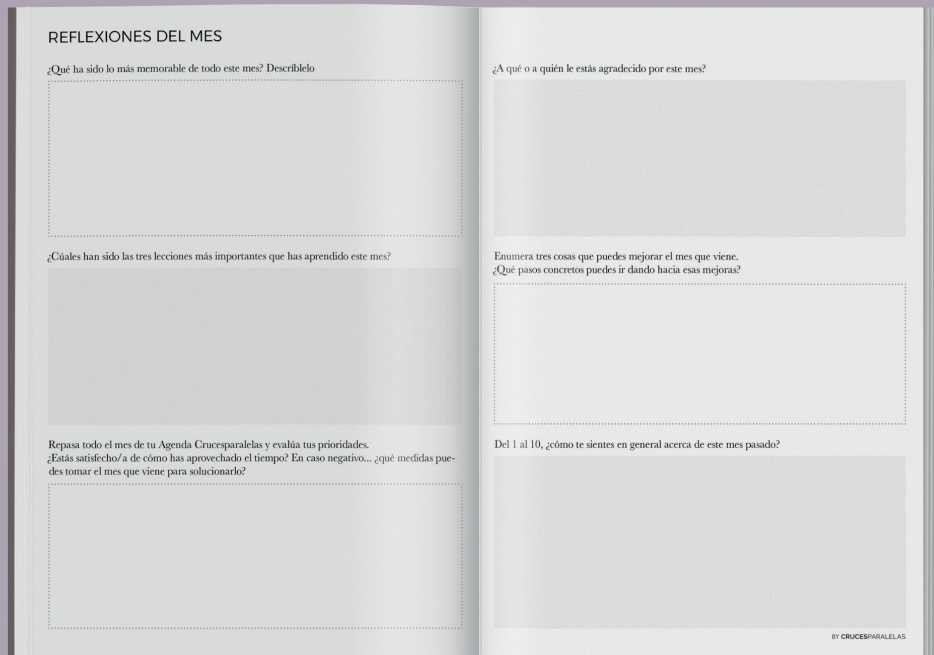
CRUCESPARALELAS



Páginas mensuales

Páginas semanales





Reflexiones del mes

Tipografía

Las tipografías elegidas para el prototipo han sido:

- *Baskerville* para textos o frases largas
- **MONTSERRAT** para títulos
- **Gill Sans** para números

Se ha considerado que la tipografía de palo seco Montserrat expresa serenidad y simetría, mientras que los números de la Gill Sans, también de palo seco, son muy acertados por su simpleza y armonía. La romana Baskerville es elegante y muestra mucha identidad visual. Además es una tipografía con buena legibilidad.

Maquetación

Se han creado varias paginas maestras en InDesign con la intención de sistematizar y simplificar el proceso de maquetación. Puesto que el formato elegido es A5, se han colocado márgenes de 6 mm en todo el contorno salvo en la parte inferior, que tiene un margen de 10 mm. Se trata de una retícula compuesta por 4 columnas verticales con anchos fijos y 3 o 4 filas horizontales con altos variables según la página. Es una maquetación que incluye filetes de líneas muy finas con el fin de estructurar la configuración, sombreados en gris o recuadros con línea de puntos, todo ello para crear equilibrio, orden y especialmente crear un diseño intuitivo y sencillo de manejar.

Aquí algunos ejemplos de la maqueta:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
OBJETIVOS DEL MES							
CENTE QUE VER							
DÓNDE IR							
QUÉ NO HACER							
PROYECTOS PERSONALES							
PROYECTOS PROFESIONALES							
MANIAS MENTALES							

Capturas de pantalla de la maquetación en Adobe InDesign. Fuente: elaboración propia

	LUNES 31	MARTES 1	MIÉRCOLES 2
ENERO 31 DIC - 6 ENE			
OBJETIVO DE LA SEMANA			
ÉXITOS Y AGRADECIMIENTOS			
8:00			
8:30			
9:00			
9:30			
10:00			
10:30			
11:00			
11:30			
12:00			
12:30			
13:00			
13:30			
14:00			
14:30			
15:00			
15:30			
16:00			
16:30			
17:00			
17:30			
18:00			

Proceso productivo

Para llegar a nuestro objetivo final, que es la entrega final de las agendas al usuario, el proceso que se ha seguido es el siguiente:

1. Análisis de las necesidades del entorno y nuevas tendencias: invertir tiempo en descubrir nuevas tendencias, investigar, leer, preguntar, realizar encuestas,... para descubrir cuál es la necesidad que tiene la gente en cuanto a su planificación personal.
2. Diseño del producto: *Briefing* y bocetos. Decisión sobre la estructura y contenido de la agenda.
3. Maquetación: Elaboración de la agenda en Adobe InDesign.
4. Impresión: Contratación del servicio de imprenta en un estudio de artes finales o imprenta digital, para poder imprimir los ejemplares.
5. Stock: Se procederá a recoger los ejemplares en la imprenta y guardarlos en stock.
6. Distribución: Se enviarán los ejemplares a domicilio en el territorio nacional, contratando a una empresa de mensajería.

Características y materiales elegidos

Aunque en un principio se pensó que la agenda fuera de piel con el logo grabado, ha sido muy difícil materializarlo debido a los altos costes que suponía.

Bajo relieve del logo sobre piel.
Fuente: elaboración propia

Tamaño A5
184 páginas
Portada blanda de cartulina negra de 300 gr
Logotipo grabado en alto relieve con la técnica de golpe seco.
Encuadernación rústica cosida
Cantos redondeados
Papel poco poroso de 100 gr
Color del papel: ahuesado
Impresas a 1+1 tinta sobre papel *offset* estándar
Incluye cinta de registro como marcapáginas





Mockup 01 de presentación del producto.
Fuente: elaboración propia

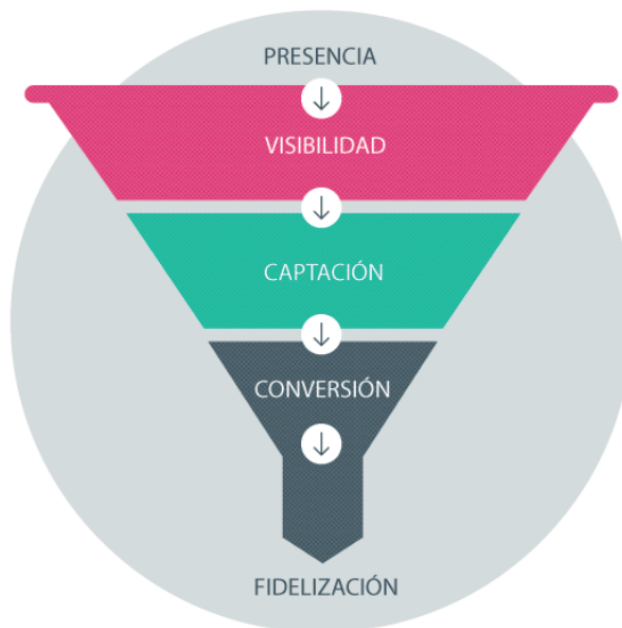
Mockup 02 de presentación del producto.
Fuente: elaboración propia



5. PROMOCIÓN Plan de Marketing

Después de haber analizado el mercado, el entorno, haber definido al cliente potencial y haber evaluado a la competencia, nos detenemos a plantear nuestros objetivos: ¿hacia donde queremos ir?

Los objetivos de nuestro Plan de Marketing se resumen en el embudo de ventas, y los detallamos a continuación:



Embudo de conversión.
Fuente: seohl.com

Objetivo de Marketing	Objetivo de la web	KPI
Posicionamiento	Que nos encuentren	Visitas orgánicas Keywords posicionadas
Visibilidad	Que nos conozcan	Nuevas visitas % de rebote Páginas vistas Duración media
Captación	Que se suscriban al correo y al canal de Youtube	% suscripción % conversión en leads

Objetivo de Marketing

Objetivo de la web

KPI

Ventas	Que compren la agenda	% conversión % carritos abandonados
Fidelización	Que vuelvan a visitarnos y nos recomienden	Sesiones recurrentes % repetición de compra % shares

El plan es claro: definimos los objetivos y las acciones para llegar a ellos, y establecemos los indicadores para realizar el seguimiento durante todo el proceso.

Objetivo Acciones

Herr. de medición

Posicionamiento: Conseguir 10k visitas al mes el primer año	Campaña SEM Trabajar SEO onpage y offpage Colaboraciones con blogs de influencers	Google Analytics Google Search Console Google Adwords
Visibilidad: Conseguir 100 k visualizaciones en el canal de Youtube el primer año	Compartir los videos Youtube SEO Cuidar la apariencia del canal	Estadísticas de Youtube
Visibilidad: 5000 seguidores en Facebook	Campaña Facebook Ads	Estadísticas de Facebook
Visibilidad: 5000 seguidores en IG	Sorteos en Instagram	Estadísticas de Instagram y de la app utilizada para hacer el sorteo
Captación: Conseguir 500 leads (correos electrónicos) en un año	10% de descuento en la agenda previo registro web	Mailchimp
Ventas: 1000 agendas vendidas el primer año	Publicidad display	Google Analytics
Fidelización: Que al 30% de los compradores nos recomienden	Marketing de contenidos Blog Cuidar la reputación online	Google Analytics Estadísticas de Twitter

Políticas de Marketing

Política del producto

Presentación del producto Presentación del producto en un Landing Page muy atractivo, con la imagen de marca muy cuidada, donde se describirán las características del producto, a quién va dirigido, una galería de fotos y un atrayente botón de compra.

Nombre o marca Agendas de desarrollo personal de Crucesparalelas

Garantías Garantía de calidad de los materiales, mensaje personalizado y pegatinas de regalo. Se destinará un porcentaje del precio de compra a la ONG Entreculturas.

Política de promoción

Imagen deseada de la empresa Calidad, minimalismo, hondura, desarrollo personal, orden, diseño.

Medios a emplear para la promoción Marketing digital que incluye:

- Posicionamiento en buscadores
- Email marketing
- Social Media y publicidad en Redes Sociales
- Influencers
- Landing Page
- Marketing de contenidos
- Video Marketing

Acciones a emprender

- SEO y Google Adwors
- Sorteos y concursos en RRSS
- Campañas de publicidad en Facebook e Instagram
- Campañas con influencers
- Video corporativo de presentación
- Diseño de campañas de email marketing

Coste anual de la promoción El coste en publicidad durante los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre y Enero será de 200 euros al mes y el resto de 50 euros al mes. Total: 1350 euros al año.

Política de distribución

Durante el primer año de ejercicio, habrá un único punto de venta: la venta a través de internet por medio de un *eCommerce*

Nº de puntos de venta

Nos ceñiremos únicamente al ámbito nacional, ya que tanto la web como el contenido de las agendas está en español, y la distribución en el territorio peninsular es más asequible.

Localización geográfica

El coste medio de distribución por unidad de producto es de 3,9 euros. Este precio es una media.

Coste de distribución por unidad de producto

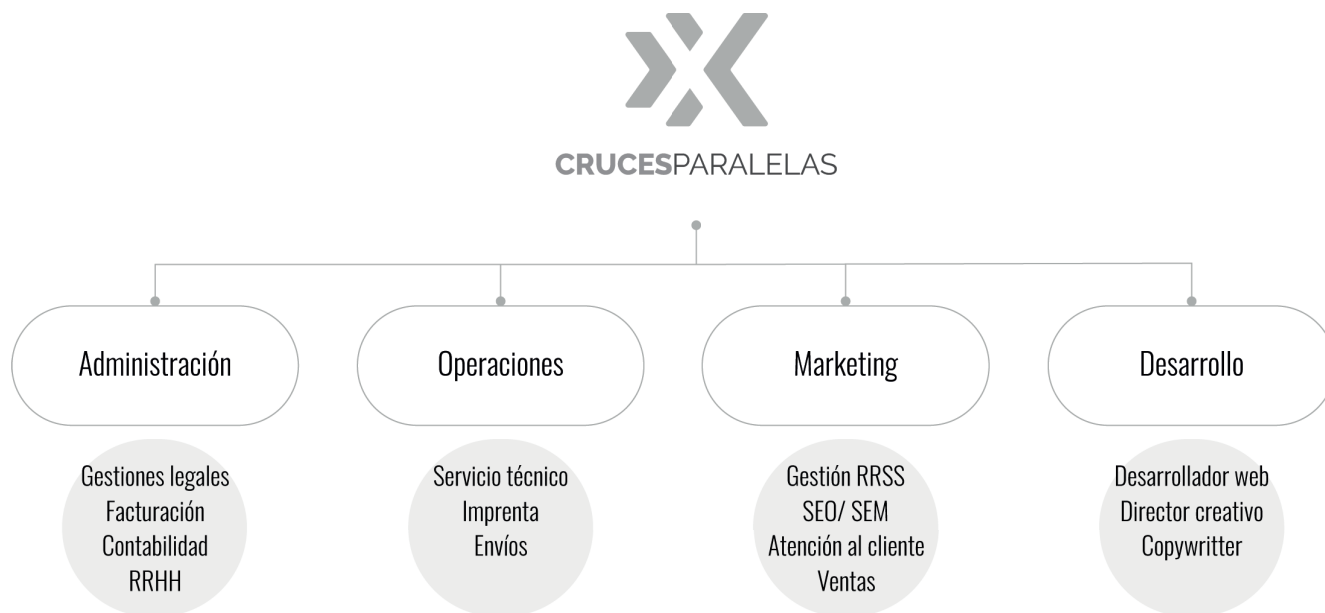
El precio medio de envío que tendrán 1000 unidades es de 3900 euros

Coste total de distribución

Contratación de la plataforma de envíos Pack Link PRO que trabaja con las grandes distribuidoras españolas como Correos Express, SEUR, TNT y UPS. Es una plataforma que se integra en la web.

Método de distribución

Organigrama de la empresa



Página web: *crucesparalelas.com*



Primer borrador de la web *crucesparalelas.com*. Fuente: elaboración propia.

Además de publicidad en Redes Sociales, es muy importante cuidar la página web, puesto que es nuestro único canal de venta. Si la web no funciona, no se vende. Además, la esencia de la Agenda deberá estar reflejada también en su web de venta: la paleta de colores, el orden, la intuición, los espacios en blanco. Para el diseño y creación de esta página web, aún en fase de construcción, se ha utilizado un constructor visual alojado en el *Content Management System (CMS) Wordpress*, y se han ido creando secciones. El resultado tendrá una cabecera en la que cada apartado te leva a una sección distinta dentro de la misma página, imitando así el estilo *Landing Page*. Las secciones serán:

- Home: Página principal con la presentación del producto.
- Contenido de la agenda: Una explicación más detallada del producto.
- Beneficios y a quién va dirigido.
- Frase: Frase atrayente al público.
- Galería de fotos: Fotos de la agenda por dentro y por fuera.
- Botón comprar: Una vez que se hace click en el botón comprar te dirige a la plataforma de pago.

Tipo de actividad a ejercer

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, el código de la actividad a ejercer es 7410: Actividades de Diseño Especializado.

Obligaciones fiscales

En un primer lugar, se procederá a dar el alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) y en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores con el modelo 036.

Al tratarse de una tienda online e-commerce, el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) está relacionado con la Venta al por Menor, por lo que el negocio estará incluido en el régimen fiscal de recargo de equivalencia y habrá que pagar los impuestos según sus normas. Esto hace que cuando se realicen las compras a mis proveedores, estos me aplicarán el 21% de IVA más el 5,2% de recargo de equivalencia, por lo que se paga un total de 26,2% de IVA aplicado al precio total de las agendas.

Además, se está obligado a informar a Hacienda de los ingresos de manera trimestral, presentando el Modelo 130, y una vez llegue el momento de presentar la Declaración Anual de la Renta, se tributará según los rendimientos netos, como cualquier otro autónomo.

Requisitos legales de una tienda online

Ley de Ordenación del Comercio Minorista

En líneas generales, los requisitos legales para vender por Internet son los mismos que los de una tienda física, con la diferencia de que no es necesaria una licencia de apertura. Sin embargo, las tiendas online deben cumplir una serie de condiciones legales específicas, ya que la relación entre proveedor y cliente se realizan sin la presencia física simultánea, por lo que los artículos que afectan especialmente a las tiendas virtuales son los correspondientes a las Ventas a Distancia y entre los que cabe destacar:

- Plazo de ejecución y pago: De no indicarse en la oferta el plazo de envío del pedido, la entrega deberá realizarse en un máximo de 30 días desde la celebración del contrato.
- Derecho de desistimiento: El comprador podrá desistir libremente del contrato, sin necesidad de alegar ninguna causa, dentro del plazo de 14 días contados desde la fecha de recepción del producto. El importe ha de ser devuelto en un plazo máximo de 14 días tras el desistimiento. En

6. ASPECTOS LEGALES

caso de que esta información no aparezca expresa durante la compra el plazo de devolución se amplía a un año.

- Pago mediante tarjeta de crédito: Cuando el importe de una compra sea cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo y el re-abono se deberá efectuar a la mayor brevedad. En el caso de que la compra hubiese sido efectivamente realizada por el titular de la tarjeta y éste hubiese exigido indebidamente la anulación, quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI)

Una de las normativas más importantes a las que debes prestar especial atención es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), que regula tus obligaciones a la hora de vender por Internet:

El deber de Información: Se aplica a empresas y profesionales que desarrollan una actividad económica de comercio electrónico por Internet y establece la necesidad de que plataforma de e-commerce albergue en un lugar visible y accesible a cualquier usuario los datos básicos del negocio, tales como:

- Nombre o denominación social y datos de contacto.
- N° de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio.
- NIF

Además de:

- Precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc.
- Si se precisa o no de una autorización administrativa previa.
- Datos del Colegio profesional, número de colegiado, título académico y Estado de la UE en el que se expidió, con su homologación, si se tuviese y fuese necesario.

Contratación online: Si realizas contratos de carácter electrónico, tendrás el deber de facilitar al cliente, información referente al proceso de contratación electrónica, en los instantes anterior y posterior a la celebración del contrato.

Así, de forma previa, deberás incluir la siguiente información:

- Trámites que deben seguirse para contratar “on-line”.
- Si el documento electrónico del contrato se va a archivar y si este será accesible.
- Medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- Lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
- Condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato.

De forma posterior a la formalización del contrato, deberás:

- Confirmar que has recibido la aceptación de compra enviando un acuse de recibo mediante correo electrónico durante las 24 horas siguientes a la dirección facilitada por el usuario.

y/o

- Confirmar que has recibido la aceptación de compra por un medio equivalente al usado en la contratación siempre que dicha confirmación pueda ser archivada por el usuario y de forma inmediata a su aceptación.

Política de Cookies: Tras la reciente actualización de la LSSI deberemos, además, adaptar nuestro site a las nuevas condiciones establecidas para el uso de cookies, es decir, aquellas porciones de información enviadas por un sitio web y almacenadas en el navegador del usuario que permite a dicho sitio web consultar la actividad previa del usuario. La ley de cookies es de aplicación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información (tanto empresas como particulares que realizan actividades económicas a través de Internet) establecidos en España y a los servicios prestados por ellos.

Para ello, se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de cookies mediante una política de cookies en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de e-commerce y la forma de desactivarlas.

Es importante contar con un procedimiento, que se ejecute a través de un pop-up, una landing page o visible en la cabecera o en el footer de tu web, en el que:

- Se informe de manera visible, accesible y sin necesidad de hacer scroll de uso y política de cookies del site.
- Utilices una fórmula en la que recabes el consentimiento informado del usuario que visita tu página antes de instalar cualquier archivo para recabar información.

- Expliques qué es una cookie, el tipo de cookies que está utilizando tu sitio web y la finalidad de las mismas.
- Proveas a tus usuarios de instrucciones sobre cómo deshabilitar las cookies desde los diferentes navegadores existentes.
- Ofrezcas referencias sobre lugares en los que conseguir más información.

Protección de Datos (LOPD)

Normalmente, cualquier negocio basado en comercio electrónico trata a diario con datos personales de sus clientes y, como cualquier empresa que recabe datos de carácter personal, estaremos obligados a cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos. Por ello, debemos adaptar nuestro negocio a los requisitos establecidos por la LOPD para garantizar la protección y buen tratamiento de datos de carácter personal.

Los pasos para el proceso de implantación de la LOPD serán:

- Identificación de los ficheros que contengan datos de carácter personal (empleados, clientes, proveedores, etc...).
- Identificación del nivel de seguridad que se les aplica.
- Identificación del Administrador del Fichero.
- Elaboración del Documento de Seguridad.
- Formación al Responsable del Fichero.
- Información a los propietarios de los datos, sobre la existencia de los ficheros.
- Inscripción de los ficheros en el Registro de la Agencia Española de Protección de Datos.
- Elaborar una política de privacidad para nuestra empresa.
- Contar con un formulario de recolección de datos que permita el consentimiento previo y expreso.

Cabe recordar que existen diferentes niveles de protección y tratamiento de datos. En el caso de un comercio electrónico, deberemos adaptarnos al nivel básico o al intermedio en el caso de almacenar nosotros mismos la información relacionada con los datos bancarios.

- Nivel básico: datos identificativos, como el NIF, N°SS, nombre, apellidos, dirección, teléfono, firma, imagen, e-mail, nombre de usuario, número de tarjeta, matrícula, etc...
- Nivel medio: datos a cerca de infracciones administrativas o penales, solvencia o crédito, datos tributarios o de la Seguridad Social, datos de prestación servicios financieros, y datos referentes a la personalidad o

comportamiento de las personas, como gustos, costumbres aficiones etc. ...

Debes recordar, además, que la LSSI prohíbe de forma expresa el envío de correos electrónicos publicitarios no solicitados o expresamente consentidos.

La llegada del RGPD

El pasado 25 de mayo entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Todas las empresas y autónomos tendrán hasta el 25 de mayo de 2018 para adaptarse a la normativa europea, que supondrá mayor protección y privacidad para los datos de los clientes y un esfuerzo añadido por parte de todas los negocios, sin importar su tamaño, de cara a la regularización de su información privada.

Las condiciones de uso

Las condiciones del servicio recogen los derechos y obligaciones de los clientes y usuarios y deben ser aceptadas de previa y expresamente por el usuario antes de adquirir cualquier producto o servicio de nuestra plataforma de ecommerce. De la misma forma que los datos básicos de la empresa, deben colocarse en un lugar visible y de fácil y acceso y estar redactadas de manera clara, concisa.

Estas condiciones deben recoger todos los aspectos que regulan el servicio ofrecido en nuestro comercio electrónico:

- Normativa de uso del sitio
- Propiedad intelectual
- Condiciones de la compra
- Derechos del usuario
- Obligaciones del Usuario
- Formas de pago
- Política de Devoluciones
- Política de Privacidad

La ley de Consumidores y el comercio electrónico

El comercio electrónico es uno de los sectores que mayor crecimiento ha experimentado en nuestro país en los últimos años. Es por ello, y con el objetivo de adaptarse a las últimas exigencias europeas, que en los últimos meses se han producido diferentes modificaciones en la Ley de Consumidores que se aplican especialmente a las tiendas

online. Básicamente, cualquier tienda virtual debe cumplir los siguientes requisitos:

- Se deberá mostrar de forma clara e inequívoca el precio final del producto o servicio contratado antes de que se concluya la transacción y deberá ser aceptado expresamente por el consumidor. En caso de que el cliente no tenga acceso al precio definitivo desde el comienzo de la transacción, podrá recuperar la diferencia entre el coste inicial y el final. Además, con los bienes y servicios cuyo precio no puede calcularse de antemano o se hacen mediante presupuesto, se deberá informar de cuáles son los criterios para determinar dicho precio.
- Se amplía el plazo de devolución de productos de los actuales 7 días hábiles a 14 días naturales. Además, el empresario habrá de cerciorarse de que el consumidor ha quedado suficientemente informado. En caso de que el consumidor no sea informado, el plazo podría ampliarse a 12 meses, contados desde la fecha de expiración del periodo inicial.
- Será obligatorio poner a disposición del comprador un formulario de desistimiento, común en toda Europa y que deberá ser facilitado junto con la información previa al contrato de compra.
- En comercio electrónico, el comprador ha de ser debidamente informado, hasta el último paso de la transacción o proceso de compra, de que la aceptación de la oferta obliga al pago por su parte.
- El empresario o vendedor será el encargado de asumir los riesgos que pudiera sufrir el producto durante el transporte hasta que sea entregado al consumidor.
- El vendedor no podrá cobrar un recargo sobre el precio del producto a los consumidores o clientes por pagar mediante tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago una cantidad superior de lo que cuesta ofrecer esos servicios de pago.

Todas estas normativas han sido extraídas de la web *infoautonomos.economista.es*

Venta de la agenda Crucesparalelas

Unidades de producto final: 1000 ud.

	Costes	Importe anual	Coste unitario
Impresión + empaquetado		3870	3,87
Distribución		3900	3,9
Web + publicidad		1450	14,5
Alquiler + suministros		3000	3
Cuota de autónomos + sueldo		2600	2,6
COSTE TOTAL		14820	14,82

6. PRESUPUESTO

Plan económico. Fuente: *Unsplash*

Coste total por unidad de producto	14,82
Margen unitario deseado (beneficio)	10
P.V.P. deseado	24,82
Precio medio unitario de referencia en el mercado	22,74
P.V.P. DEFINITIVO	21,90 €



conclusiones **V**

Gracias a la redacción de este Trabajo Fin de Máster he fomentado en gran medida mi capacidad investigadora, que he llevado a cabo tanto en bibliotecas como en internet. Pero también he mejorado las habilidades relacionadas con la observación puesto que indirectamente he prestado especial atención a todos los diseños editoriales que he ido encontrando y que han servido como fuente de inspiración.

Por otro lado, a partir de la elaboración de la maquetación, tanto de esta memoria como de la agenda, he potenciado mi capacidad imaginativa y creativa, siempre intentando aplicar los principios básicos de diseño gráfico como la repetición, alineación, contraste y proximidad, pero también guiándome por la propia intuición y desafío gráfico. También he agilizado la manera de colocar fotografías con textos, organizarlas con transparencias y hacer ceñidos de texto con imágenes. Por último, en la configuración de la agenda, he cuidado especialmente el orden de palabras y líneas, textos con recuadros o sombreados y alineaciones con el fin de conseguir la armonía esperada.

Respecto a una valoración algo más personal, creo que podría afirmar que este proyecto es el mejor diseño que he creado nunca. Ha sido como hacerme a mí misma producto y eso supone una personalización e implicación verdaderamente importantes. He disfrutado del proceso en todo momento, he aprendido y desaprendido, he dado mil vueltas, me he desafiado a mí misma y he progresado. Incluso los momentos de mayor carga de trabajo y agobio, han sumado para que finalmente me sienta especialmente orgullosa del resultado. Seguramente haya cometido errores de los que ahora no sea consciente, pero a medida que el producto salga a la venta y vaya recogiendo las valoraciones del cliente, podré ir mejorando y adaptando mi diseño. No es un producto fijo; al contrario, existen múltiples posibilidades de evolución sin necesidad de perder la esencia de la marca.

Actualmente estoy diseñando la página web e imprimiendo los primeros prototipos de la Agenda Crucesparalelas, cuya versión definitiva saldrá a la venta a partir de septiembre de este año. Hasta entonces iré lanzando campañas de marketing y esperando con ilusión su presentación oficial.

apéndice **VI**

I. BIBLIOGRAFÍA Libros

ALLEN, D., & RODRÍGUEZ COUREL GINZO, M. (2015). *Organízate con eficacia*. Empresa Activa.

ANTON, K., & KELBY, S. (2015). *Adobe InDesign CC 2014*. Madrid: Anaya Multimedia.

CARROLL R. (2018). *Bullet Journal Method*. S.l.: Portfolio Penguin

CHOPRA, D. (1995). *Las siete leyes espirituales del éxito*. San Rafael, CA: Amber-Allen Pub.

COVEY, S. (1989). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Barcelona, Spain: Paidós.

DABNER, D., & CASADEMONT CAIXÀS, E. (2008). *Diseño, maquetación y composición*. Barcelona: Blume.

R.A.E. (2007). *Diccionario de la lengua española*. España: Espasa

HASLAM, A. (2013). *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona: Blume.

KÜBLER-ROSS, E. (2010). *La Rueda de la vida*. Barcelona: Zeta Bolsillo.

ROBERTS, L. (2008). *Reticulas*. Barcelona: Gustavo Gili.

WEBER, M. (2010). *Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial*. Barcelona: Maomao Publications.

WEINSCHENK, S. (2016). *100 cosas más sobre la gente que cada diseñador necesita saber*. Madrid: Anaya Multimedia.

WILLIAMS, R. (2015). *Diseño gráfico. Principios y tipografía*. Madrid: Anaya Multimedia.

ZAPPATERRA, Y., & MARCOS, Á. (2009). *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Medios audiovisuales

CARROLL, R. (2018). *How to declutter your mind -- keep a journal*. Recuperado a partir de Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y6OYelD5fA&t=1s>

Recursos de internet

AGENDAS MOLESKINE (2018). *Moleskine*. Recuperado a partir de <https://es.moleskine.com>

AGENDAS Y CALENDARIOS - FINOCAM. (2018). *Finocam*. Recuperado a partir de <http://finocam.com/es/>

INFOAUTÓNOMOS.ELECONOMISTA.ES (2018) *Asesoría online para autónomos y pymes | Infoautónomos*. Recuperado a partir de <https://infoautonomos.eleconomista.es/>

DEPARTMENT, M. (2018). *MUJI Online - Bienvenido a la tienda Online de MUJI. Muji.eu*. Recuperado a partir de <http://www.muji.eu/pages/online.asp?lan=es&ShopSel=y&scrn=1920&wndw=1920&sec=13>

SALUDTERAPIA.COM. (2018) *Desarrollo Personal y Crecimiento Personal - definición y terapias*. Recuperado a partir de <https://www.saludterapia.com/glosario/c/17-desarrollo-personal.html>

EGUARAS, M. (2018). *Qué es el diseño editorial: definiciones y publicaciones que aborda*. Mariana Eguaras - Consultoría editorial. Recuperado a partir de <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>

EL CLUB DE LA LUCHA CREATIVA. (2018) *El Bullet Journal: qué es, de quién es y para quién es*. Recuperado a partir de <https://www.luchacreativa.com/bullet-journal/>

IMBORRABLE. (2017) *El fetichismo por el material de papelería existe*. Recuperado a partir de <https://imborrable.com/blog/2017/10/el-material-de-papeleria-me-pone/>

IABSPAIN. (2017). *Estudio Anual eCommerce 2017*. Recuperado a partir de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-e-commerce-iab-2017_vpublica.pdf

JOAN BOLUDA. (2018). *Guía del emprendedor – Guía para montar un negocio paso a paso: Idea, validación, análisis, estrategia, plan de acción y lanzamiento*. Recuperado a partir de <https://guiaemprendedor.com>

IDX TRANSFORMACIÓN DIGITAL. (2018). *Millennials: 10 tips para entenderlos y no morir en el intento*. Recuperado a partir de <https://idx.com.co/millennials-10-tips-para-entenderlos-y-no-morir-en-el-intento-e89647a82eea>

OCTÀGON. (2018). *Octàgon Design - Home*. Recuperado a partir de <https://www.octagon-design.com>

PASSIONPLANNER.COM. (2018). *Passion Planner*. Recuperado a partir de <https://passionplanner.com>

MR. WONDERFUL SHOP. (2018). *Regalos originales - Mr. Wonderful*. Recuperado a partir de <https://www.mrwonderfulshop.es/es/>

FRANQUICIAS EMPRENDEDORES. (2017). *Sector de oficina-papelería: mucho más que papel y bolígrafos*. Recuperado a partir de <http://franquicias.emprendedores.es/analisis-sectores/mucho-mas-que-papel-y-boligrafos>

Kimidori. (2018). *Tienda de Scrapbooking Online - Kimidori*. Recuperado a partir de <https://www.kimidori.es>

