



TRABAJO FIN DE GRADO

Diseño y organización. Propuesta de planificador adaptado a la creatividad. D1S-ORDEN

TUTOR: RAMÓN ORTIZ GARCÍA

ALUMNO: DAVID CONSUEGRA CHACÓN

Grado de Diseño gráfico
Escuela Superior de Arte y Diseño de Andalucía 
Diseño y organización. Propuesta de planificador adaptado
a la creatividad. D1S-ORDEN
David Consuegra Chacón
7 de Abril de 2025 (Granada)
Ramón Ortiz García
Proyecto de diseño e innovación

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo de muchas personas que, de una forma u otra, han formado parte de este proceso de creación, aunque realmente no sé si yo me he convertido en ese caos, que en cierto modo convive entre el "Orden" y "Desorden".

Gracias a mi tutor, Ramón Ortiz por ayudarme incluso en fines de semana a intentar mantener la calma, por dejarme experimentar, por entender que a veces las ideas que en un principio cuestan más explicar son las que más sentido tienen, y transmitir esa tranquilidad de que todo iba a salir bien.

A mi familia, por sostenerme incluso cuando ni yo sabía muy bien hacia dónde iba todo esto, apoyarme todos estos años de carrera tanto emocional, como económicamente cuando era imposible llegar a final de mes. Hacerme ver la importancia de conseguir las cosas por uno mismo y el mérito que tiene trabajar en lo que uno quiere día a día, para que cuando uno llegue a sus objetivos se disfrute aún más. Y sobre todo en especial a mi abuelo, que siempre quiso verme graduarme y ojalá pudiera ahora ver que estoy apunto de ello.

A mi pareja por transmitirme esa confianza en mí mismo, que a veces es necesario que de alguna forma te recuerden. Pero sobre todo por los momentos de estrés, de agobio, y pese a eso estar ahí para apoyarme y echarme un cable incondicionalmente.

A mis amigas y amigos, por apoyarme en todo momento incluso ni cuando yo sabía muy bien qué significaba ser diseñador, por los cafés, todo lo compartido estos cuatro años y los memes que me devolvieron el ánimo en los días que parecía que la cuesta se hacía más elevada.

A mi antigua compañera de trabajo Jen, que se ha convertido en mucho más que eso. Por ayudarme a ver la luz de este gran reto, darme feedbacks incluso cuando no tenía tiempo ni para ella y apoyarme en todo momento, entre muchas cosas más.

A mis compañeros de clase por, desde un primer momento apoyar a graphikodako, compartir esta experiencia con ellos fue mucho más ameno e hizo que todos nos esforzamos aún mucho más día a día, logrando convertirnos en esa clase de la que los profesores hablan para enseñar proyectos que hemos hecho en anteriores cursos.

A mi antiguo profesor de grabado y técnicas de estampación Paco Ponce, que fue una de las personas que más me animó a seguir estudiando alguna rama creativa como bellas artes o diseño gráfico y no solo quedarme con un grado superior. Su esfuerzo hizo que no me lo pensara, pese a que había muchos factores que no iban a mi favor.

Y gracias también a todas las personas que alguna vez me dijeron que "ser desordenado o a veces muy ordenador no sirve para nada", porque sin esa frase, este TFG probablemente no existiría. Me ayudaron de algún modo u otro a que "D1S-ORD3N" viera la luz.

BLOQUE 0	PAPER	02
BLOQUE 1	INTRODUCCIÓN	12
	JUSTIFICACIÓN	13
BLOQUE 2	OBJETIVOS	14
	BRIEFING	15
	DAFO	17
	CAME	18
BLOQUE 3	MARCO TEÓRICO	19
	ESTADO DEL ARTE	24
BLOQUE 4	METODOLOGÍA	30

BLOQUE 5	DESARROLLO	32
	ASPECTOS TÉCNICOS	42
	RESULTADOS FINALES	60
BLOQUE 6	CONCLUSIONES	74
BLOQUE 7	BIBLIOGRAFÍA	76
BLOQUE 8	ANEXOS	78

INDICE

Diseño y organización. Propuesta de planificador adaptado a la creatividad. D1S-ORDEN

David Consuegra Chacón

Keywords:

Planning; productivity; design; creativity; time management; organization; project planning.

Abstract

This project presents d1s-order, a hybrid planner created to meet the needs of designers and creatives who do not adapt to conventional productivity systems. Based on the duality between order and disruption of order, this planner offers a physical and digital space for the flexible organization of time and projects. Unlike traditional tools, "D1S-ORD3N" integrates different general sections, brainstorming pages, visual moodboards, digital content linked via QR. The product is modular and reconfigurable, encouraging creative freedom. Its design is expressive, experimental, neutral so as not to influence the user's decisions and designed to facilitate play, discovery and personal expression of each designer or creative. It contains a packaging that is part of the planner, making it the power of being an object and a web platform that accompanies the physical use and builds community among the different users who have purchased the planner. After a process of research and listening to different creative professionals, "D1S-ORD3N" becomes a functional artifact that reconnects users with their inner child and unlocks their creative potential, giving them full creative freedom.

Resumen

Este proyecto presenta d1s-order, un planificador híbrido creado para dar respuesta a las necesidades de diseñadores y creativos que no se adaptan a los sistemas de productividad convencionales. Basado en la dualidad entre orden y la alteración del orden, este planificador ofrece un espacio físico y digital para la organización flexible de tiempo y proyectos. A diferencia de las herramientas tradicionales, "D1S-ORD3N" integra distintos apartados generales, páginas de brainstorming, moodboards visuales, contenido digital vinculado mediante QR. El producto es modular y reconfigurable, fomentando la libertad creativa. Su diseño es expresivo, experimental, neutro para no influir en las decisiones del usuario y pensado para facilitar el juego, el descubrimiento y la expresión personal de cada diseñador o creativo. Contiene un packaging que forma parte del planificador, convirtiéndolo en el poder de ser un objeto y una plataforma web que acompaña al uso físico y construyen comunidad entre los distintos usuarios que hayan adquirido el planificador. Tras un proceso de investigación y escucha a los distintos profesionales creativos, "D1S-ORD3N" se convierte en un artefacto funcional que reconecta a los usuarios con su niño interior y desbloquea su potencial creativo, haciendo que tengan libertad creativa plena.

INTRODUCTION AND OBJECTIVES

This project arises from the gap between traditional productivity tools and the real needs of different designers and creatives. While most of today's planners are designed for linear tasks and routines with structures, designers often work in the opposite way. D1S-ORD3N is a planner that bridges this complexity by offering a hybrid experience (both analog and digital) that adapts to each user.

This research draws on theories about hedonistic consumption (Lipovetsky, 2000), the beauty of imperfection (Koren, 2008), the importance of the tangible (Forino in De Fusco, 2008) and user-centered design (Vega, 2023). It also considers the influence of design figures such as David Carson and editorial experiments such as "The Most Beautiful".

The main objectives have been:

Create a physical and digital planner tailored to the needs of creative professionals.

Integrate user-centered design methodologies and co-creation during the development process.

Establish a modular and customizable product structure.

Design a complementary website with value-added digital tools.

Develop an attractive branding and visual identity aligned with the concept of ordered chaos.

METHODOLOGY

In the development of this project, the functionality of different planners will be researched, analyzing their approaches, shortcomings, and possibilities for improvement. People within the creative field will be consulted to understand their needs, combining both quantitative and qualitative methodologies in order to identify design opportunities. Market analysis will allow for the detection of trends and the study of existing products, while user research will provide data on organization habits and current frustrations.

Aesthetically, the goal will be to develop a unique visual identity, avoiding direct references and allowing the design to emerge organically. Various materials, weights, and binding formats will be tested to define the final form of the object. In addition, usability tests will be carried out with potential users to ensure the result adapts to their daily routines without limiting their creativity.

PAPER

The project will be grounded in theoretical references such as Lipovetsky and Virilio, reflecting on consumption, technology, and contemporary design. The planner will integrate productivity methodologies such as Matriz Eisenhower and Pareto, enabling efficient management of time and tasks. On the digital side, an exclusive website with access via code will be developed, allowing users to digitize their pages, access editorial content, and discover creative references based on their profiles. Regarding the launch strategy, a strong visual identity will be built, supported by social media campaigns and collaborations with artists.

This planner will aim to be a flexible, visually appealing, and emotionally connected tool for its users. Its effectiveness will be assessed through usage and satisfaction metrics. Through this approach, the project will demonstrate that it is possible to transform an everyday tool into a living, evolving creative experience.

WEEK 1 (10 - 16 de February) - Project management and planning - Research - Aesthetic approach - Documentation of planners	WEEK 2 (17 - 23 de February) - Information development - Drafting of representative sampling form - Research - Market research - Search for materials, textures, shapes - Branding approach and development	WEEK 3 (24 - 02 de March) - Research - Survey follow-up - Branding approach and development - Creative graphic design to present informative data	WEEK 4 (10 - 16 de March) - Research - Market research - Search for materials, textures, shapes - Survey follow-up - Graphical representation of informative data	WEEK 5 (17- 23 de March) - Branding development - Narrative development and testing - Obtaining representative sampling results - Visual image development, graphic elements - Materials used	WEEK 6 (24 - 30 de March) - Dossier - Materialization - Branding development - Materialization of visual image, graphic elements	WEEK 7 (31 - 06 de April) - Finishing the intermediate dossier - Proof of materials - Printing proofs	WEEK 8 (07 - 12 de April) - Project management and final planning - Further research - Change of aesthetics	WEEK 9 (14 - 18 de April) - Information development - Packaging tests - Search for materials, textures, shapes - Change and new branding approach	WEEK 10 (21 - 25 de April) - Branding approach and development - Search for new materials, and propose new formats	WEEK 11 (19 - 23 de May) - Image processing - Approaches to create a solid graphic line - Search for materials, textures, shapes	WEEK 12 (26- 30 de May) - Image processing - Approaches to create a solid graphic line - Search for materials, textures, shapes	WEEK 13 (02 - 06 de June) - Printing proofs "Planner - Finishing the web page - Testing different binding methods - Printing on different materials - Packaging creation	WEEK 14 (09 - 13 de June) - Finish packaging - Finishing the final dossier - Material testing - Printing proofs
--	---	---	--	--	--	--	--	---	--	---	--	---	---

DEVELOPMENT

From the very beginning, the project aimed to fragment the naming to reinforce the concept of dis-order through typography. The composition combines the word “DIS-” in a downward vertical layout with “ORDEN” in a horizontal one, creating a visual contrast that brings rhythm, balance, and coherence with the conceptual axis. This typographic approach is not limited to the logo—it extends throughout the planner, where verticality and horizontality represent a structured kind of chaos.

In line with this idea, different mockups and formats were explored until settling on a vertical design measuring 144 x 288 mm, which unfolds into a perfect square of 288 x 288 mm. This format is comfortable to work with, easy to navigate, and visually cohesive. It breaks away from the conventional, reinforcing the project’s contemporary character while remaining functional.

The binding also reflects this logic of flexibility. Binding screws were chosen to allow a full opening and can be replaced with rings—provided in the packaging—so that each user can organize the content to their preference. Traditional pagination was eliminated to enable non-linear reading, giving the user complete control over their journey. Additionally, the planner includes a lateral opening on the right-hand side, encouraging users to rethink how they interact with it, even from the way it opens, challenging standard reading direction.

The packaging is more than just a container—it’s a functional and aesthetic extension of the planner itself. Made from high-weight cardboard, it’s designed to be a long-lasting object with intrinsic value, something users will want to keep. Every element of this project, from shape to material, is created to provide a creative, flexible, and intuitive experience.

Visually, the planner also builds a dialogue between order and disorder through typography. Fragment Mono is used for titles—a monospaced typeface that adds structure, rhythm, and rigidity—while Helvetica Neue handles the body text, offering clarity, neutrality, and readability. Together, they embody a balance between control and freedom, reinforcing the project’s personality. The typographic fragmentation extends into the logo itself, showing how something rigid can transform into something expressive.

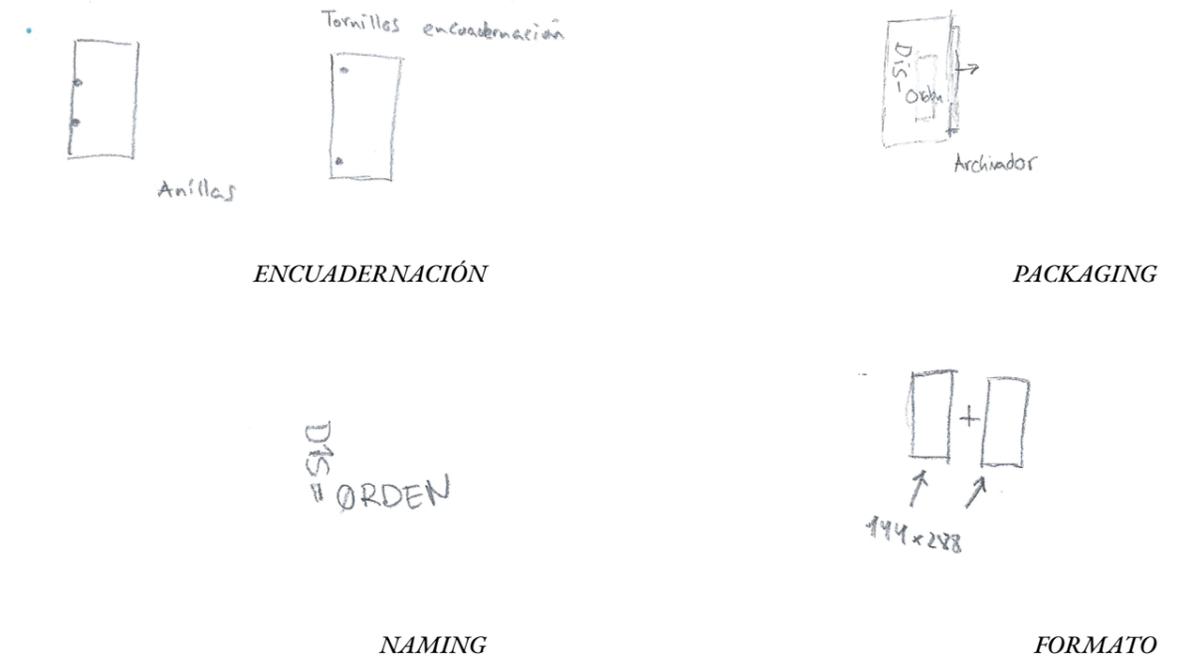


Figura 1. *DIS-ORDEN. Elaboración propia, 2025.*



Figura 2. *Campaña. Elaboración propia, 2025.*



Figura 3. Web. Elaboración propia, 2025.



Figura 6. Planificador. Elaboración propia, 2025.



Figura 7. Planificador. Elaboración propia, 2025.



Figura 4. Planificador. Elaboración propia, 2025.



Figura 5. Planificador. Elaboración propia, 2025.

To support this creative freedom, 180gsm paper was chosen for its resistance and versatility, allowing users to work with different tools without fear of bleed-through or wear. Various other paper types were also incorporated to expand expressive potential: tracing paper, for layering and seeing beyond a single surface; photo paper, to highlight striking imagery; double-page spreads, like the monthly planner, for expansive layouts; whiteboard paper, for erasable, ephemeral notes; and printed acetate, which reacts to light and creates visual distortions as a design feature. Play is embedded throughout the pages: connect-the-dots, fill-ins, and hidden messages invite users to engage actively. The goal is to reconnect with the inner child and reintroduce play as a creative and emotional tool. This planner doesn't impose—it suggests. It doesn't dictate—it invites. In doing so, it becomes a platform for free, personal thinking. Visually, a combination of altered images and alphanumeric ASCII code adds depth, blending the functional with the expressive, the analog

with the digital. Rather than imposing a rigid aesthetic, the planner provides a flexible visual system that encourages user interpretation. As a natural extension of the physical object, an exclusive website has been developed, accessible via a personal code included in the planner. The digital experience begins with an interactive animation that gradually forms the planner's name as the user scrolls—mirroring the concept of creation from scratch. From there, the platform offers design articles, a section of curated references based on each user's creative profile, the story behind the project, and a tool for digitizing planner pages via QR. The website is not an add-on—it's a living extension of the planner, designed to accompany the user throughout their creative process, bridging the physical and digital into one seamless, timeless experience.

CONCLUSIONS

Based on the results obtained, the initial hypothesis is validated: a planner can be more than just an organizational tool if it becomes a creative, emotional, and evolving object. This project has demonstrated that it's possible to design a system that not only structures but also inspires, plays, and engages in dialogue with its user.

The first goal was to create a planner that invites users to reconnect with their inner child, keeping play and exploration as essential parts of the creative process. This was achieved through an open structure, interactive elements, and participatory dynamics like connect-the-dots revealing hidden messages.

The second objective focused on crafting an emotionally resonant and aesthetically lasting object. This was made possible by selecting 180gsm paper and a variety of materials—such as tracing paper, photo paper, whiteboard, acetate, and high-weight cardboard—that offer a multisensory experience.

Lastly, an exclusive digital platform was developed, accessible via a personal code, enhancing the physical planner with editorial content, curated creative references, and a tool to digitize pages using a built-in QR code.

This project proposes new ways to design creative tools by embracing a hybrid approach—blending the physical, digital, and emotional—proving that everyday objects can become spaces for play, reflection, and identity.

BIBLIOGRAPHY

- Koren, L. (2008). *Wabi-sabi for artists, designers, poets & philosophers*. Imperfect Publishing.
- Lipovetsky, G. (2000). *The age of emptiness*. Anagrama.
- Eco, U. (2004). *Historia de la belleza*. Lumen.
- De Fusco, R. (2008). *Design: History and reality*. Gustavo Gili.
- Vega, M. (2023). *User-centered design: from theory to practice*.
- Carson, D. (2000). *The end of print: the grafik design of David Carson*. Laurence King Publishing.
- Reyes-González, N., Meneses-Báez, A. L., & Díaz-Mujica, A. (2022). *Planning and academic time management of university students. University formation*.
- Nemur, L. (2016). *Productividad: Consejos y atajos de productividad para personas ocupadas*. Babelcube Inc.

La **organización** y planificación son esenciales para cualquier diseñador o artista, ya que facilitan la administración eficaz del flujo de trabajo y maximizan la productividad sin sacrificar la creatividad. No obstante, los planificadores tradicionales siguen siendo los más **usados**. Generalmente suelen ser demasiado rígidos y no se ajustan a las necesidades específicas de los diseñadores, esto los hace menos efectivos.

El presente proyecto nace como una **res-puesta** innovadora que combina herramientas de organización con elementos de inspiración y personalización, ofreciendo un espacio flexible y estructurado para la gestión de nuevos proyectos creativos. Se ha procurado lograr un enfoque visualmente atractivo, **adaptable** y coleccionable lo diferenciará de los productos **existentes** en el mercado.

Esta propuesta responde a una necesidad identificada en el sector del **diseño**, donde los profesionales buscan métodos efectivos para estructurar sus tareas sin limitar su proceso **creativo**.

Keywords:
planificación; productividad; diseño;
creatividad; gestión del tiempo;
organización; planificación de proyectos.

PARA DISEÑAR HAY QUE HACERSE PREGUNTAS:

¿Qué necesitamos como diseñadores?, ¿Qué necesidades va a cubrir?, ¿Que se quiere contar?, ¿Desde dónde se quiere contar?

¿Qué necesita un diseñador como nosotros?

Los diseñadores necesitan herramientas para ser dueños de su **tiempo**, estructurar proyectos y potenciar su creatividad sin interferir en su flujo de trabajo. Necesita algo que le facilite la planificación de **tareas**, la administración de cada proyecto y el seguimiento del **proceso**, mediante un planificador más personalizado e intuitivo.

¿Qué necesidades va a cubrir?

- Tener a nuestro alcance la planificación de proyectos de manera **efectiva** con un espacio para organizar las ideas de cada proyecto y tareas en función de sus metas.
- Registrar el proceso de inspiración, los bocetos e incluso el **progreso** de cada proyecto, para poder ver el comienzo de una idea y cómo se materializa en un resultado final.
- Herramientas que ayuden a optimizar el tiempo sin sacrificar la **creatividad**.
- Crear un diseño intuitivo, pensado para las **necesidades** de cada perfil de usuario.

¿Qué se quiere contar?

Que la creatividad y la organización pueden coexistir. Este proyecto pretende resaltar que no hay que sacrificar la **esencia** artística a la hora de estructurar el proceso. Por otro lado, se quiere demostrar que planificar no limita la **creatividad**, sino que realmente la impulsa.

¿Desde dónde se quiere contar?

Desde la perspectiva de los propios diseñadores y artistas, para saber cuáles son sus retos y **necesidades** con las que se enfrentan día tras día. Se quiere abordar desde un enfoque mucho más cercano, **inspirador** y funcional. Utilizando un lenguaje visual y narrativo que conecte con su forma de trabajar.

Principal:

Crear un planificador físico y a la vez digital adaptado a las necesidades de las **distintas disciplinas** de diseño y artistas, siendo un lugar en el que poder ordenar tu mente.

Secundarios:

Diseñar un producto con valor **coleccionable**, permitiendo la conservación de proyectos como referencia futura.

Integrar **herramientas** digitales que faciliten el traspaso de la información del papel al entorno digital.

Desarrollar una estrategia de marketing que **posicione** el planificador como una herramienta imprescindible dentro del sector creativo.

OBJETIVOS

BRIEFING

Diseñar y producir un planificador innovador y totalmente personalizable, dirigido a diseñadores, artistas y creativos de diferentes disciplinas. Este planificador no será únicamente una libreta de apuntes, sino una herramienta que promueve la organización, la creatividad y la productividad, con una estética atractiva y distintiva con respecto a lo que se ha visto previamente en el mercado.

¿Por qué?

Hay una demanda más que evidente en el mercado de herramientas que ayuden a la organización, que se adapten a las particularidades del trabajo creativo. Los planificadores actuales suelen ser **genéricos** y no consideran las necesidades que necesitan los **diseñadores**, como la gestión de múltiples proyectos, la inspiración visual y el seguimiento de ideas. Se busca llenar este vacío, ofreciendo un **espacio** donde los creativos puedan ordenar sus mentes, gestionar sus proyectos y conectar con su proceso creativo de una manera única.

¿Para qué?

El objetivo principal es proporcionar a los diseñadores y artistas una herramienta que les ayude a optimizar su tiempo, **gestionar** sus proyectos y potenciar su creatividad. Este planificador busca facilitar la vida de los creativos, permitiéndoles dormir mejor, llegar **a tiempo** a sus tareas, tener una vida personal equilibrada y aprovechar al máximo su tiempo. Además, al ser un producto coleccionable, con un diseño **único**, buscamos fomentar un sentido de pertenencia y orgullo entre cada uno de los usuarios, al tener un planificador creado por ellos, de algún modo, lo vuelve aún más personal.

¿Dónde?

El planificador estará disponible para su venta a través de los siguientes canales:

- Plataforma online: Crear una página web en la que los usuarios puedan encontrar **información** sobre el producto, comprarlo y acceder a contenido exclusivo (recursos, tutoriales, inspiración, etc.).
- Tiendas creativas: Poder formar alianzas con tiendas de arte, diseño y papelería que compartan esta visión y puedan **ofrecer** el planificador a su público objetivo.
- Eventos y ferias: Participar en eventos y ferias relacionados con el diseño y la creatividad para dar a **conocer** el producto y conectar directamente con los usuarios.
- Redes sociales: Utilizar plataformas como Instagram, Pinterest y TikTok para mostrar el planificador, **compartir** contenido que inspire a nuestro público objetivo y conectar con la comunidad creativa.

¿Cómo?

- Crear una estética acorde a las **necesidades**, visualmente atractivo relacionando el tiempo con el hecho de mover constantemente tareas en función de las necesidades, todo esto estaría aplicado a la estética como hilo conductor en todo el proyecto.
- Ofrecer una amplia gama de plantillas, secciones y herramientas que permitan a los usuarios **adaptar** el planificador a sus necesidades. Esto incluye plantillas para seguimiento de proyectos, calendarios de deadlines, secciones para brainstorming, espacios para moodboards, etc.
- Como función complementaria, se integrarán códigos QR que permitan a los usuarios digitalizar sus notas y acceder a contenido en una página web o aplicación, en la que todo el mundo pueda subir sus referencias visuales, creando una **comunidad** visual. Esto facilitará la sincronización entre el mundo analógico y digital.
- Utilizar papel de alta calidad que sea **agradable** al tacto y resistente a diferentes tipos de tinta, combinándolo con distintos tipos de papel, acabado mate o brillo en función del apartado o a lo que haga referencia. Considerar el uso de plástico reciclado para el packaging y ofrecer bolígrafos blancos para las páginas con papel de pizarra.
- Crear una campaña de marketing en redes sociales que destaque entre los clientes su originalidad, la funcionalidad y la personalización del planificador. **Invitar** a diseñadores y artistas a compartir sus experiencias con este planificador y crear un concurso para **premiar** el planificador más original, que se haya creado e ideado a raíz de este planificador, por su forma de organización, customización, entre otros.
- Crear comunidad en redes sociales, con trucos, referencias visuales, como hacer un buen **uso** del planificador, customización, implementación de las distintas metodologías de organización y más.

¿Cuándo?

- El desarrollo y lanzamiento del planificador se llevará a cabo en las siguientes fases:
- Fase de diseño y prototipado: 3 meses (Abril - Junio 2025).
 - Fase de producción: 2 meses (Julio - Agosto 2025).
 - Fase de lanzamiento y marketing: 1 mes (Septiembre 2025).
 - Lanzamiento al mercado: Octubre 2025.

DAFO

Debilidades

- Coste de producción elevado en comparación con planificadores convencionales.
- Algunos usuarios prefieren lo físico y pueden resistirse a la digitalización.
- Posible resistencia inicial del usuario a adoptar nuevas metodologías de organización.
- Necesidad de una estrategia de marketing sólida para destacar en un mercado tan competitivo.
- Los usuarios encuentran los planificadores actuales demasiado estructurados y rígidos.
- La personalización y calidad elevan el precio, lo que puede ser una barrera para algunos usuarios.

Amenazas

- Competencia con plataformas digitales como Notion, Trello y Google Calendar.
- Cambios en hábitos de consumo que favorecen la digitalización completa.
- Complejidad en la fabricación y distribución debido a los materiales personalizados.
- Herramientas como Notion y Trello ya cumplen funciones de planificación.
- Algunos diseñadores prefieren métodos digitales gratuitos o de bajo costo.
- Existen muchas opciones de planificadores en el mercado, lo que dificulta la diferenciación.

Fortalezas

- Planificador híbrido (analógico-digital) con integración de metodologías avanzadas de productividad.
- Diseño premium y personalizable, adaptado a las necesidades específicas de diseñadores y creativos.
- Funcionalidades como códigos QR para digitalización y sincronización con herramientas digitales.
- Secciones adaptadas a diseñadores (referentes visuales, brainstorming, seguimiento de hábitos, integración digital).
- Posibilidad de sincronización con apps mediante QR convirtiéndolo en un planificador híbrido (digital y físico).
- Opciones de personalización para adaptarse a distintos estilos de trabajo mediante un diseño modular.
- Preferencia por hojas gruesas que no traspasen la tinta pudiendo usar distintas técnicas como acuarelas, tinta, entre otros.
- Propuesta estética y funcional que motive su uso continuo, aparte de convertirlo en un formato coleccionable.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado de productos premium y herramientas de organización creativa.
- Demanda creciente de soluciones híbridas entre planificación tradicional y digital.
- Interés del público en productos personalizables y en materiales sostenibles.
- Creciente demanda de herramientas que combinen lo físico con lo digital.
- Necesidad de planificadores específicos para perfiles creativos.
- El uso de materiales reciclados y reutilizables puede atraer a un público mayormente concienciado.

Corrección de Debilidades

- Optimizar la producción mediante alianzas estratégicas para reducir costes sin comprometer la calidad.
- Diseñar una experiencia de usuario intuitiva con tutoriales y guías para una rápida adopción.
- Implementar una estrategia de comunicación que eduque al público sobre los beneficios del formato híbrido.
- Diseñar un formato más modular y flexible, permitiendo que cada usuario lo adapte a su metodología.
- Ofrecer versiones en diferentes rangos de precio para abarcar distintos públicos.
- Implementar guías interactivas y ejemplos de uso para facilitar la adopción del formato híbrido.

Eliminación de Amenazas

- Integración de funciones digitales complementarias sin sustituir la experiencia analógica.
- Desarrollo de una comunicación clara sobre los beneficios de la planificación analógica en la creatividad.
- Optimización de la logística y distribución para asegurar disponibilidad y rentabilidad.
- Diferenciarse de las apps digitales destacando los beneficios del papel para la creatividad.
- Incluir funciones que las herramientas digitales no ofrecen, como integración con elementos gráficos específicos para diseñadores.
- Posicionar el producto como una herramienta de productividad premium en lugar de un simple planificador.

Mantenimiento de Fortalezas

- Posicionar el producto como una herramienta esencial para creativos, diferenciándolo de simples planificadores.
- Incorporar ediciones limitadas y colaboraciones para reforzar su exclusividad y valor coleccionable.
- Reforzar la comunidad de usuarios con contenido de valor y estrategias de fidelización.
- Potenciar la personalización con stickers, plantillas intercambiables y formatos variados.
- Garantizar la calidad de los materiales y explorar ediciones especiales coleccionables.
- Incorporar herramientas digitales sin perder la esencia del formato físico.

Adaptación a Oportunidades

- Enfocar la propuesta en el valor añadido del producto como herramienta de productividad personalizada.
- Establecer colaboraciones con diseñadores y creativos influyentes para ampliar la visibilidad.
- Explorar materiales reciclados y técnicas de fabricación sostenibles para alinearse con las tendencias del mercado.
- Destacar la propuesta híbrida con una campaña de marketing dirigida a creativos.
- Explorar materiales sostenibles para alinear el producto con tendencias ecológicas.
- Crear alianzas con diseñadores y artistas para reforzar la propuesta de valor.

A continuación, vamos a proporcionar una base teórica a nuestra propuesta, atendiendo a los siguientes puntos:

El consumo hedonista y la búsqueda de pertenencia

En primer lugar, es oportuno destacar a Lipovetsky (2000), quien postula que, en esta era de consumo desenfrenado, los individuos buscan de manera constante la satisfacción personal y las emociones instantáneas, sin prestar demasiada atención a las consecuencias a largo plazo. Esto se traduce en un enfoque **hedonista**. Además, el autor resalta la necesidad del consumidor de pertenecer a un grupo, lo cual influye en sus elecciones de consumo y en la adopción de ciertas **tendencias** de moda.

En nuestra propuesta, hemos atendido a esta cuestión ofreciendo un planificador que tendrá propiedades de objeto, donde se podrá compartir momentos y experiencias con nuestro círculo más cercano a nivel laboral, en nuestro entorno de trabajo, fomentando la creación de una **comunidad creativa** con personas que comparten gustos similares a los nuestros, teniendo el poder de crear una red creativa.

La Belleza en el Diseño

Según Umberto Eco, (2004) la belleza es todo aquello que nos atrae y brinda placer. El origen de la palabra kalón, que, según el autor, puede traducirse impropiaemente como "lo bello" o, más específicamente, como "lo que gusta, lo que suscita admiración y atrae la mirada".

En la actualidad podemos hablar de la democratización de la belleza, lo que ha generado distintas opiniones sobre qué es bello o no, siendo un tema subjetivo que ha variado en función de la época y la estética predominante. Un ejemplo de lo que se conoce como belleza, un ejemplo sería el trabajo del diseñador David Carson, por el tratamiento que hace con el texto, quien es un exponente clave del estilo grunge y reconocido como uno de los pioneros del diseño posmoderno. Y "**La más bella REVISTA**" (figura 8) era una revista experimental de arte y diseño Española de 1993. Un proyecto editorial independiente que exploraba formatos **no convencionales**, fusionando materiales, encuadernaciones y estructuras poco comunes, al igual que queremos hacer con este proyecto.

En nuestro diseño además hemos querido reflejar el ideal de belleza de otras culturas, como la Japonesa. Cómo podemos ver en la figura 9, el método **wabi-sabi**, representa la particular manera de Japón de ver el mundo y de entender la imperfección como belleza.

Koren, L. (2008) y Treviranus, J. (2010) sostienen que esta filosofía y corriente estética están centradas en el valor de lo que no permanece o está incompleto, proveniente de la tradición artística Japonesa. Lo curioso es que, en lugar de corregir de manera obsesiva los defectos e **imperfecciones**, los acentúa y enfatiza para darles un impacto estético, ya que retratan a la perfección el placer visual ante la contemplación de obras de arte desgastadas.

La cuestión **cultural** de la belleza responde al tipo de belleza que el público objetivo del proyecto tiene en mente. Por ello, se han escogido estos referentes debido a sus estilos rompedores y vanguardistas. A pesar de pertenecer a épocas en las que predominaban otros estilos artísticos, lograron destacar por su propuesta estética y sus mensajes **conceptuales**. De este modo, mi proyecto también adquiere una mayor profundidad interna más allá del diseño, desde un enfoque conceptual, permitiendo que **sobresalga** entre los diseños minimalistas y simplistas actuales, que siguen un mismo patrón.



Figura 8.
La más bella REVISTA. 1993.



Figura 9.
Wabi sabi. Kitayama Kaikan, 2024.

La importancia de lo genuino y auténtico en el mercado

Teniendo en cuenta que la experiencia que ofrecemos es auténtica y genuina, hemos intentado alejarnos del “kitsch” en nuestra propuesta. Ofreciendo un planificador donde las personas puedan hacer uso de su tiempo, sin necesidad de tener que ser **visualmente** perfecto, aprovechando el poder de cometer errores, aparte de ello poder compartir trucos e ideas con personas con sus mismos gustos, evitando así lo superficial asociado al kitsch.

Moles (1971) examina cómo este fenómeno surge de una **combinación** de elementos estilísticos simplificados y superficiales que a menudo imitan estilos artísticos más refinados, pero carecen de **autenticidad** y profundidad. Según el autor, el kitsch apela a emociones superficiales y estereotipadas, en lugar de fomentar la reflexión intelectual o la apreciación estética genuina.

Diseño en la sociedad de las nuevas tecnologías

En el segundo bloque, abordaremos las consecuencias de las nuevas tecnologías en el diseño. Podemos mencionar, en primer lugar, a Virilio (Pirela Torres, 2001), quien destaca dos conceptos clave: la dromocracia (un homenaje a la velocidad) y la telepresencia, definida como la **capacidad** de estar presente y participar en eventos o situaciones a distancia gracias a las tecnologías de comunicación y audiovisuales.

La telepresencia redefine nuestra **experiencia** de uso y el uso del tiempo, permitiéndonos superar las limitaciones físicas y geográficas para interactuar y experimentar en tiempo real, incluso estando separados por grandes distancias. En nuestra propuesta, damos prioridad al trato personal para compartir momentos significativos por encima del uso de mensajes automatizados o bots digitales, por ello el trato será más personal para resolver dudas de clientes, aparte de crear un planificador físico y escapar de lo digital en nuestro proceso de trabajo. Contrastamos esta **perspectiva** con el concepto de un ritmo de vida “slow”, donde las personas pueden disfrutar de un objeto que les permita escapar de la saturación informativa, el ruido y el estrés urbano, frenando así el ritmo frenético que menciona Virilio.

La importancia de lo tangible y la innovación en el diseño globalizado

Forino (De Fusco, 2008), sin embargo, reconoce que lo tangible siempre tendrá relevancia en el diseño. Además, añade que este debe atender tres **vías** principales: miniaturización, plurifuncionalidad y portabilidad. Forino sugiere que la intersección de estos elementos es crucial para comprender las dinámicas de la **globalización** moderna. En nuestra propuesta, añadiremos como propuesta complementaria, el uso de QR para poder digitalizar nuestras páginas escritas en el **planificador** y tener una versión digital de nuestro proceso, aparte de tener una página en la que se cree comunidad y cada usuario pueda compartir su proceso de diseño, referentes, páginas web de referencia, entre otras, creando así una gran comunidad de **diseñadores** y **artistas**. De este modo, respondemos a las necesidades previamente mencionadas.

Diseño centrado en el usuario

Vega (2023), en relación con las nuevas tecnologías aplicadas al diseño, destaca la **importancia** de la experiencia del usuario. Este autor subraya que un diseñador no debe limitarse únicamente a aspectos funcionales, sino también considerar los aspectos emocionales y estéticos. Propone que **comprender** las necesidades y expectativas del usuario es esencial para crear experiencias significativas y satisfactorias.

Vega enfatiza la importancia de la empatía y una investigación profunda para diseñar soluciones centradas en el usuario. Señala que una buena experiencia del usuario no solo mejora la satisfacción del **cliente**, sino que también puede generar lealtad y recomendaciones positivas, influyendo significativamente en el éxito comercial.

En nuestra propuesta aplicaremos estos principios mediante una **experiencia** física centrada en el usuario. Garantizamos coherencia entre los distintos puntos del proyecto, siendo una solución a una amplia variedad de problemas que se encuentran en el proceso creativo, y una interacción fluida para nuestros usuarios, convirtiendo cada interacción en una experiencia única.

ESTADO DEL ARTE



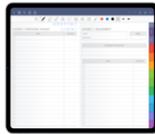
Hobonichi Techo



Passion Planner



Moleskine Professional



Goodnotes 6 + Marketplanners



Zinnia



Notion

Puntos fuertes

Papel premium, diseño minimalista, comunidad global.

Foco en metas personales/profesionales, reflexión semanal.

Elegancia, calidad, enfoque profesional.

Puntos fuertes

Integración con Apple Pencil, IA para verificación, amplio Marketplace.

Diseño muy visual y gran personalización, ideal para journaling.

Flexibilidad total, integraciones con herramientas profesionales.

Carencias

Sin herramientas específicas ni integración digital.

Diseño genérico, sin elementos visuales ni tecnológicos.

Escaso enfoque creativo/artístico.

Carencias

Sin colaboración en equipo, curva de aprendizaje.

Sin soporte PDF, precio bastante elevado.

Complejidad para usuarios noveles.

Aproximadamente 49 euros

Aproximadamente 42 euros

Aproximadamente 39 euros

Aproximadamente 10 euros/mes

Aproximadamente 10 euros/mes

Aproximadamente Gratis o 10 euros/mes



Clever Fox Planner



Arteza Sketchbook Planner



Click up



The Artist Planner

Puntos fuertes

Productividad, accesibilidad económica.

Papel ideal para bocetos.

Puntos fuertes

Gestión avanzada de proyectos, plantillas para equipos creativos.

Enfoque en artistas, trackers especializados y prompts creativos.

Carencias

Poco atractivo estético, sin innovación tecnológica.

Sin estructura organizativa.

Carencias

Interfaz sobrecargada, falta de herramientas visuales.

Limitado a iOS, comunidad pequeña.

Aproximadamente 26 euros

Aproximadamente 17 euros

Aproximadamente Gratis o 10 euros/mes

Aproximadamente 35 euros

El **desarrollo** del planificador se basa en un análisis profundo de las herramientas de planificación actuales, las metodologías de organización y estudios sobre gestión del **tiempo** aplicados a perfiles creativos. Para ello, hemos revisado fuentes bibliográficas, realizado encuestas a usuarios y analizado el mercado actual.

Según el artículo de Psico-smart (2024), el modelo de trabajo **híbrido** ha demostrado ser más productivo para los trabajadores y las organizaciones. Según un estudio reciente, el **65%** de los líderes afirma que su lugar de trabajo ha adoptado un modelo híbrido, y el **83%** de los empleados cuenta realizar más trabajo en un entorno híbrido/remoto que en una oficina física. Este aumento en la productividad se debe a varios factores.

Las empresas que implementan entornos de trabajo híbridos han visto un incremento del **45%** en la productividad cuando los espacios están diseñados específicamente para facilitar la colaboración y la concentración. Además, las organizaciones que adaptan su gestión a un modelo híbrido obtienen un **30%** más de satisfacción laboral.

Cortés, (2023). La implementación de herramientas tecnológicas adecuadas es crucial para el éxito del trabajo híbrido. El uso de plataformas como Slack y Asana ha llevado a un aumento del **55%** en la colaboración y la innovación en empresas que adoptan una estrategia híbrida. Además, la digitalización adecuada en entornos híbridos puede aumentar la eficacia operativa hasta en un **25%**.

Para maximizar la productividad en un entorno híbrido, es importante seguir algunas mejores prácticas. Estas incluyen conseguir la aceptación del personal desde el principio, invertir en las herramientas y tecnología adecuadas, y enfocarse en la experiencia del personal para mantener una cultura positiva y atractiva.

Es fundamental establecer métricas claras para evaluar el desempeño de los empleados en un entorno híbrido. Una métrica útil es la de trabajo planificado realizado, que permite a los empleadores evaluar el desempeño individual de los empleados. Además, es importante que los gerentes capaciten a sus equipos para desempeñarse a un nivel óptimo mediante el uso de plataformas diseñadas para satisfacer las necesidades de los miembros del equipo.

Sin embargo, su éxito depende de una implementación que incluya la adopción de **tecnología** adecuada, el diseño de espacios de trabajo apropiados y el establecimiento de métricas claras para evaluar el desempeño.

Esto sería avalado como bien afirma Nemur (2016) dado que la planificación basada en tareas, en lugar de páginas rígidas con estructura por días u horas, contribuye a reducir el estrés y la presión por cumplir horarios, lo que a su vez mejora la calidad del trabajo y el bienestar general. Distribuir las tareas a lo largo del plazo elegido no necesariamente en días u horas fijos permite un enfoque más calmado y reflexivo, facilitando la innovación y la toma de decisiones informadas. Esto es especialmente beneficioso para creativos, quienes suelen necesitar tiempo para la reflexión y la incubación de ideas.

Según investigaciones recientes, como la de Astor (n.d.), y García (2009), técnicas como la Técnica Pomodoro, la Matriz de Eisenhower y el método Kanban son efectivas para mejorar la eficiencia laboral. La Técnica Pomodoro divide el trabajo en intervalos de 25 minutos seguidos de descansos cortos, lo que ayuda a mantener el enfoque y evitar la fatiga mental. La Matriz de Eisenhower clasifica las tareas según su urgencia e importancia, facilitando la priorización efectiva del tiempo en su **trabajo**. El método Kanban utiliza un sistema visual para gestionar y seguir el progreso de las tareas, mejorando la eficiencia del flujo de trabajo.

Como afirma García, (2009) estas técnicas han demostrado ser eficaces para optimizar el trabajo, especialmente en entornos creativos o académicos. El planificador incorporará estos enfoques en su diseño, buscando proporcionar una estructura para las tareas clara sin restringir la creatividad del usuario. Esto podría mejorar la **productividad** y la organización sin sacrificar el pensamiento creativo, por la gran importancia que este aspecto tiene para muchos profesionales. El uso de estas técnicas probadas permite equilibrar la estructura y la creatividad, lo cual podría mejorar la eficiencia laboral en campos que requieren innovación, originalidad y creatividad.

Las necesidades específicas de los diseñadores y creativos han sido objeto de estudio a través de un muestreo representativo realizado a profesionales del sector, incluyendo diseñadores gráficos, ilustradores y artistas. Este análisis ha revelado varios problemas comunes en los planificadores actuales que limitan su eficacia para este grupo de **usuarios**. Para más detalles, consultar Anexo 1.

En primer lugar, se ha identificado una falta significativa de personalización en las herramientas de planificación actuales que podemos encontrar en el mercado. Las **estructuras rígidas** de estos planificadores no se adaptan eficientemente a los diversos flujos de trabajo de los profesionales creativos. Esta limitación dificulta la organización eficiente de proyectos y tareas que a menudo requieren enfoques flexibles y dinámicos, que varían en función del tipo de proyecto. Uno de estos grandes problemas sería el hecho de contener apartados muy generales, con fechas marcadas, poco espacio para la organización. Con todo esto se **busca** implementar lo esencial necesario y ofrecer la oportunidad de tener todo organizado por proyectos.

Otro problema destacado es la ausencia de una integración digital efectiva. Los usuarios encuentran dificultades para sincronizar sus notas y planificaciones con otras herramientas digitales que utilizan en su trabajo diario. Esta falta de interoperabilidad puede resultar en una pérdida de tiempo y eficiencia, especialmente en un entorno cada vez más digitalizado.

Finalmente, se ha señalado la insuficiencia de espacios dedicados específicamente a la creatividad dentro de los planificadores actuales. Los profesionales del **sector creativo** expresan la necesidad de contar con apartados especiales para bocetos, moodboards y sesiones de brainstorming. Estos espacios son fundamentales para capturar y desarrollar ideas creativas, un aspecto crucial en su proceso de trabajo.

Estas **observaciones** subrayan la importancia de desarrollar planificadores más adaptados a las necesidades de los profesionales creativos, que ofrezcan mayor flexibilidad, mejor integración digital y espacios adecuados que fomenten y organicen el proceso creativo desde el principio de una idea/proyecto hasta la materialización de este.

Como aclaran Reyes, Meneses y Diaz (2022) la tendencia actual en el mercado de productos de organización se inclina hacia soluciones modulares y altamente personalizables, reflejando una evolución en las necesidades de los consumidores. Los estudios de mercado recientes han revelado un **crecimiento** significativo en la demanda de herramientas híbridas que integran de manera eficiente la planificación, la inspiración y la gestión del tiempo. Esta tendencia responde a la búsqueda de los usuarios de soluciones más flexibles y adaptables a sus estilos de trabajo y vida únicos. En respuesta a esta **demand**a, el planificador en desarrollo se ha concebido con una visión innovadora, incorporando características que lo hacen tanto funcional como adaptable. Este enfoque busca ofrecer a los usuarios una herramienta versátil que pueda ajustarse a diversas necesidades y preferencias, combinando elementos tradicionales de planificación con características modernas y personalizables.

Al **adoptar** esta estrategia, el planificador aspira a destacarse en un mercado cada vez más competitivo, ofreciendo una solución que no solo satisface las necesidades actuales de organización, sino que también anticipa las futuras tendencias en la gestión personal y profesional del tiempo y las tareas.

En **primer lugar**, buscamos información sobre distintos planificadores, analizando qué enfoque tenían, qué problemas presentaban, qué soluciones ofrecían y cómo podrían mejorarse. Además, investigamos y preguntamos qué necesitaban las personas que se dedican al mundo creativo de mi entorno y de qué manera estos **aspectos** podrían aplicarse a dicho proyecto. Para ello, utilizamos una metodología que combina enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, con el objetivo de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de este planificador y de que modo.

El análisis de mercado ha sido clave en la investigación, permitiendo evaluar **tendencias** en herramientas de productividad y creatividad, así como estudiar productos existentes en el sector de planificación y gestión del tiempo. Para fundamentar el proyecto, recopilamos datos reales de consumidores que requieren una planificación para la implementación de su trabajo.

Analizamos qué métodos utilizaban, cómo se organizan, qué aspectos les resultan más molestos de los planificadores actuales, entre otros, a través de un muestreo representativo. A partir de esta información, exploramos una estética que pudiera funcionar gráficamente, **experimentando** con distintos materiales e intentando no recurrir a referentes ni a referencias visuales preexistentes. Considero que, al seguir este proceso, inevitablemente se reproducen de alguna forma los estímulos visuales previamente vistos. Por ello desarrollamos un proyecto único, permitiendo que tomara forma de manera orgánica a nivel gráfico paso a paso.

En la fase de diseño y prototipado, se han creado bocetos y pruebas de diseño para definir la estructura del planificador. Se ha experimentado con distintos materiales y formatos de encuadernación para determinar la mejor opción en términos de funcionalidad y estética. Además, se han realizado pruebas de usabilidad con usuarios potenciales del sector, garantizando una experiencia de planificación eficiente y adaptada a sus necesidades.

En **segundo lugar**, referenciamos a autores como Lipovetsky y Virilio para sustentar la propuesta en teorías de consumo, diseño y tecnología. A partir de este marco teórico, reflexionamos sobre diferentes medios, materiales y estilos adaptados a la actualidad, con el fin de conectar mejor con el público objetivo y crear un objeto que amplifique y transmita, a nivel conceptual, la idea del movimiento continuo de tareas. Además, buscamos que el planificador respondiera a todas las necesidades del usuario y que su estética estuviera alineada con el concepto.

Para optimizar la productividad de los usuarios, se han incorporado metodologías reconocidas en la gestión del tiempo y organización de tareas. Entre ellas, la aplicación de la Técnica Pomodoro para la gestión del tiempo, el uso de la Matriz de Eisenhower para la priorización de tareas, la incorporación del método Kanban para la organización visual del trabajo y la aplicación del principio de **Pareto** (80/20) para optimizar esfuerzos.

<p>SEMANA 1 (10 - 16 de Febrero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión del proyecto y planificación - Investigación - Planteamiento estética - Documentación de planificadores 	<p>SEMANA 3 (24 - 02 de Marzo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación - Seguimiento encuesta - Planteamiento y desarrollo branding - Plantear gráficas creativas para presentar datos informativos 	<p>SEMANA 5 (17- 23 de Marzo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo branding - Desarrollo de la narrativa y pruebas - Obtención de resultados del muestreo representativo - Desarrollo imagen visual, elementos gráficos - Materiales empleados 	<p>SEMANA 7 (31 - 06 de Abril)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acabar el dossier intermedia - Prueba de materiales - Pruebas de impresión
<p>SEMANA 2 (17 - 23 de Febrero)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de información - Redactar formulario para el muestreo representativo - Investigación - Estudio de mercado - Búsqueda de materiales, texturas, formas - Planteamiento y desarrollo del branding 	<p>SEMANA 4 (10 - 16 de Marzo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación - Estudio de mercado - Búsqueda de materiales, texturas, formas - Seguimiento encuesta - Representar gráficamente los datos informativos 	<p>SEMANA 6 (24 - 30 de Marzo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dossier - Acabar materialización - Desarrollo del branding - Materialización imagen visual, elementos gráficos 	

A nivel **digital**, se trabajará en el diseño de una interfaz complementaria que facilite la digitalización de notas mediante códigos QR, permitiendo a los usuarios sincronizar su planificador con una plataforma digital. Además, se optimizará la distribución del espacio en las páginas físicas para incluir elementos como planner mensuales de proyectos sin fecha, checklist, análisis de datos de proyecto, moodboard, brainstorming, entre otros.

En cuanto a la **estrategia** de marketing y comercialización, se desarrollará una **identidad** visual fuerte y se lanzará en plataformas digitales. Se implementarán campañas en redes sociales con concursos de personalización y se establecerán colaboraciones con diseñadores y artistas para la difusión del producto en medios digitales.

A raíz de este estudio, se ha evidenciado que los usuarios requieren un planificador flexible y altamente personalizable, que permita una visión clara de tareas, deadlines y proyectos, sin caer en estructuras rígidas que limiten la creatividad. Entre los aspectos más valorados destacan la incorporación de secciones modulares, integración con aplicaciones digitales y una estética cuidada, convirtiéndolo en una herramienta **funcional** y atractiva.

Por último, de cara al futuro, se propone la implementación de métricas de evaluación para medir la adaptación y efectividad del planificador. Entre ellas se consideran la frecuencia de uso, niveles de personalización y satisfacción de los usuarios **potenciales** del sector. Asimismo, la recopilación de feedback sacando un producto mínimo viable garantizará una evolución constante del producto, asegurando que se mantenga alineado con las necesidades reales de diseñadores y creativos.

<p>SEMANA 8 (07 - 12 de Abril)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión del proyecto y planificación final - Seguir investigando - Cambio de estética 	<p>SEMANA 10 (21 - 25 de Abril)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planteamiento y desarrollo branding - Buscar nuevos materiales, y plantear nuevos formatos 	<p>SEMANA 12 (26- 30 de Mayo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creatividades gráficas - Creación de página web - Desarrollo imagen visual, elementos gráficos - Materiales empleados 	<p>SEMANA 13 (02 - 06 de Junio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pruebas de impresión "Planificador" - Terminar página web - Probar distintos metodos de encuadernación - Impresión en distintos materiales - Creación de packaging 	<p>SEMANA 14 (09 - 13 de Junio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terminar packaging - Acabar el dossier final - Prueba de materiales - Pruebas de impresión
<p>SEMANA 9 (14 - 18 de Abril)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de información -Pruebas de packaging - Búsqueda de materiales, texturas, formas - Cambio y nuevo planteamiento de branding 	<p>SEMANA 11 (19 - 23 de Mayo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratamiento de imágenes - Planteamientos para crear una linea gráfica solida - Búsqueda de materiales, texturas, formas 			

DESARROLLO

Soy diseñador.

Lo cual, en la práctica, significa convivir con ideas dispersas, plazos imposibles, cafés siempre fríos y un navegador lleno de pestañas (mentales y reales).

Durante años intenté organizarme con herramientas pensadas para personas que se levantan a las seis de la mañana, hacen yoga al amanecer y planifican su semana con listas de tareas en tonos pastel.

Yo no soy esa persona.

Por eso, como parte de este proyecto, decidí diseñar un planificador propio que, a la vez, cubriera todos los grandes problemas que tenemos los creativos día a día. Uno que entendiera que la creatividad no es lineal, que no necesitas tener **fechas** y **horas** para tus proyectos, un espacio minúsculo para escribir todas las ideas que un día te surgen y, al siguiente día, lo mismo no; teniendo en cuenta que el bloqueo también forma parte del proceso, y que a veces necesitamos parar para volver a empezar.

Este **planificador** no solo es una herramienta de productividad. Es un espacio flexible, sin fechas temporales, que permite pausar, retomar y reordenar. Un contenedor de ideas sueltas, tareas por hacer, referencias visuales y pensamientos que todavía no tienen forma, pero que posiblemente te dé la libertad para poderte organizar.

STORYTELLING

Ha sido mi hoja de ruta y, a la vez, mi refugio creativo. Me ha permitido estructurar este **Trabajo de Fin de Grado** sin perder el caos necesario para que las ideas respiren, se construyan y cojan forma, escuchando a todos los creativos que dejaron sus opiniones en un muestreo representativo de qué necesitaba este planificador, dándoles la oportunidad de ser escuchados, que en la actualidad creo que es uno de los puntos que menos se tiene en cuenta, y en diseño debería de ser el primero. Porque desarrollamos un proyecto en base al público, y no al revés, como actualmente ocurre.

Porque diseñar no siempre es seguir un plan. Pero tener uno que se adapte a ti, y no al revés, cambia por completo la manera de enfrentarte al proceso para tus proyectos creativos, de una forma clara, limpia y libre, con total **libertad** para que puedas ser tú.

NAMING

DESORDEN

En **Español** hace referencia a la ausencia de orden, a lo caótico, lo imprevisto, lo que escapa a las normas ya establecidas. Por ello, el desorden no siempre implica negatividad; al contrario, muchas veces es el punto de partida para la **creatividad**, la experimentación o el cambio. En contextos como el diseño o el arte, el desorden puede leerse como una forma alternativa de organización, menos rígida pero igualmente válida.

DISORDER

Este término en **Inglés** comparte este significado, aunque suele asociarse también a dimensiones más profundas, como las psicológicas o sociales. Tiene una carga semántica más intensa: puede referirse tanto al caos externo como al conflicto interno, al desajuste dentro de un sistema que supuestamente debería funcionar de forma armónica. De esta manera, "disorder" nos sitúa en un terreno **ambiguo** y complejo, donde las estructuras aparentemente firmes se ven cuestionadas.

D1S-ORDEN

Por ende, nace precisamente de esa ambigüedad. A través del uso del lenguaje leet (una forma de escritura digital que sustituye letras por números u otros caracteres), se altera la palabra original y se genera una lectura visualmente disruptiva, haciendo que para el cerebro humano sea totalmente legible, ya que es algo que tenemos muy interiorizado.

Separando "d1s" de "order", se refuerza aún más esta dualidad: por un lado, la negación o alteración del orden; por otro, la presencia inevitable de ese mismo orden, aunque fragmentado, oculto o reinterpretado.

De ese modo se representa así una tensión constante entre opuestos: orden y caos, norma y ruptura, **estructura** y distorsión. Parte de que incluso en los sistemas más organizados existe un grado de desorden, y que dentro del caos aparente también pueden encontrarse patrones, conexiones o formas de coherencia inesperadamente desordenadas.

Este naming no es solo una elección estética, sino un **posicionamiento** conceptual por medio de el se cuestiona lo establecido, busca nuevas lógicas, y acepta la contradicción como parte del proceso creativo.

DESARROLLO

D 1 S
ORDEN

Disorden

Dis-

ORDEN

D 1 S
ORDEN

Disorden

D 1 S
ORDEN

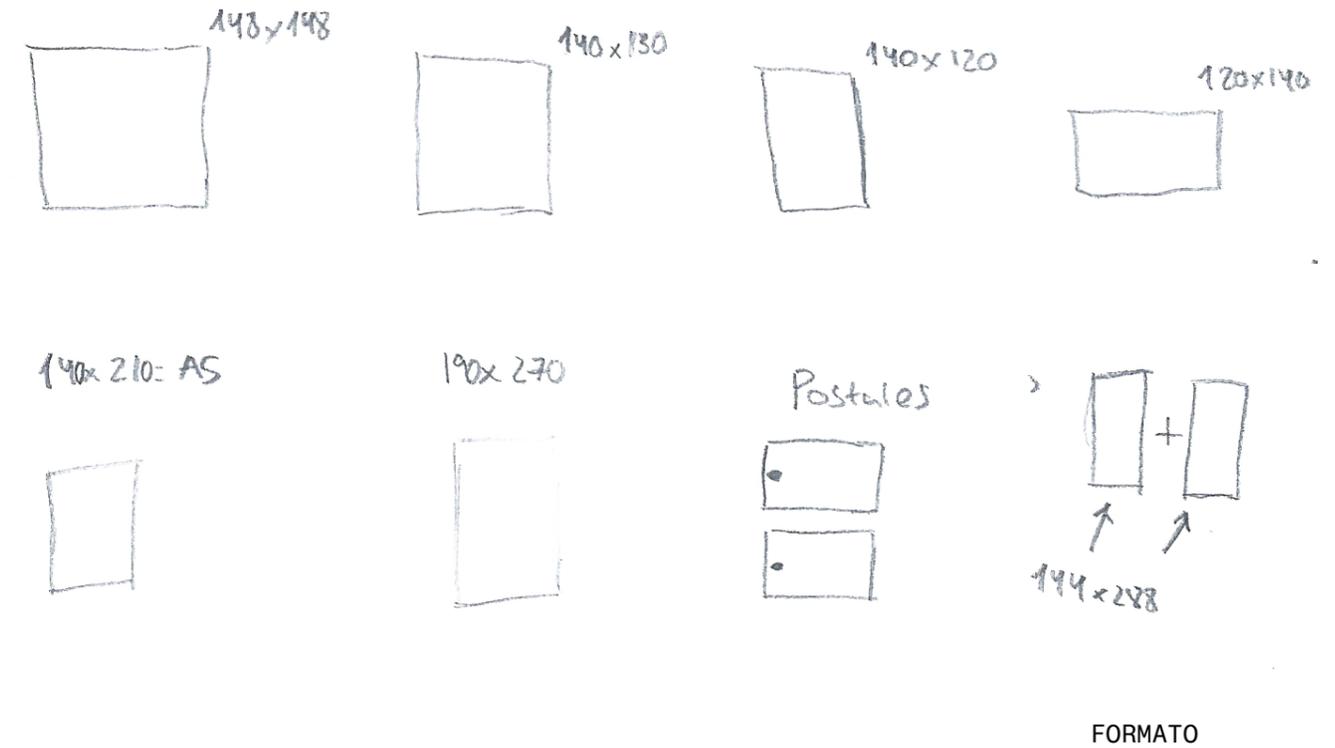
Dis-orden

D 1 S
ORDEN

DIS-ORDEN

D 1 S
ORDEN

NAMING



Una vez que teníamos claro el naming, se buscaba **fragmentarlo**, jugando con la tipografía en las distintas aplicaciones donde estaría presente. Se probaron distintas composiciones. Al igual que con la estética y los elementos gráficos, para reforzar aún más la idea de desorden, queríamos jugar con la verticalidad y horizontalidad de los elementos, como en todo el planificador. Finalmente, usamos el "D1S-" en formato **vertical** descendente, representando la fragmentación de des-orden, para luego colocar "ORDEN" en formato horizontal, aparentemente muy neutro, aportando ritmo, tranquilidad y estabilidad a la composición.

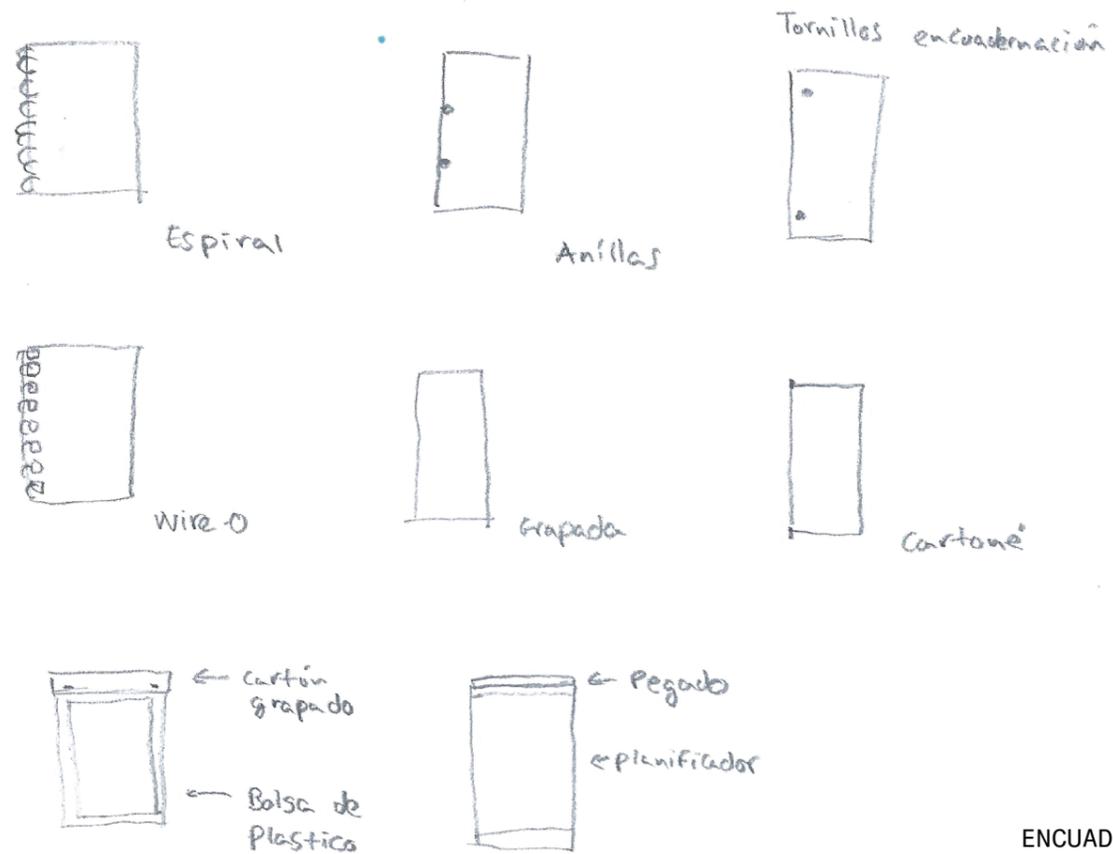
Se hicieron varias pruebas y maquetas hasta dar, finalmente, con el formato que mejor se adaptara a las exigencias de este planificador. Dado que en todo el proyecto se ha jugado con huir de lo convencional, esa misma intención queríamos **aplicarla** al formato.

En un principio, se tenía claro que debía ser cuadrangular, pero sentíamos que no se adaptaba bien a los tamaños para su transporte y, a la hora de trabajar, resultaba incómodo.

Después de seguir probando y **explorando** opciones, se decidió que fuera un formato vertical, en sintonía con el momento actual, con las tecnologías y los formatos que nos rodean. De este modo, se reforzaba también su carácter contemporáneo y atemporal.

Además, al tener unas dimensiones de **144 mm x 288 mm**, al abrirse se convertía en un formato cuadrado de 288 x 288 mm: fácil de manejar, cómodo para trabajar y, por la disposición de los márgenes, con esa coherencia visual que estábamos buscando.

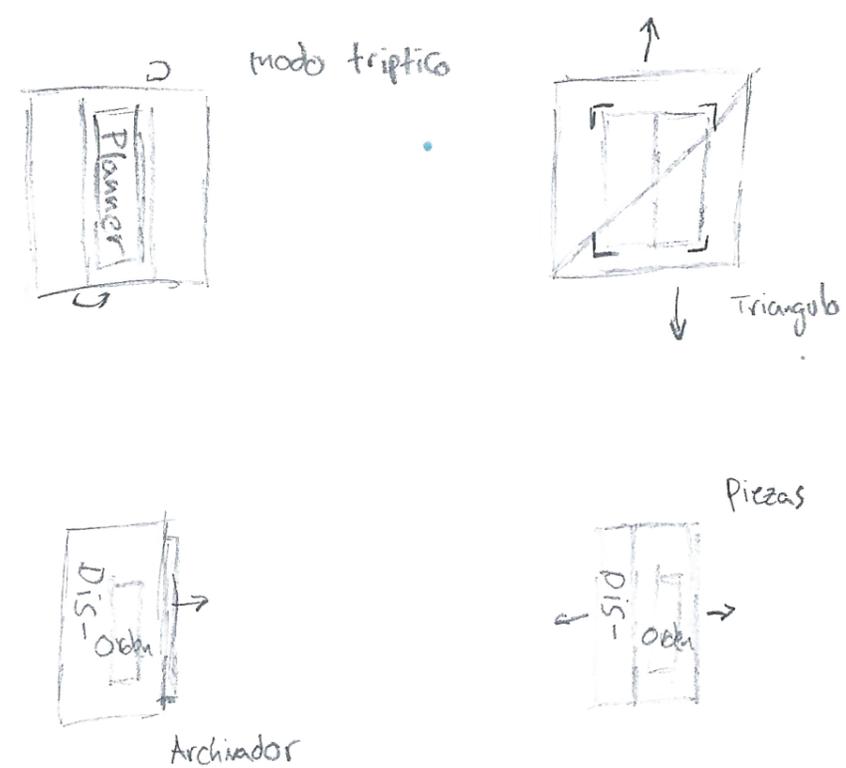
DESARROLLO



ENCUADERNACIÓN

Una vez que habíamos analizado el sentido que tendría el planificador, se ha desarrollado una encuadernación que, al igual que el contenido, no se limita en cada una de sus páginas, aportando mayor **libertad** y transparencia a cada uno de los proyectos del cliente. No queríamos que la encuadernación condicionase la apertura de las hojas, por eso se entregará con unos tornillos de encuadernación, que podrán ser sustituidos por unas anillas (incluidas en el packaging) una vez el usuario haya organizado a su gusto las hojas y apartados.

Esto refuerza la idea de que no hay un único sentido de lectura. Por ese motivo, se ha sustituido la **paginación** por elementos, permitiendo así que la lectura se construya con total libertad por parte del lector.



PACKAGING

Después de probar varios **formatos** y ver cuál sería el más efectivo para acompañar al formato de encuadernación, dado que es un planificador que se entregará con unos tornillos de encuadernación (para ser un bloque dentro del packaging), y que, a su vez, cuando los usuarios hagan su propio proyecto puedan cambiarlo por las anillas que serán incluidas y así evitar que tenga movimiento, tenía que ser un formato con una abertura lateral que permitiera incluir y mover este planificador.

Puesto que todo gira en torno a que dentro de un desorden tiene que haber un orden y viceversa, esta **abertura lateral** estará en la parte derecha. De este modo, el planificador saldrá por la parte derecha, haciendote cuestionarlo todo desde un primer momento hasta por donde se abre. Aunque estamos acostumbrados a un formato de lectura de izquierda a derecha, esto refuerza aún más el concepto, haciendo ver al lector que no hay una forma de lectura lineal, sino que serán ellos quienes le den sentido al planificador.

A su vez, el **packaging** ha sido creado como un elemento utilitario, formando parte del propio planificador. No es solo un contenedor, sino un objeto con valor en sí mismo, pensado para que el cliente quiera conservarlo en el tiempo.



Fig. 10, 11 y 12.
Creación de packaging.
Elaboración propia, 2025.

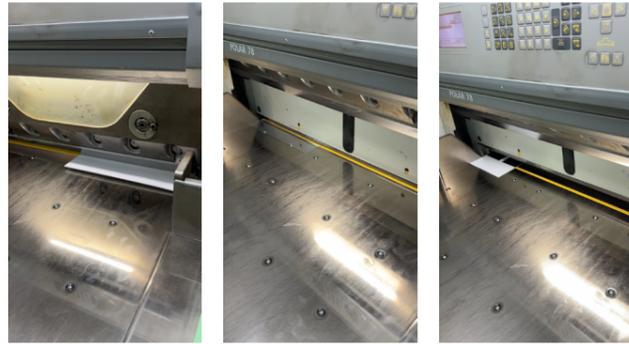


Fig. 13, 14 y 15.
Impresión y formato.
Elaboración propia, 2025.



Fig. 16, 17 y 18.
Distintos materiales.
Elaboración propia, 2025.

DESARROLLO

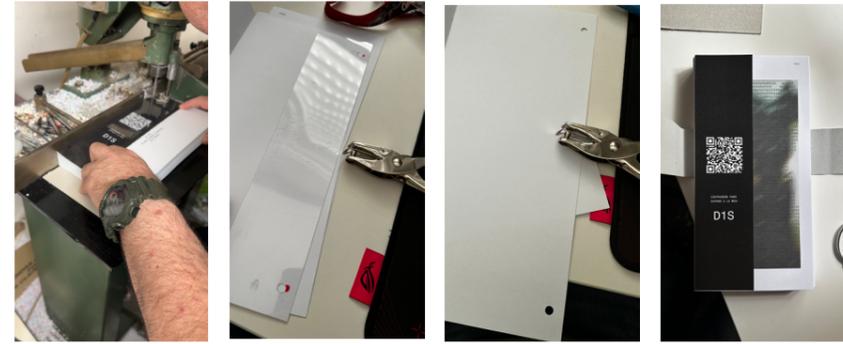


Fig. 19, 20 y 21.
Troquelado.
Elaboración propia, 2025.



Fig. 22, 23 y 24.
Adaptación de packaging.
Elaboración propia, 2025.

PROCESO DE MATERIALIZACIÓN

Una vez definido el formato del planificador su disposición, aberturas y grosor, lo **maquetamos** y lo enviamos a imprenta. Tras pedir varios presupuestos, vimos que nadie podía encargarse del packaging, así que decidimos montarlo nosotros. Pegamos cada lado a mano, dejando una abertura en la parte derecha, generando así dudas al usuario sobre por dónde abrirlo o si la portada que ve es realmente el inicio o el final.

Aquí algunas imágenes del proceso en **imprenta**, donde ver cómo el proyecto toma forma tras meses de trabajo es casi terapéutico. El impresor cuidó cada detalle, demostrando respeto por el trabajo del diseñador.

En estas imágenes estaba ajustando diferentes papeles y formatos al cuerpo del planificador: papel de pizarra, dobles páginas, y más elementos que se integran al diseño general.

Como el proyecto incluye numerosos **troquelados** inspirados en el círculo elemento, central del diseño, también se documenta el proceso de troquelar todas las páginas del planificador, paso a paso.

Y, por último, una vez terminados todos los ejemplares, medimos al milímetro la ubicación de las aberturas para los tornillos. Luego los forramos con papel adhesivo mate, creando una portada y contraportada que cierran el planificador con un acabado único y coherente con todo el concepto.

Aspectos técnicos

Para este planificador se han seleccionado dos tipografías que, aparte de su funcionalidad, refuerzan el concepto central del proyecto: el **diálogo** constante entre el orden y el desorden, entre lo planificado y lo espontáneo, al igual que el diálogo que se sugiere entre el emisor y el receptor.

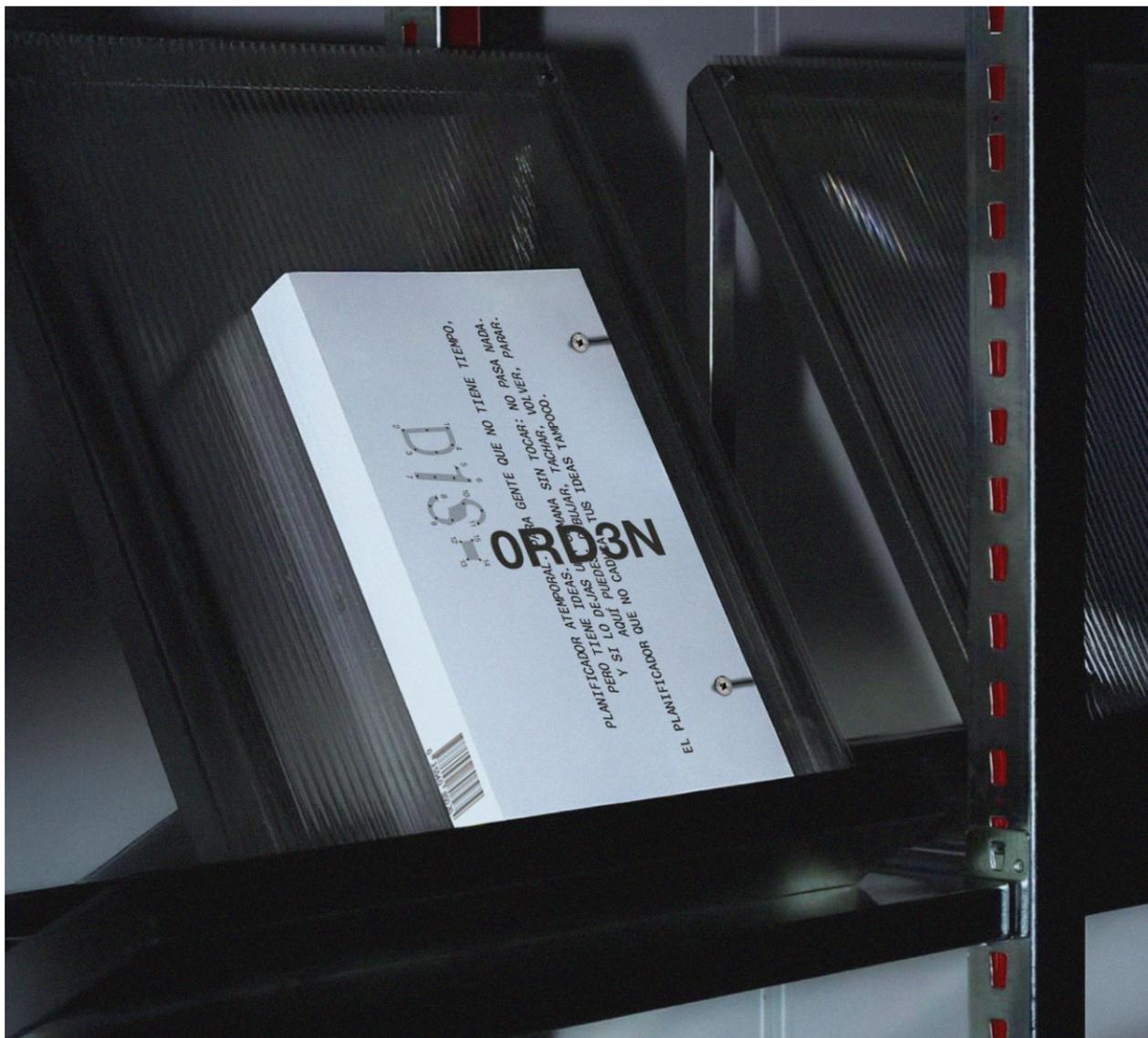


Figura 25. Planificador. Elaboración propia, 2025.

Fragment Mono se utiliza principalmente en los títulos. Su carácter monoespaciado aporta estructura, ritmo y un punto de rigidez intencionada para todo el planificador. Representa ese lado más controlado, el "**orden**" que sostiene el sistema. Su estética casi mecánica contrasta con lo fluido del contenido, marcando el tono y generando un impacto visual fuerte al usar esta tipografía y experimentar con ella deformandola para la creación del **logotipo**, mostrando como se puede pasar de una tipografía con estos valores a crear todo lo contrario relacionándolo con el desorden.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue, por otro lado, se utiliza en el cuerpo de texto. Es una tipografía limpia, neutra, versátil. Es el **equilibrio**. Aporta legibilidad y serenidad al conjunto, dejando que el contenido respire y se adapte a la interpretación de cada lector. Es el canal donde el mensaje **fluye** sin distracciones, creando ese espacio para que el diálogo con el usuario ocurra de forma natural.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Ambas **tipografías** no sólo conviven, sino que crean una tensión visual deliberada. Son dos voces en una misma conversación: una que impone estructura y otra que invita a la libertad. Así, el propio **diseño** se convierte en reflejo del concepto: un planificador que no dicta, sino que sugiere; que no ordena, sino que ofrece herramientas para que cada quien encuentre su propio ritmo.

MARCA

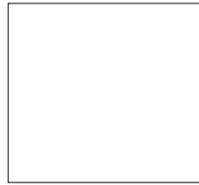
Como **colores** principales tenemos el blanco, negro y gris. Esto se debe a que serán los colores que se usarán en el símbolo en el momento de su aplicación. El **uso** de cada uno de ellos dependerá del tipo de soporte y el fondo del mismo.



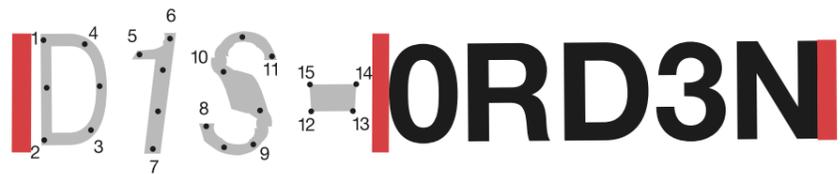
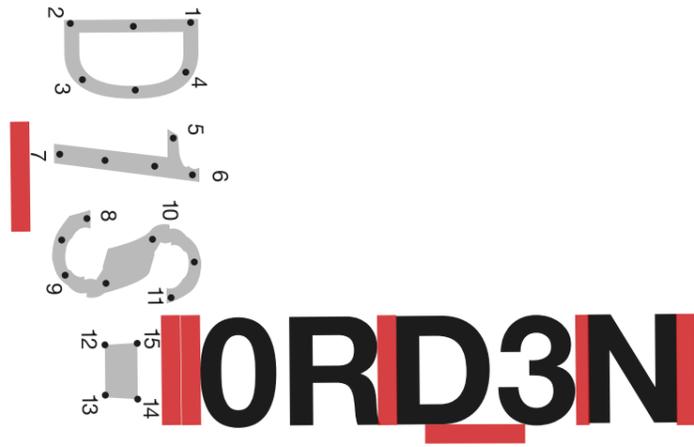
#1d1d1b
CMYK: 74% 65% 63% 81%



#b7b7b7
CMYK: 31% 23% 34% 4%

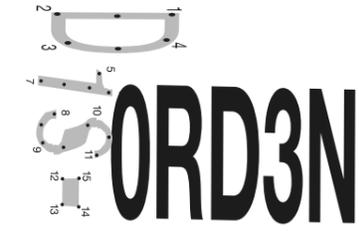
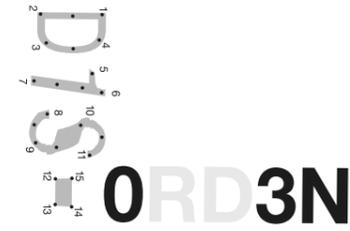


#ffffff
CMYK: 0% 0% 0% 0%



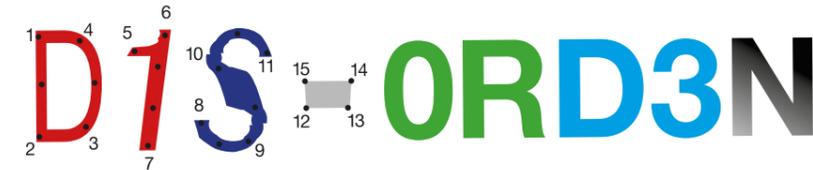
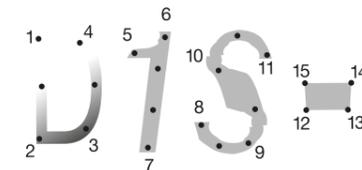
El **símbolo** debe de tener un área de respeto la cual será delimitada por unas medidas impuestas. Con el fin de favorecer la identificación en los diferentes soportes y contextos, se aplicaran estos espacios respecto a los demás símbolos y elementos que pueda llegar a haber alrededor de él mismo.

DESARROLLO



- No variar la transparencia
- No deformar el simbolo
- No cambiar tipografía
- No aplicar efectos
- No usar varios tonos

D1S- ORDEN



D1S×ORD3N

12,65 MM

D1S×ORD3N

16,30 MM

D1S×ORD3N

20 MM

D1S×ORD3N

25 MM

El **escalado** correcto del símbolo será el indicado a continuación. De manera que no se podrá modificar en otros pesos porque podría llegar a deformarse y perder su forma y con ello la legibilidad. En la práctica es imposible controlar que eso ocurra para su reproducción, por lo tanto la **simplicidad** formal del nuevo símbolo garantiza su alto grado de identificación hasta en los tamaños más pequeños. Por este motivo hemos hecho una prueba de reducción en la cual podría reducirse hasta 12,65 mm, es un tamaño razonable mediante el cual aún puede distinguirse el calado y el espacio en **negativo**.

MATERIALES

El **planificador** está compuesto por cartulina estucada mate de 180 gramos, una elección consciente para darle mayor consistencia y presencia a cada página. No queríamos que se sintiera como un simple cuaderno, sino que tuviera el poder de convertirse en fichas, en piezas individuales con cuerpo propio. Este **gramaje** aporta resistencia haciendo que perdure en el tiempo, mucho mayor que el de un papel convencional de 100 gramos, y permite trabajar sin miedo: no hay que limitarse al bolígrafo o al lápiz, se puede usar tinta, rotuladores, pegamento o cualquier material para un proceso creativo sin preocuparse por transparencias o de que el papel ceda y se rompa o desgaste.

Esta decisión, como todo en el proyecto, responde también al poder del naming y al concepto que lo refuerza: mezclar materiales, formatos y perspectivas para crear nuevas lecturas.

Por eso se han incorporado diferentes tipos de papel como:

El papel **vegetal**, que permite escribir o pintar encima y ver más allá de una sola capa; sirve para unir puntos y complementar imágenes, jugando con la superposición.

Papel **fotográfico**, para dar fuerza a las imágenes y hacer que brillen más allá del contenido editorial.

DESARROLLO

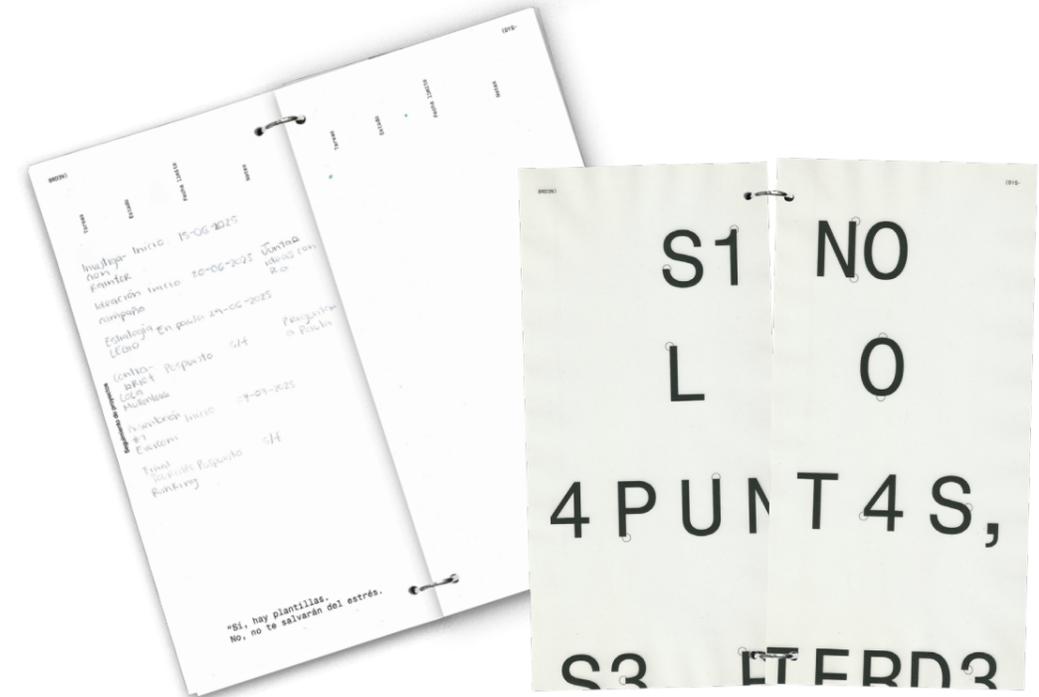
Hojas a **doble página**, como en el caso del planning por proyectos, para ofrecer el espacio que se necesita para planificar sin límites.

Papel de **pizarra**, para registrar tareas efímeras y poder borrarlas sin que ocupen espacio en el planificador.

Acetato impreso, que reacciona a la luz y genera distorsiones visuales que aportan nuevas formas de ver el contenido.

Y por último, **cartón** de alto gramaje para dar forma al packaging, convirtiéndolo en un objeto sólido, duradero y teniendo el poder de ser parte de la portada del planificador.

Todo está pensado para dar **libertad**, sin limitar el proceso creativo para que el usuario sienta que el planificador se adapta a él y no al revés. Pudiendo cuestionarlo todo, hasta el tipo de papel que se ha empleado y por qué.



Se ha estimado los costes para la materialización del planificador para su venta a futuro, comparándolo con 200/500 y 1000 unidades

[VER DOCUMENTO](#)

Figura 26 y 27. Páginas planificador. Elaboración propia, 2025.

TONO USADO

Uno de los **pilares** más importantes de este proyecto es el tono con el que se comunica. Desde el principio, optamos por una voz canalla, irónica, directa y con un **carácter** diferente, que te hiciera cuestionarlo todo, hasta por donde se abriría el planificador. No se trata de una elección estética sin más, sino una estrategia coherente tanto con el contenido del planificador como con el tipo de público al que va dirigido.

Vivimos rodeados de **mensajes** que suenan todos igual: formales, neutros, incluso diría que vacíos. Y precisamente por eso, hablar desde un punto de vista más desenfadado, provocador y con sentido del humor se convierte en una forma de destacar y conectar frente a la competencia. Especialmente si pensamos en públicos creativos, críticos... gente que consume diseño, música o cultura digital, y que está harta de los discursos planos a los que nos enfrentamos día a día.

Este **tono** tiene una doble función. Por un lado, sirve para cuestionar lo establecido como el sistema, las marcas y los discursos estándares del diseño. Y por otro, a través del ingenio, la ironía o incluso un poco de desconcierto, se consigue que el mensaje no pase desapercibido, que provoque una reacción, que invite a pensar, a reír o a sentirse identificado. Todo esto **abordado** y relacionado con tipografías que dialogan entre sí, viendo cómo confluye una con otra invitando al usuario a cuestionar el porqué de cada elemento y frase que aparece en el planificador.

Y si hablamos de un proyecto como "D1S-ORD3N", que precisamente gira en torno a la tensión entre orden y desorden, lo lógico no era utilizar un tono **neutro** o institucional, sino uno que jugara con esa misma contradicción. Al final, adoptar un lenguaje descarado es también una forma de "desordenar" la narrativa, de romper las reglas que están ya escritas, como pasa en los formatos más tradicionales.

DESARROLLO

Ejemplos de frases del planificador:

L4 práctica: buena suerte."
 "L4 teoría dice que prioric3s."

Tabla de prioridades

(APARTE DE NO VOLVER A CONFIAR EN NADIE CON DEADLINE ABIERTO)."

"¿Qué aprendist3?"

Feedbacks

Ese momento incómodo entre lo que mereces y lo que te ofrecen.

Presupuesto

Organiza tus ideas antes de que se organicen solas.

Spoiler: no lo harán.

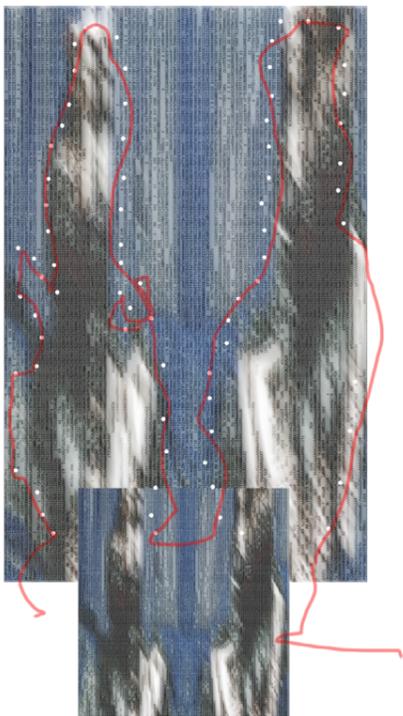
Planning del proyecto

UNIR PUNTOS

Desde el inicio, uno de los objetivos principales del planificador ha sido invitar al cliente a reconectar con su niño interior. En un entorno donde lo racional y lo estructurado suelen imponerse, queríamos recuperar el juego como herramienta creativa, como motor de **descubrimiento** propio.

Por eso, a lo largo de las páginas que construyen el planificador se integran dinámicas que apelan a la curiosidad y la interacción: puntos que deben ser rellenados para revelar el texto que hay oculto, puntos que solo se comprenden si se conectan unos con otros, elementos que invitan a unir, tachar, explorar. No se trata solo de planificar tareas, sino de disfrutar el proceso y aportar valor a tus proyectos futuros.

Porque en los procesos creativos no debería perderse nunca el juego. Y para este planificador es una parte **esencial** del pensamiento y la acción.



SI
TU LISTA DE TAREAS TIENE
MÁS TAREAS QUE HORAS,
ENHORABUENA: ERES CREATIVO.

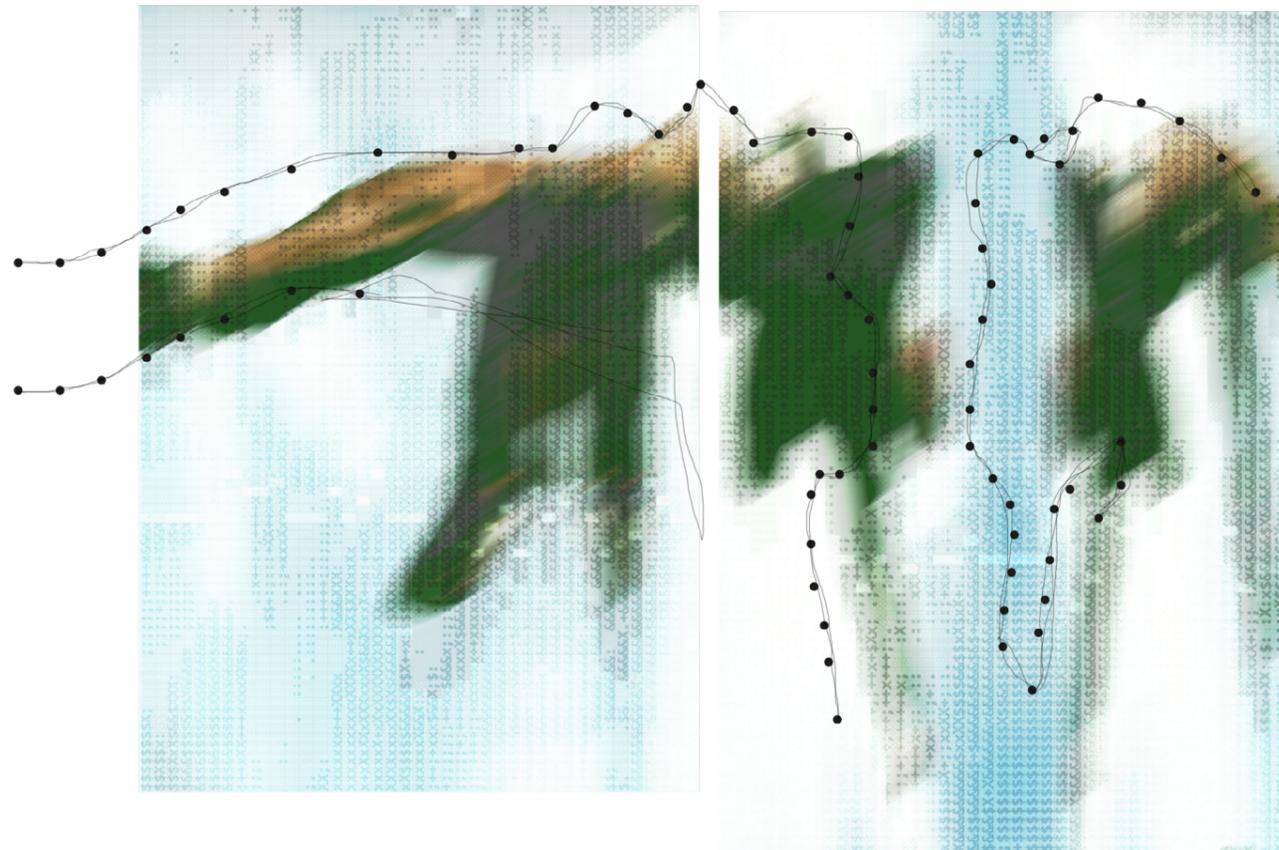


Figura 29. *Creatividades. Elaboración propia, 2025.*

Figura 28. *Creatividades. Elaboración propia, 2025.*



DESARROLLO

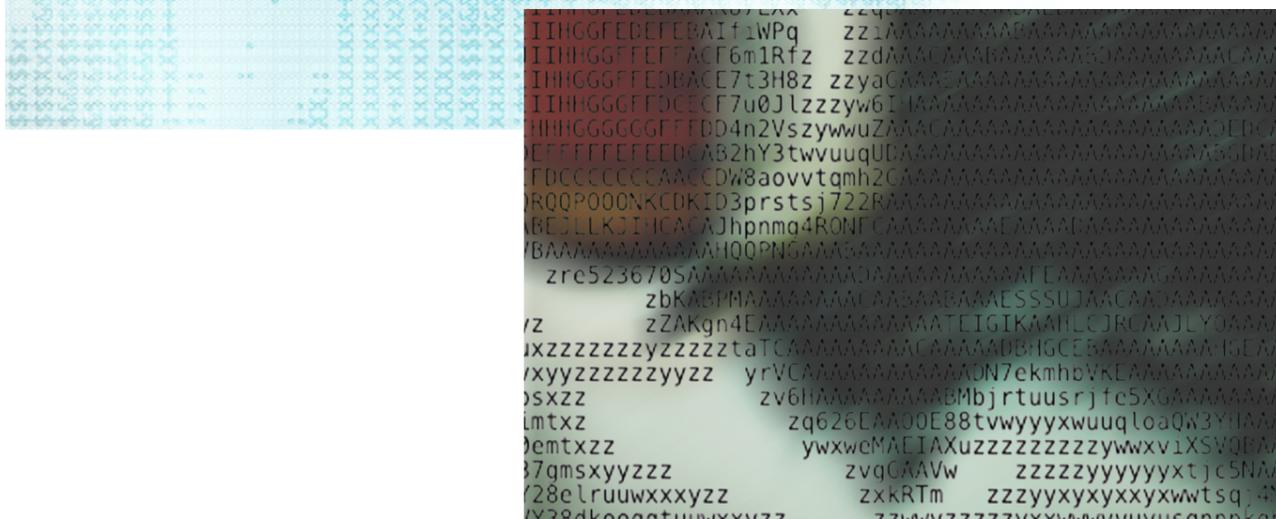


Figura 29 y 30. Creatividades. Elaboración propia, 2025.



Figura 31. Creatividades. Elaboración propia, 2025.

TRATAMIENTO IMÁGENES

El tratamiento de las imágenes dentro del planificador responde a una intención clara: generar un juego visual que dialogue con el contenido y refuerce el concepto de dualidad entre orden y desorden. Se han combinado imágenes con diferentes niveles de intervención para trabajar desde la retórica visual, generando **contrastes**, asociaciones y dobles lecturas en cada uno de los apartados iniciales, de algún modo en el planificador se quería demostrar las infinitudes de usos que podría tener este planificador, pero sin querer que todo el planificador llevase una estética marcada que hiciese que el usuario pudiera sentirse cohibido de expresarse libremente.

Estas **imágenes** conviven y se tensionan con un lenguaje ASCII alfanumérico, presente en el tratamiento de cada una de estas imágenes. Esta elección no es casual: en un espacio donde conviven números y letras como ocurre en cualquier proceso de organización o creación, el uso de este código refuerza la estética leet y aporta una capa más de sentido gráfico y conceptual.

Así, imagen y código conviven en un mismo plano, haciendo visible ese caos estructurado que define cada parte del proyecto.



Figura 29. Creatividades. Elaboración propia, 2025.



Figura 32. Creatividades. Elaboración propia, 2025.

DESARROLLO



Figura 33. Creatividades. Elaboración propia, 2025.

PRODUCTO FINAL

El **producto final** se presenta en una bolsa de plástico transparente con un cartón superior que sella y da estructura al conjunto. En su interior se incluye el planificador, varias pegatinas con frases de la marca y un rotulador de pizarra, componiendo así una especie de kit personal para gestionar (y desordenar) el día a día.

Más allá de su **funcionalidad** práctica (protección, transporte y presentación para su venta), esta decisión responde a un enfoque emocional y simbólico, inspirado en un recuerdo común de la infancia, cómo eran esos juguetes o accesorios que venían en bolsas de plástico termoselladas, con cartón gráfico como por ejemplo la **clásica** bomba de inflar, que no era solo un juguete, sino un envoltorio sencillo pero icónico.

Este guiño a lo retro no es solo nostálgico, sino que reconecta al usuario con una sensación de descubrimiento, juego e ilusión, algo que en la adultez se termina perdiendo. Aquí, la bolsa no es un **envoltorio** secundario, sino un elemento, que lo era cuando eras niño y lo vuelve a ser ahora, en un contexto completamente distinto pero igual de cargado de significado.

Esto refuerza la idea de que el caos, el juego y la personalización no deben perderse al crecer. Para ello la **presentación** facilita la venta física y online, permite una exposición llamativa en tienda y mantiene los costes de producción, sin renunciar a una estética cuidada y coherente con el universo visual del proyecto haciendo que destaque entre la competencia.



Figuras 34. Frames animación.
Elaboración propia, 2025.

Para la web se ha desarrollado una **animación** que, al igual que el planificador, hace referencia al poder de la creación desde cero. En la home, al hacer **scroll**, la palabra del planificador se va formando punto por punto, como si fuera el propio usuario quien la estuviera dibujando. Una metáfora visual del proceso creativo como conectar ideas, unir puntos y construir un significado desde el vacío.

[VER PÁGINA WEB](#)

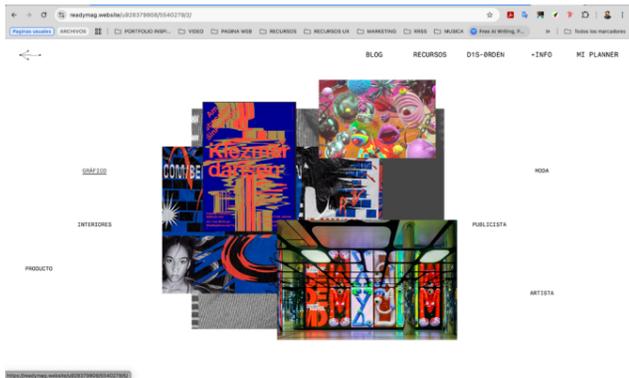


Figura 35. Recursos web. Elaboración propia, 2025.

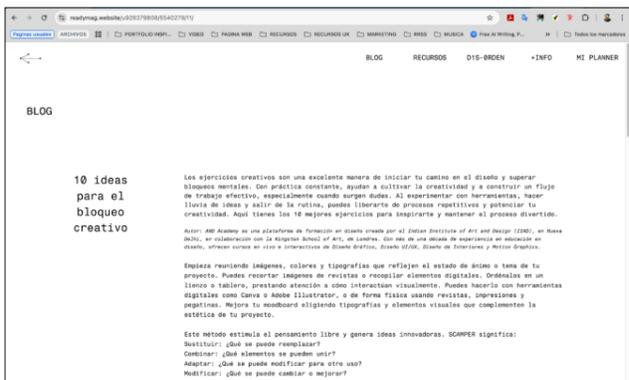


Figura 36. D1S-ORDEN web. Elaboración propia, 2025.



Figura 37. Blog web. Elaboración propia, 2025.

Figura 38. Más info web. Elaboración propia, 2025.



Figura 39. Mi planner web. Elaboración propia, 2025.



Figura 40. Home web. Elaboración propia, 2025.

La **web** ha sido creada como un recurso adicional exclusivo que complementa el planificador físico. Cada usuario recibe un código de acceso dentro del planificador, lo que refuerza su carácter personal y limitado. Al acceder, comienza con una animación en la que, mediante **scroll**, se va formando el nombre del planificador uniendo puntos, como si fuera el propio usuario quien lo estuviese creando. Esta dinámica no solo refuerza el concepto de creación desde cero, sino que traslada a lo digital la misma identidad gráfica que define el planificador.

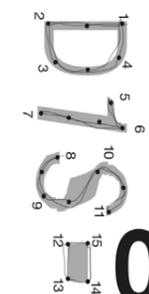
Una vez dentro, la plataforma ofrece varios apartados que al finalizar en la home se desvelan, al igual que hemos ido reforzando en el planificador. Podemos ver incluido un espacio de blog en el que se irán publicando artículos relacionados con el mundo del diseño y la creatividad, abordando temas como los bloqueos creativos o nuevas metodologías de trabajo, entre otros. También se incorpora una sección de referentes, donde el contenido se adapta según el tipo de **diseñador** que seas, mostrando **perfiles**, estudios y proyectos actuales que pueden servir como inspiración para los nuevos proyectos de los creativos que hagan uso de "D1S-ORD3R". A ello se suma una página que explica el origen del proyecto, cómo y por qué nació la idea de crear un planificador pensado específicamente para creativos. Finalmente, se ofrece una herramienta para digitalizar el propio planificador: el usuario puede subir imágenes de sus páginas físicas utilizando el QR incluido en unas de las primeras páginas, permitiéndole tener su contenido también en formato digital y accesible desde cualquier lugar en el que se encuentre.

Esta web no es solo una extensión del objeto en sí, sino una plataforma que acompaña al usuario durante todo su proceso creativo, conectando lo físico y lo digital en una misma experiencia, haciendo que pueda conservarse en el tiempo, sin fecha de caducidad, lo que refuerza aún más nuestro concepto.

(Para nuevos usuarios que no hayan comprado el planificador, la web podrá visualizarse con limitaciones, para verla completa se necesitaría el código).

Resultados finales

1111:442	113::277
1144:0066	1144::511
1166:339	1155::0088
2200:221	1166::4455
2222:5588	1177::5599
0000:3366	1188::3366
0022:4444	1199::0033
0044:1188	2200::1133
0055:4411	2233::4488
0066:5599	
0077:3355	
0088:1111	
0099:4466	
1100:0077	
1111:5555	
1122:0088	



ORD3N

ES NORMAL QUE NO
VEAS LAS HORAS.
NOSOTROS TAMPOCO.

NUEVO PLANIFICADOR ATEMPORAL. WWW.D1S-ORDEN.COM

Figura 41. Cartel. Elaboración propia, 2025.

DESARROLLO



Figura 42. Campaña. Elaboración propia, 2025.

CARTEL PUBLICITARIO

Cartel **publicitario** con las mismas proporciones que el planificador creando así una valla publicitaria gigante, destacando entre el mobiliario urbano tanto por sus dimensiones como por el uso de tonos **neutros**. Una pieza que resalta precisamente por contraste: en medio de la sobreinformación visual que vivimos a diario, su presencia limpia que capta la atención sin necesidad de gritar.



Figura 43. Producto final. Elaboración propia, 2025.



Figura 44. Producto final. Elaboración propia, 2025.



Figura 45. Producto final. Elaboración propia, 2025.



Figura 46. Apartado general. Elaboración propia, 2025.

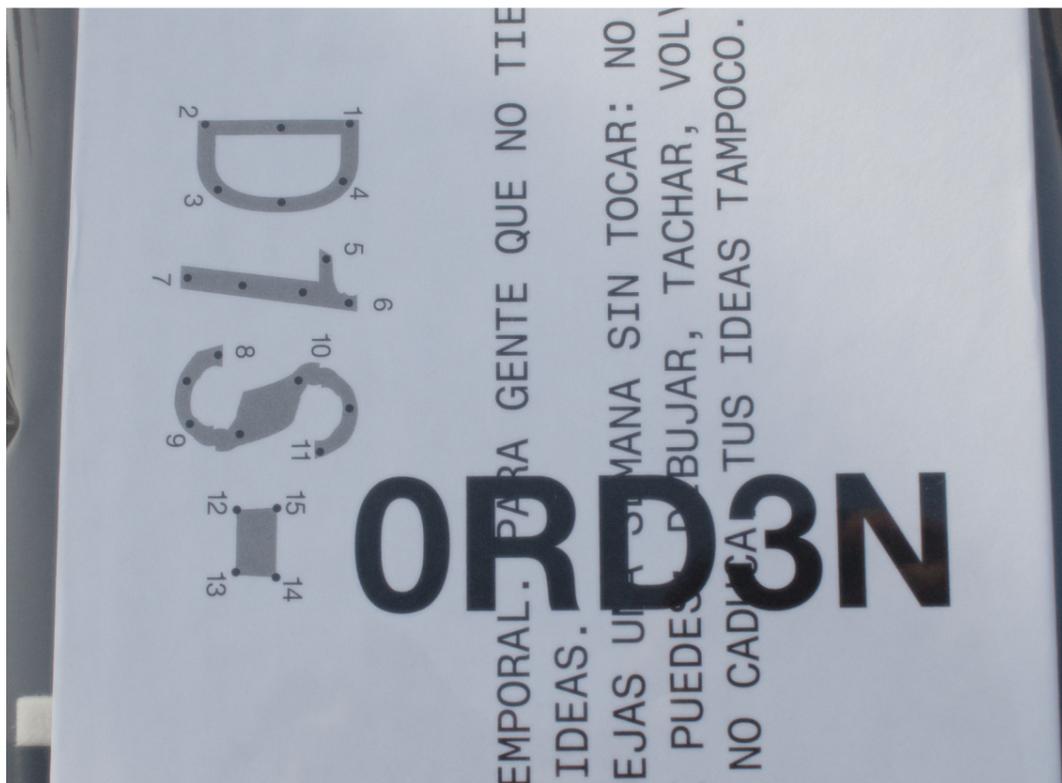


Figura 47. Packaging. Elaboración propia, 2025.



Figura 48. Apartado general. Elaboración propia, 2025.



Figura 49. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.



Figura 51. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

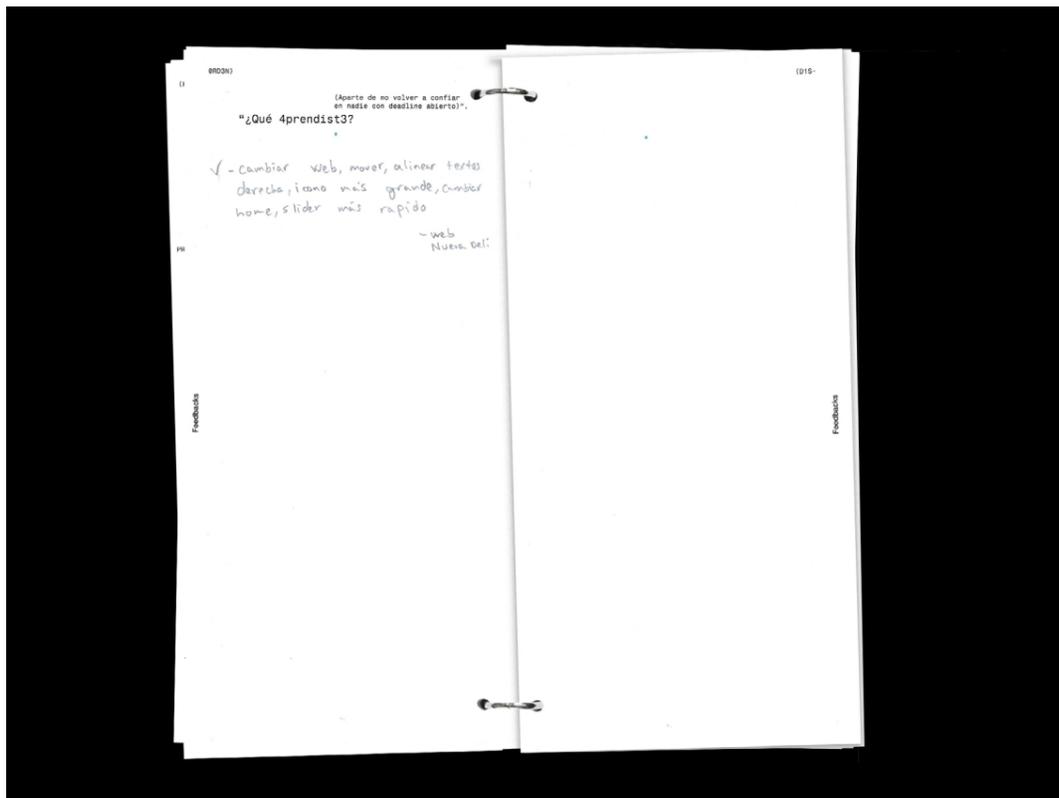


Figura 50. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

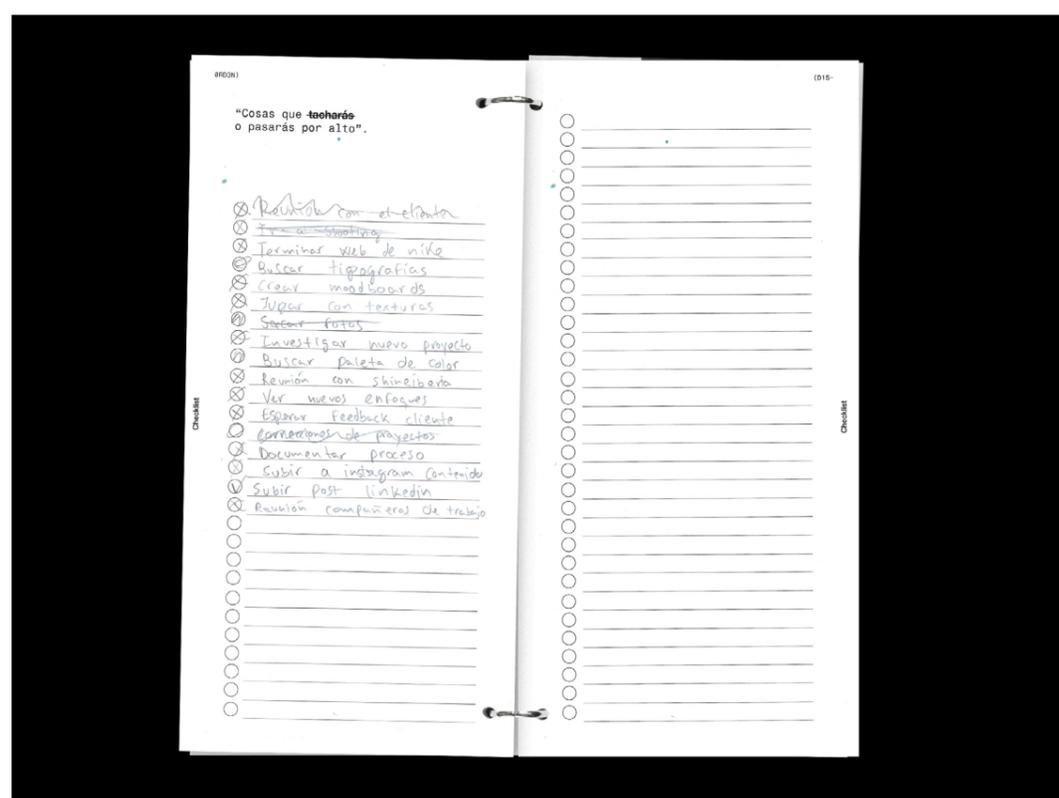


Figura 52. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

DESARROLLO



Figura 53. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.



Figura 55. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

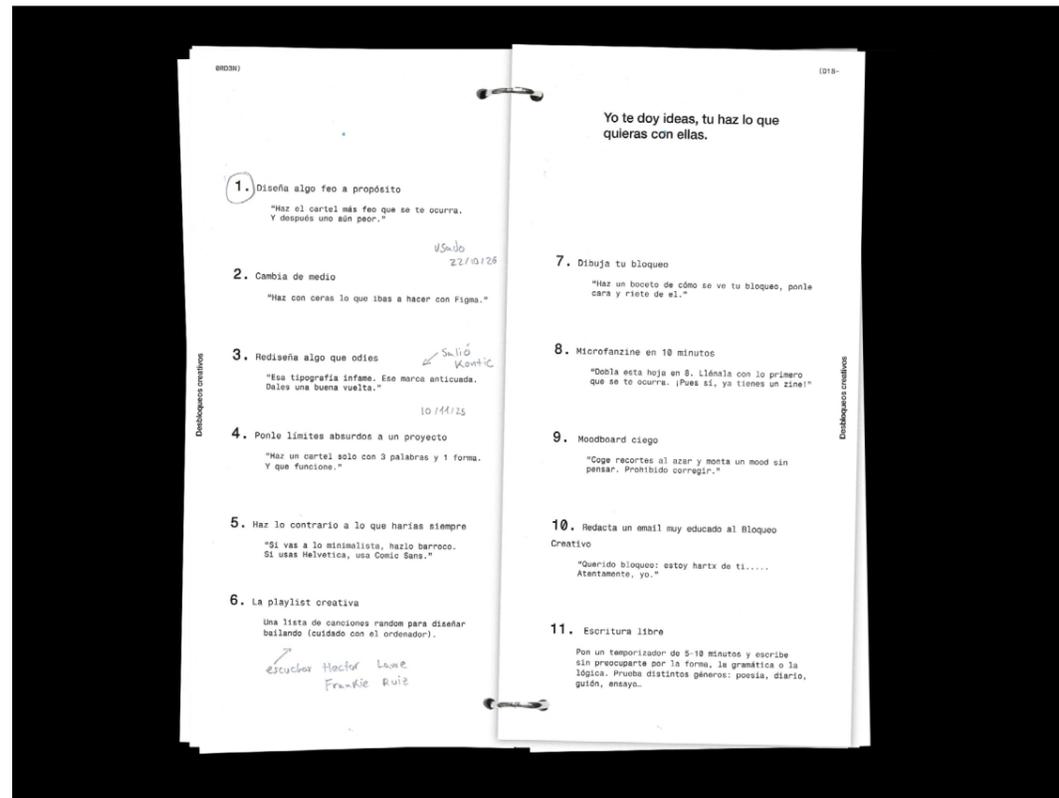


Figura 54. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.



Figura 56. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

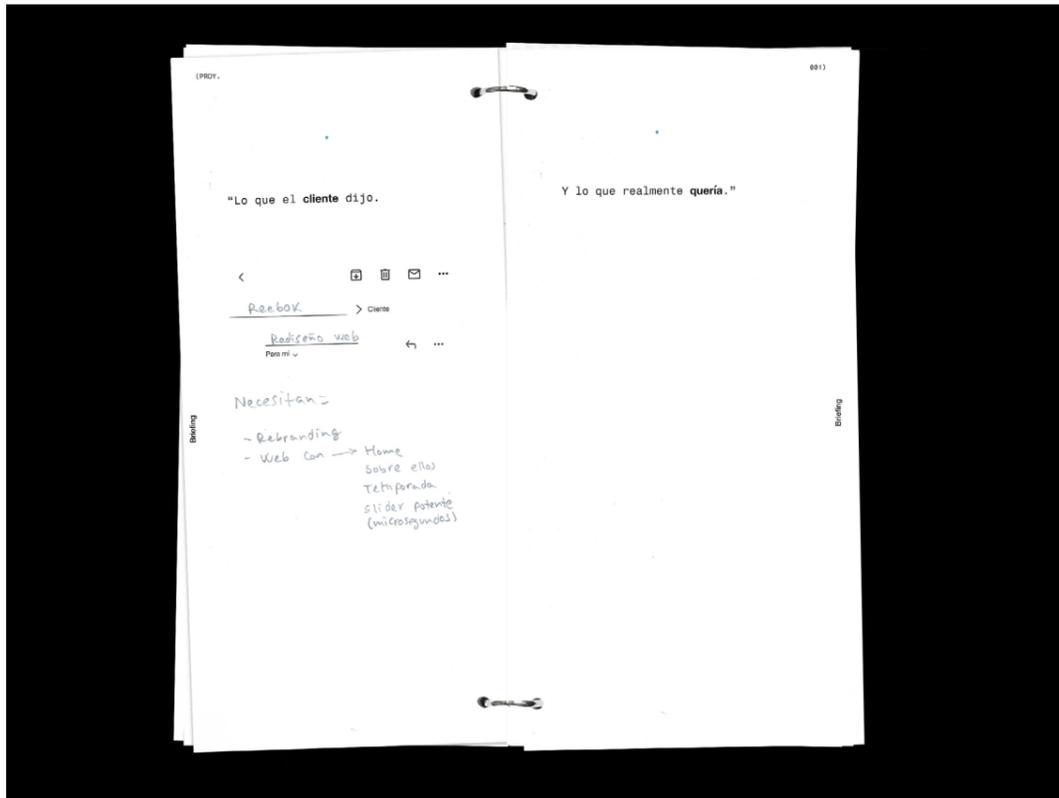


Figura 57. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.



Figura 59. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

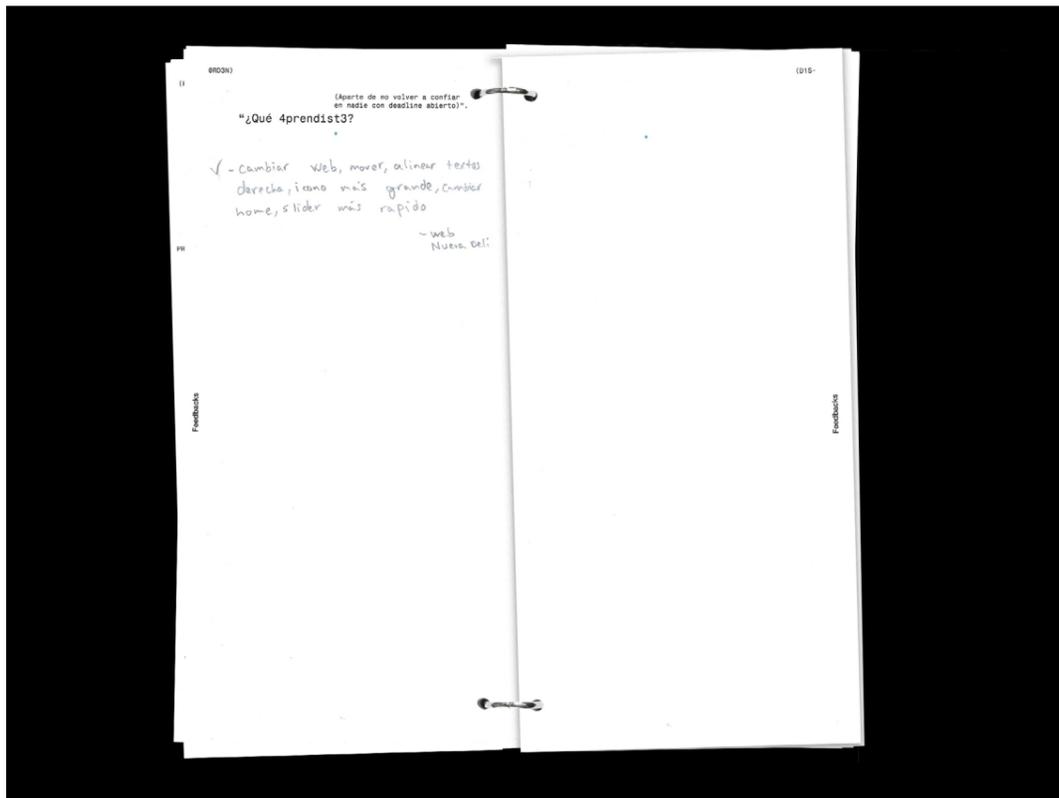


Figura 58. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.



Figura 60. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

DESARROLLO



Figura 61. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.



Figura 64. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.



Figura 63. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

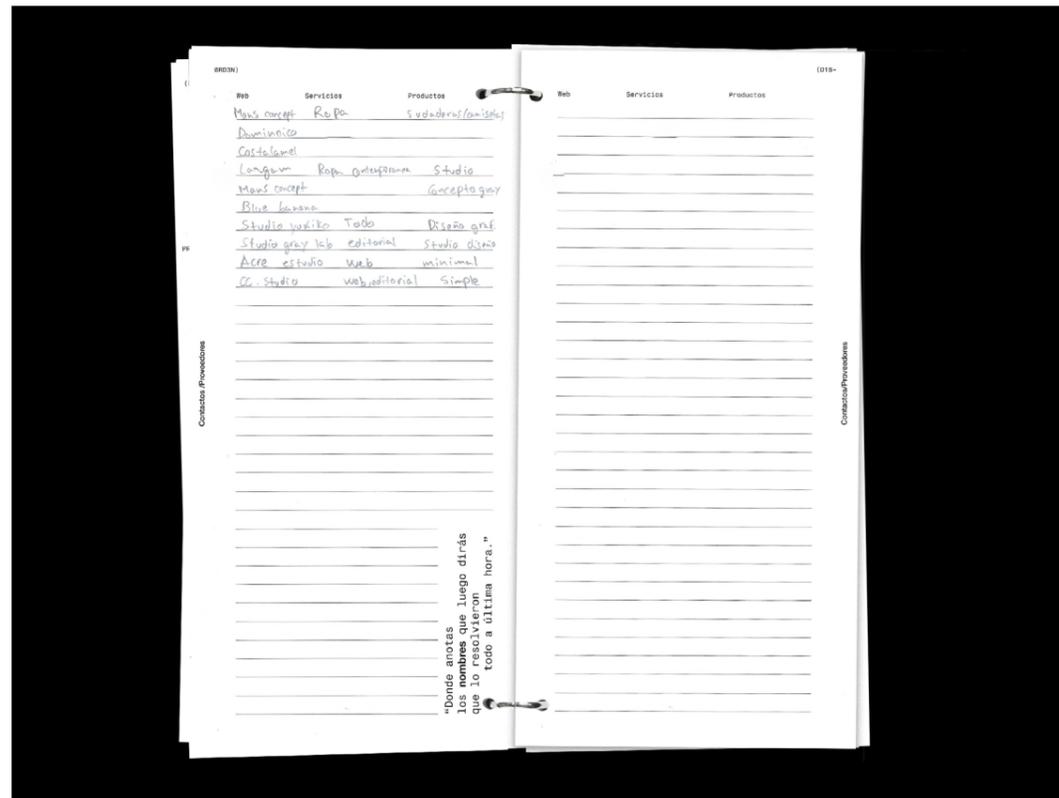


Figura 65. Planificador intervenido. Elaboración propia, 2025.

A partir de los resultados obtenidos podemos formular, en relación con la hipótesis inicial planteada "un planificador puede ser más que una herramienta organizativa si se convierte en un objeto creativo, emocional y evolutivo", que esta hipótesis se ha validado. Tanto el **desarrollo** conceptual como las decisiones gráficas, materiales y digitales han demostrado que es posible diseñar un sistema que no solo ordene, sino que también inspire, juegue y dialogue con el creativo que lo use.

Como primer objetivo, nos propusimos diseñar un planificador que rompiera con la rigidez **tradicional** de este tipo de productos, invitando al usuario a reconectar con su niño interior y a no perder el juego y el poder de cuestionarlo todo durante el proceso creativo. Este objetivo ha sido alcanzado mediante la integración de elementos interactivos, dinámicas de participación activa (como los puntos que se deben unir para desvelar mensajes), y una **estructura abierta** que permite que cada usuario construya su propio recorrido, y haga suyo cada planificador.

La segunda meta era crear un objeto que conecte emocional y estéticamente siendo digno de ser conservado en el tiempo, como una pieza para cada proceso creativo. Esto se logró a través de la elección de materiales como el papel de 180g que permite el uso de múltiples **técnicas** sin miedo a dañar las hojas y la combinación de distintos tipos de papel (vegetal, fotográfico, acetato, pizarra, cartón...) que refuerzan la experiencia multisensorial del planificador.

Finalmente, planteamos extender el proyecto al entorno digital con una propuesta de web exclusiva que acompañará el uso del planificador físico, potenciando su valor añadido. Esta meta se ha alcanzado mediante el desarrollo de una plataforma online con acceso mediante código, donde el usuario puede inspirarse con contenido editorial, descubrir referentes según su perfil creativo, conocer el origen del proyecto o incluso digitalizar sus propias páginas escaneándolas mediante un QR proporcionado en el **planificador**.

Con este trabajo se pretende abrir nuevas vías sobre cómo diseñar con herramientas creativas que vayan más allá de lo funcional, apostando por formatos híbridos que mezclan lo físico, lo digital y lo emocional. Esta propuesta demuestra que es posible rediseñar lo cotidiano para convertirlo en un espacio de juego, reflexión e identidad **creativa**, inspirándose a uno mismo para futuros proyectos que podamos ver en el tiempo y nos sirvan para desarrollar los nuevos **proyectos** que vengan en próximos años.

BIBLIOGRAFÍA

Astor, L. (n.d.). El método Pomodoro: la mejor forma de estudiar. <https://mentoor.es/blog/educacion/el-metodo-pomodoro>

Armstrong, L. (2025, Marzo). Best Digital Planners for 2025. Paperlike. <https://paperlike.com/blogs/paperlikers-insights/best-digital-planners>

Barba, E. (n.d.). Innovación. Cabecera.

Blackwell, L., & Carson, D. (2000). The End of Print: The Grafik Design of David Carson. Laurence King Publishing.

Blackwell, L., & Carson, D. (2000). The end of print: the grafik design of David Carson. Laurence King Publishing.

Channel Partner. (2024, Septiembre). El modelo híbrido es más productivo para los trabajadores.

Cortés León, C.(2023). Espacios de trabajo híbrido: liderazgo y gestión de equipos. Fmhouse. <https://www.fm-house.com › uploads › 2023/03>

Davidcarsondesign, (2012). David Carson. <http://www.davidcarsondesign.com/>

Eco, U. (2004). Historia de la belleza. Lumen.

Eco, U. y Pons, M. (2007). Historia de la fealdad. Lumen.

Fanjul Peyró, C. González Oñate, C. Arranz Peña, M (2018): "Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo". Revista de Comunicación Social, 73, pp. 401 a 424. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1262/21es.html>

García Guardia, M. L. (2009). El planner, clave de la publicidad eficaz. Estrategia y orientador de creatividad. Economía Industrial, 373, 197-210. <https://docta.ucm.es/bitstreams/bda65007-6c54-4d78-856e-b904620e6714/download>

Guilera, L. (2011). Anatomía de la creatividad. ESDI. <https://esdi.es/wp-content/uploads/2018/04/Anatomia-de-la-creatividad.pdf>

Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

INDPULS. (2024). 5 libros sobre Management e Innovación para disfrutar en verano. <https://indpuls.tech/es/blog/5-libros-management-innovacion/>

Interact Solutions. (2023). 5 libros sobre innovación para transformar su carrera. <https://www.interactsolutions.com/es/5-libros-sobre-innovacion-para-transformar-su-carrera/>

Koren, L. (2008). Wabi-sabi for artists, designers, poets & philosophers. Imperfect Publishing.

Miranda González, F. J. (2023). La gestión de la innovación en la empresa. Publicaex.

Nemur, L. (2016). Productividad: Consejos y atajos de productividad para personas ocupadas. Babelcube Inc.

Pariso, D. (2025, March 25). The Best Planners 2025. The Strategist. <https://nymag.com/strategist/article/best-planners-according-to-productivity-experts.html>

Psico-Smart. (2024, Agosto). Métodos de análisis de productividad en equipos híbridos: desafíos y soluciones. <https://vocol.com/es/articulos/articulo-como-medir-la-productividad-en-entornos-de-trabajo-hibridos-72047>

Psico-smart. (2024, Noviembre). ¿Qué rol juegan los entornos de trabajo híbridos en la efectividad de los sistemas de gestión de productividad? <https://psico-smart.com/articulos/articulo-que-rol-juegan-los-entornos-de-trabajo-hibridos-en-la-efectividad-de-los-sistemas-de-gestion-de-productividad-188870>

Reeve, J., Wells, K., & Pinola, M. (2025, Marzo). Our favorite paper planners. Wirecutter: Reviews for the Real World. <https://www.nytimes.com/wirecutter/reviews/our-favorite-paper-planners/>

Reyes-González, N., Meneses-Báez, A. L., & Díaz-Mujica, A. (2022). Planificación y gestión del tiempo académico de estudiantes universitarios. Formación Universitaria. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9418193.pdf>

Sánchez-Blanco, C. (2018). La figura del planner en el proceso creativo. Revista de Comunicación Social, 73, 401-424. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/556>

SAP. (2021, Julio). Workplace híbrido: el futuro del trabajo.

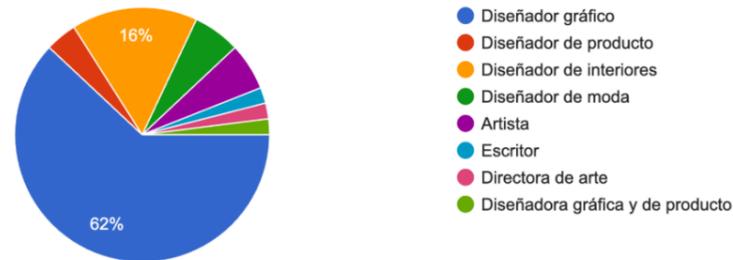
TrackingTime. (2024). Domina las técnicas alternativas de gestión del tiempo para el éxito de las PYMES con una calculadora de tiempo. <https://trackingtime.es/buenas-practicas/calculadora-de-tiempo-aumentar-productividad.html>

TrackingTime. (2024). Productividad del Trabajo Híbrido: 5 Métricas que Debes Seguir. <https://trackingtime.es/productividad/productividad-del-trabajo-hibrido-5-metricas-que-debes-seguir.html>

Trevarianus, J. (2010). The value of imperfection: the Wabi-Sabi principle in aesthetics and learning.

¿Cuál es tu profesión?

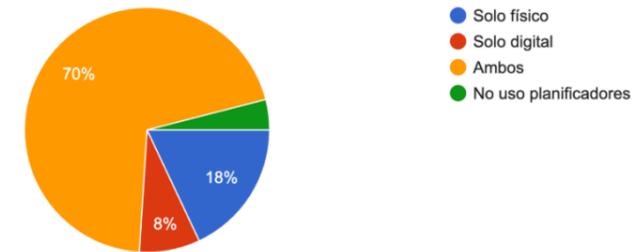
50 respuestas



Anexo 1. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Sueles usar un planificador físico, digital o ambos?

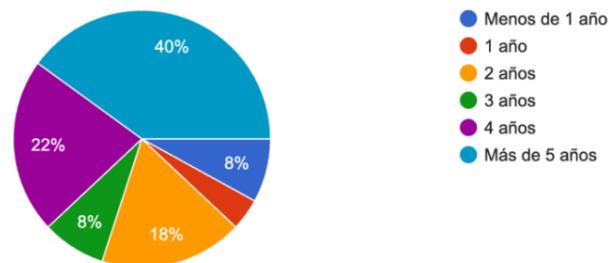
50 respuestas



Anexo 4. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Cuántos años llevas planificándote? (a nivel estudiantil o profesional).

50 respuestas



Anexo 2. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Cómo priorizas tus tareas?

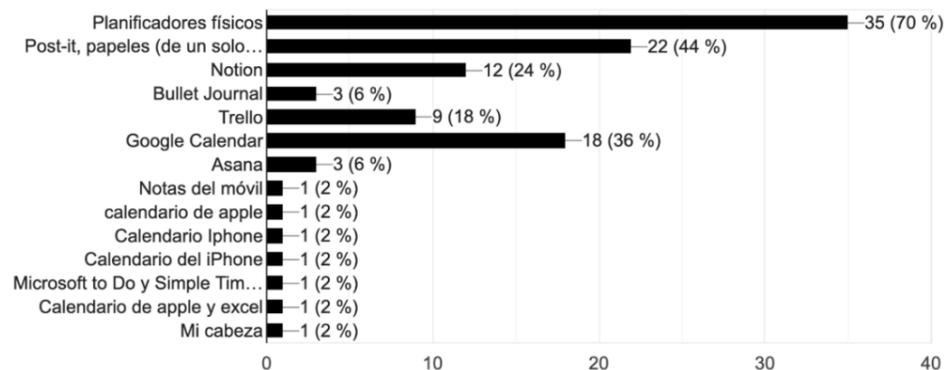
50 respuestas



Anexo 5. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Qué herramientas usas actualmente para organizarte?

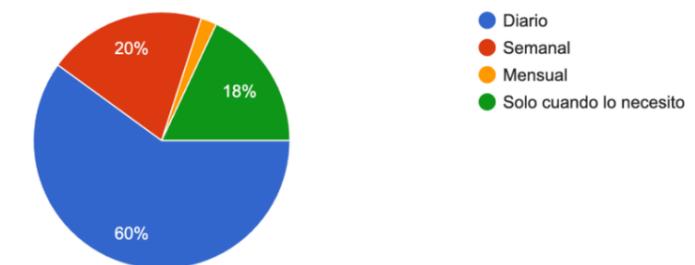
50 respuestas



Anexo 3. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

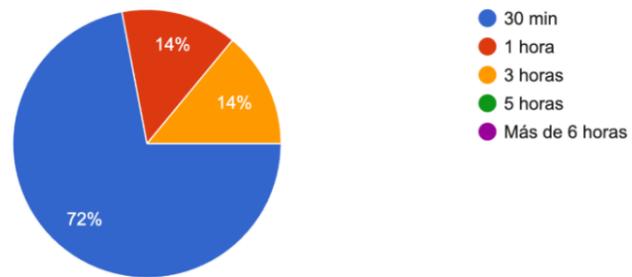
¿Con qué frecuencia revisas y ajustas tu planificación?

50 respuestas



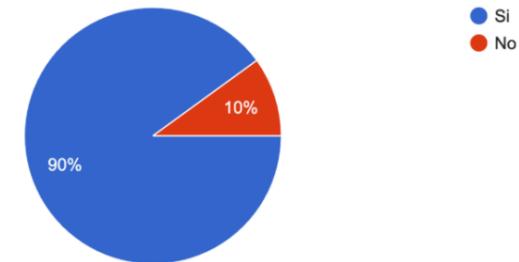
Anexo 6. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Cuánto tiempo sueles dedicar a la planificación diaria/semanal? (Total)
50 respuestas



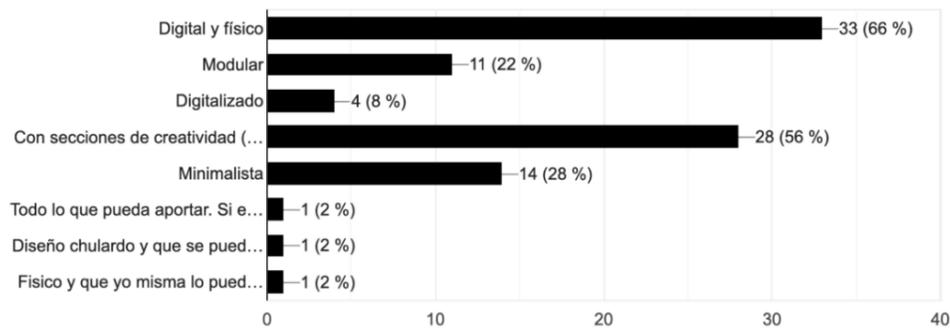
Anexo 7. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Te gustaría que tu planificador tuviera integración con una app o una plataforma online?
50 respuestas



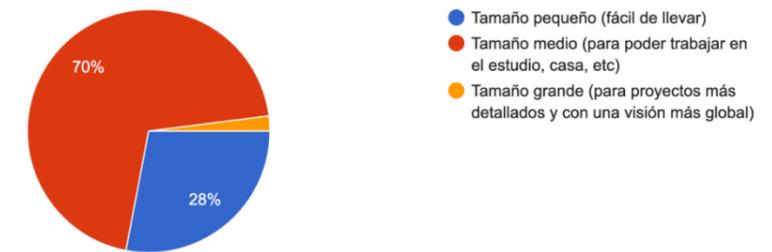
Anexo 10. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Cómo te gustaría que fuera un planificador ideal?
50 respuestas



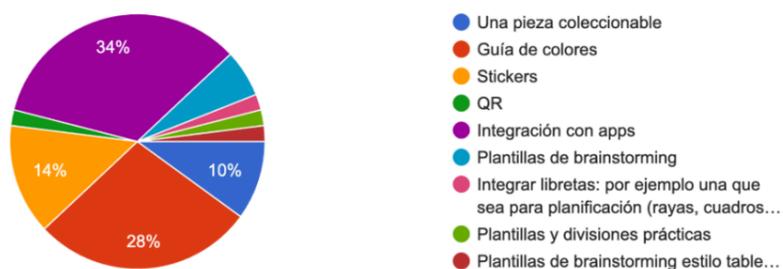
Anexo 8. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Qué formato prefieres?
50 respuestas



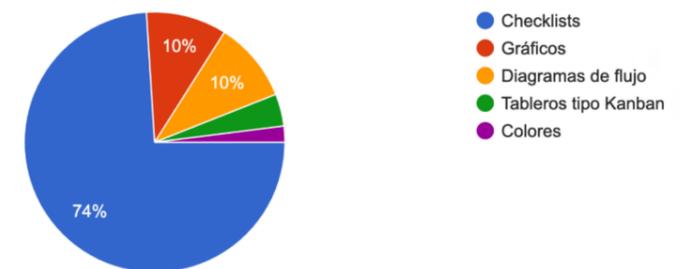
Anexo 11. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

Si pudieras personalizar tu planificador, ¿qué elementos agregarías?
50 respuestas



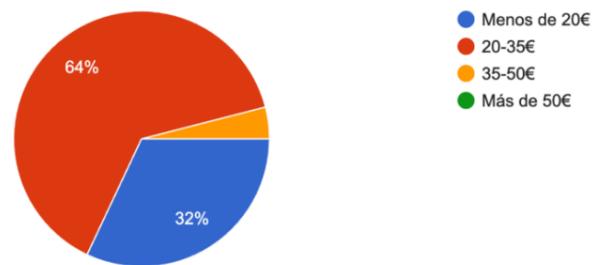
Anexo 9. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Cómo te gustaría visualizar tus tareas?
50 respuestas



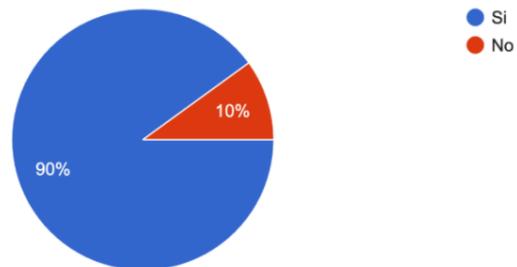
Anexo 12. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un planificador realmente innovador, visualmente atractivo y funcional?
50 respuestas



Anexo 13. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

¿Comprarías un planificador que también tenga una edición digital sincronizable?
50 respuestas



Anexo 14. Muestreo representativo. Elaboración propia, 2025.
Google forms: <https://forms.gle/pQdcrgdT2TkJQwoy6>

DISEÑO Y ORGANIZACIÓN.
PROPUESTA DE PLANIFICADOR
ADAPTADO A LA CREATIVIDAD.
D1S-ORDEN