



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño y maquetación de un producto editorial basado en
la herramienta "mood tracker" de ayuda a la mejora del
desarrollo personal

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Vidal Sapiña, María José

Tutor/a: González del Rio Cogorno, Jimena

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Diseño y maquetación de un producto editorial basado en la herramienta "mood tracker" de ayuda a la mejora del desarrollo personal.

TRABAJO FINAL DEL

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

REALIZADO POR

M^a José Vidal Sapiña

TUTORIZADO POR

Jimena González del Río Cogorno

FECHA: Valencia, September, 2022

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal el diseño y maquetación de una agenda de desarrollo personal, inspirada en el personaje de Bruja Escarlata del UCM (Universo Cinematográfico de Marvel).

Se trata de una agenda multifuncional que contiene un planificador mensual y una agenda de vista de día destinada al desarrollo personal del usuario. Está pensada para ayudar al usuario a establecer sus valores y prioridades a través del seguimiento de sus objetivos y reflexiones a lo largo de los meses. La finalidad del proyecto es ser atemporal, de forma que se puede usar cualquier año, así el usuario puede personalizarla añadiendo los días de la semana y del mes en cada una de las páginas.

A lo largo del proyecto se ha realizado el trabajo de diseño editorial e ilustración, con la finalidad de conseguir una agenda personal con la que el usuario se sienta cómodo.

PALABRAS CLAVE

Producto editorial; agenda; planificador; diseño gráfico; ilustración

RESUM

El present projecte té com a objectiu principal el disseny i maquetació d'una agenda de desenvolupament personal, ambientada en el personatge de Bruixa Escarlata del UCM (Univers Cinematogràfic de Marvel).

Es tracta d'una agenda multifuncional que conté un planificador mensual i una agenda de vista de dia destinada al desenvolupament personal de l'usuari. Està pensada per a ajudar l'usuari a establir els seus valors i prioritats a través d'un seguiment dels seus objectius i reflexions a través dels mesos. La finalitat del projecte és ser atemporal, de manera que es pot usar qualsevol any, així l'usuari pot personalitzar-la afegint els dies de la setmana i del mes en cadascuna de les pàgines.

Al llarg del projecte s'ha fet el treball de disseny editorial i il·lustració, amb la finalitat d'aconseguir una agenda personal amb la qual l'usuari se senta còmode.

PARAULES CLAU

Producte editorial; agenda; planificador; disseny gràfic; il·lustració

The main objective of this project is the design and layout of a personal development agenda, set in the character of Scarlet Witch of the UCM (Marvel Cinematic Universe).

It's a multifunctional planner containing a monthly planner and a day-by-day view planner for the personal development of the user. It is designed to help the user establish their values and priorities through their goals and reflections over the months. The purpose of the project is to be timeless, so that it can be used in any year. The user can customize it by adding the days of the week and the month on each of the pages.

Throughout the project, the editorial design and illustration work has been carried out, with the aim of achieving a personal agenda where the user feels comfortable.

Editorial product; agenda; planner; graphic design; illustration

ABSTRACT

KEY WORDS

01 INTRODUCCIÓN

02 MARCO
TEÓRICO

03 DESARROLLO
DEL PRODUCTO

04 CONCLUSIONES

05 PRESUPUESTO

06 REFERENCIAS

1.	1. Introducción	10
INTRODUCCIÓN	2. Objetivos	11
	3. Alcance y justificación	12
2.	1. Diseño editorial	14
MARCO TEÓRICO	Elementos del diseño editorial	14
	Formato	14
	Retícula	15
	Composición	16
	Posición	17
	Tipografía	18
	Elementos gráficos	20
	Color	21
	Puntos a tener en cuenta en el diseño editorial	21
	Diseño editorial y gráfico en la actualidad	22
	2. Las agendas y planificadores	23
	Evolución de las agendas	24
	<i>Bullet Journals</i>	25
	<i>Mood trackers</i>	26
	1. Briefing	28
	Tipo de producto	28
	2. Público objetivo	29
	Conclusiones	29
	Perfil Público objetivo	30
	Criterios socio-demográficos	30
	Criterios psicográficos	30
	Criterios socioeconómicos	31
	Criterios conductuales	31
	3. Estudio de Mercado	32
	Análisis del entorno	32
	Factores económicos	32
	Factores demográficos	32
	Factores socio-culturales	32
	Factores políticos	33
	Factores legales	34
	Factores tecnológicos	34

Análisis del sector	33
Sector comercio electrónico de papelería	33
Sector papelería	35
4. Análisis competencia	36
Competencia	36
Leuchtturm1997	38
Finocam	39
MiquelRius	40
Mr. Wonderful	41
Moleskine	42
Notable Notebooks	43
Matriz de posicionamiento	44
5. Referentes	45
artbycaos	45
itslopez	45
tonicaballeroart	46
_picolo	46
damianh.22	47
6. Bocetos	48
7. Concepto y diseño	50
Tipografía utilizada	51
Paleta de color	51
Maquetación	52
Elementos gráficos	55
Iconografía	55
Ilustraciones	57
8. Solución adoptada	61
Aspectos técnicos	64
Implementación del producto	65
Aspectos legales	65

4.		68
CONCLUSIONES		
5.		70
PRESUPUESTO		
6.		
REFERENCIAS	1. Bibliografía	74
	2. Referencias de imágenes	76
	3. Referencias de tablas	79

01. INTRODUCCIÓN

1.

INTRODUCCIÓN

La pandemia que desencadenó el COVID-19 provocó muchos daños físicos en las personas contagiadas y un gran número de muertes en todo el mundo, pero estos daños no solo fueron físicos, las consecuencias de esta enfermedad fueron (y siguen yendo) más allá de esto: ha tenido un gran impacto en la salud mental de la población.

Durante el principio de la pandemia, el confinamiento de la población durante 3 meses en sus casas hizo que sus niveles de ansiedad y estrés aumentaran, haciendo así que tuvieran más problemas para organizarse.

Ahora, tres años después, las consecuencias del confinamiento, las muertes, la enfermedad y el miedo han hecho que ese nivel de estrés y ansiedad en la población siga subiendo. Así, mucha gente empezó a refugiarse en hacer manualidades y escribir para desahogarse, se puso muy de moda hacer tus propios bullet journals.

Este proyecto surge de la necesidad de organizarse y volver a la “normalidad” de una forma ordenada. A consecuencia de este tiempo de caos y restricciones nace esta agenda de autoayuda, para poder mejorar el día a día de las personas que lo necesiten. Su carácter motivador y de autogestión del tiempo, además del uso del moodtracker como herramienta de planificación, buscan la superación personal.

Con este proyecto se intenta ayudar al usuario a mejorar, a conocerse y a saber organizarse mediante el uso de moodtrackers, horarios, calendarios, cuestionarios y preguntas.

2.

OBJETIVOS

El presente proyecto corresponde al desarrollo del Trabajo Final de Máster (TFM) del Máster en Ingeniería del Diseño. Con este documento se pretende mostrar los conocimientos y competencias adquiridas a lo largo del Máster cursado en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID) de la Universitat Politècnica de Valencia, para así poderlos evaluar, en especial aquellas competencias relacionadas con el diseño gráfico: diseño editorial, maquetación digital, tipografía y diseño de productos gráficos, así como otras que, aunque no se tratan directamente en la titulación, también forman parte del diseño, como es el caso de la ilustración.

Para cumplir los objetivos, en primer lugar se realizará un estudio teórico sobre las competencias mencionadas anteriormente, en donde se establecerán las guías de diseño que el producto debe seguir. Además se realizará un estudio teórico sobre el producto a diseñar, sus principales características y su historia.

A continuación, se realizará un briefing en el que se establecerán los valores del producto y un análisis del público objetivo, además de realizar un estudio de mercado y de su competencia para conocer el estado del mercado actual en el que se mueve el producto. Esto ayudará a diseñar un producto que cumpla con las necesidades del usuario.

Para empezar con el proceso de diseño de proyecto, primero se estudiaron los principios básicos del diseño editorial. A continuación, se realizó un estudio de mercado analizando la competencia y recogiendo datos de las necesidades de los usuarios objetivo. Así, con estos resultados se han obtenido conclusiones que desembocaron en las primeras ideas y bocetos del diseño.

Este proyecto consiste en el diseño y maquetación de una agenda/planificador que motive y ayude al desarrollo personal de los consumidores potenciales.

La principal característica de la agenda es que será atemporal. Se configurará de manera que, el usuario pueda adaptarla al año que la adquiera o que decida utilizarla. Su uso no estará condicionado a una fecha concreta, de modo que las únicas pautas temporales marcadas en la agenda serán los meses y la cantidad de días incluidos en cada uno.

3.

ALCANCE Y JUSTIFICACIÓN

El objeto del proyecto es desarrollar una “agenda-bullet journal” mediante su diseño y maquetación.

La finalidad de este documento es llegar a una solución final novedosa y atractiva, pasando por las distintas fases que el diseño requiere: estudio de antecedentes, estudio de mercado, estudio de las necesidades para llegar a unas soluciones previas que permitirán abordar el desarrollo del diseño, diseño definitivo, división en módulos, y finalmente la fase de diseño de detalle para su producción, incluyendo el estudio económico necesario para su producción.

Para realizar todo lo mencionado, se necesitarán bocetos, renders, planos de diseño, especificación de materiales, etc., que ayudarán a especificar el diseño final y poder trabajar todas las partes del documento anteriormente mencionadas.

02.

MARCO TEÓRICO

1.

DISEÑO EDITORIAL

Según Jorge de Buen Unna el Diseño Editorial es “La rama del diseño gráfico y diseño de la información que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.”

El diseño editorial es el encargado del diseño, la maquetación y composición de todo tipo de publicaciones: libros, revistas, periódicos, etc. Su principal objetivo es crear un diseño que resulte atractivo y funcional, aportando así gran calidad estilística a la publicación.

Elementos del diseño editorial

El diseño editorial se compone de varios elementos que son comunes en todos los productos editoriales. Dichos elementos son:

- Formato
- Retícula
- Composición
- Tipografía
- Elementos gráficos
- Color

Formato

El formato hace referencia a la forma física de la publicación, además de a los distintos tipos de archivos digitales en los que se puede reproducir. Así mismo, hace referencia a la forma y el tamaño del producto editorial, y viene determinado por la relación entre la longitud y la anchura de la página. Existen tres tipos de formatos: vertical, apaisado y cuadrado. En algunas ocasiones el término formato se usa de forma errónea, ya que se hace referencia a un tamaño determinado, cuando en realidad, publicaciones de diferentes tamaños pueden tener el mismo formato.

En cuanto a formatos conocidos o estandarizados, se encuentran el formato métrico DIN (Deutsches Institut für Normung) o el ISO (International Organization for Standardization). Estos dos formatos tienen en común que están formados por un único

rectángulo que, en cuanto se divide en dos partes, se crea un formato de las mismas proporciones de longitud y anchura. Un ejemplo claro puede ser el papel de tamaño “A” que se basa en el formato DIN, de esta forma, cada vez que el papel se divide el nuevo tamaño tiene la mitad del anterior: si se divide un A4 se obtiene el A5, si a su vez este se divide, se forma el A6, y así sucesivamente.

Los formatos digitales más utilizados y conocidos son: los formatos PDF y HTML.

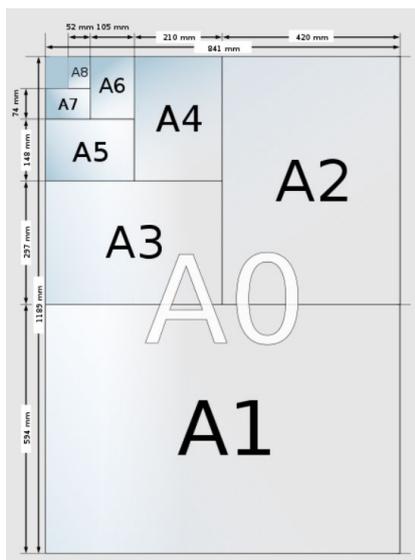


Figura 1. Formatos estándar DIN A; fuente: <https://totenart.com>

Figura 2. Formatos digitales; fuente: Pinterest

Retícula

La retícula se define como la caja tipográfica donde se sitúa el texto. Es muy importante en el diseño, ya que estructura y da coherencia al contenido del que forma parte el producto editorial. Además, equilibra la composición de las páginas y ayuda al lector a centrarse en el contenido de la publicación y no en su forma.

Los elementos de la retícula son:

- Márgenes
- Columnas
- Módulos
- Zonas espaciales
- Medianil
- Líneas de flujo

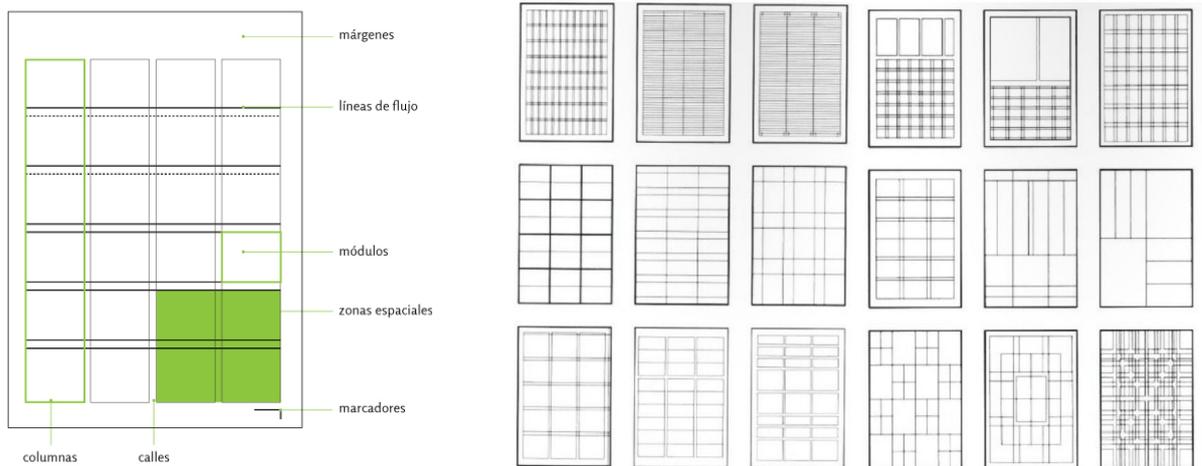


Figura 3. Elementos de la retícula; fuente: Catedra Cosgaya
 Figura 4. Tipos de retículas; fuente: Pinterest

Composición

La composición se define como la distribución o disposición de los elementos en un plano. Dentro de dicha composición, se incluyen el texto, que se organiza en torno a la secuencia de lectura, y las imágenes, que se distribuyen dependiendo de las necesidades compositivas.

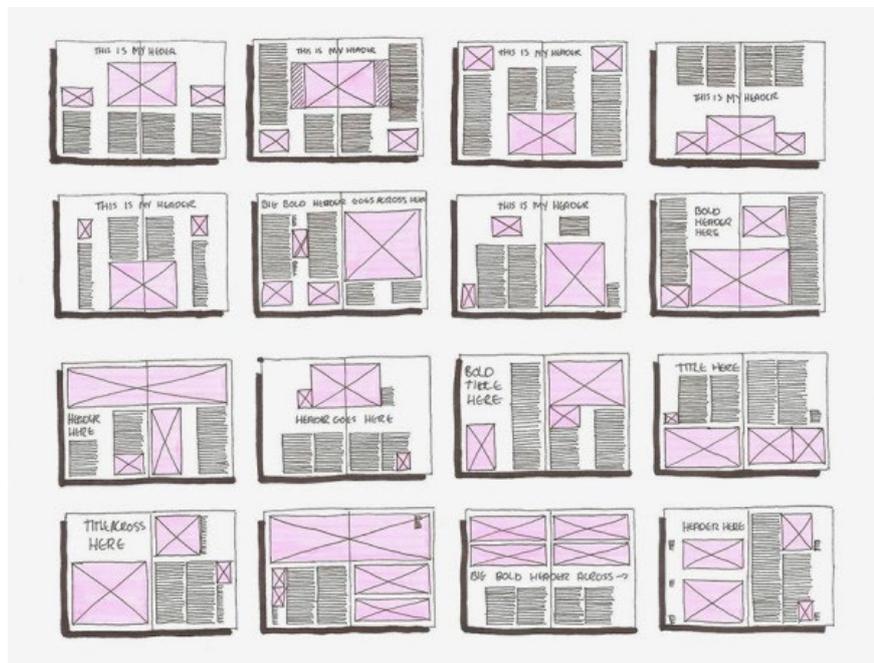


Figura 5. Ejemplos de composiciones; fuente: Sleepydays

Es importante saber de qué forma se van a situar dichos elementos para que la composición tenga un equilibrio formal y un peso equilibrado. Asimismo, se deben tener en cuenta los siguientes requisitos:

Posición

A la hora de leer en Occidente, el recorrido visual se efectúa de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Por esta razón, los elementos que se encuentran en la parte derecha, poseen mayor peso visual y sugieren sensación de avance. Por otra parte, los situados en la parte izquierda, transmiten una sensación de ligereza.

Ocurre de la misma forma cuando los elementos se sitúan en la parte superior de una composición, estos poseen menos peso visual, mientras que cuando se sitúan en la parte inferior, ocurre todo lo contrario.

Proporción, forma y tamaño

El tamaño, la forma y la dimensión de los elementos dentro del área de diseño es muy importante.

Las formas pequeñas tienen menor peso visual que las más grandes; lo mismo sucede con la forma de las figuras: una forma irregular tiene mucho más peso que una regular.

Las proporciones pueden delimitarse a través del color, así se pueden definir las áreas de distribución de la información gráfica.

La proporción influye en el modo en el que se perciben las cosas. Las formas con ángulos y alargadas, y las formas más largas que anchas, amplían el campo de visión, dando una estética más dominante. Mientras que, las formas con ángulos y más cortas dan la sensación de tener una estética más tímida.

Equilibrio

Los elementos que forman una composición gráfica pueden imaginarse como los pesos de una balanza. Entonces, la composición se dice está en equilibrio cuando los pesos de los diferentes elementos que la componen se compensan entre sí.

Para medir el peso de los elementos que forman la composición se analiza su importancia visual.

Se puede hacer la siguiente división entre tipos de equilibrio:

- Equilibrio simétrico
- Equilibrio asimétrico

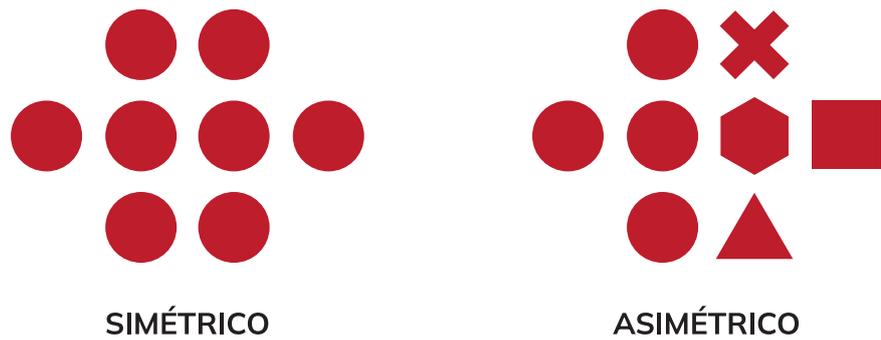


Figura 6. Ejemplos equilibrio simétrico y asimétrico; fuente: Elaboración propia

El primero se produce cuando hay igualdad de peso y tono en ambos lados de la composición; en cambio, el segundo ocurre cuando no existen las mismas dimensiones en ambas partes, pero aun así sigue habiendo equilibrio entre los elementos.

También existe otro tipo de división:

- Equilibrio formal
- Equilibrio informal

El equilibrio formal se basa en la bisimetría. Se busca un centro óptico dentro del diseño que no ha de coincidir necesariamente con el centro geométrico de la composición.

Por otra parte, el equilibrio informal se define por su dinamismo. Busca el equilibrio mediante la contraposición y contraste de los pesos visuales de los elementos, sin utilizar la simetría. Busca distintas densidades (tanto de color como de forma), que consigan una composición armónica visualmente dentro de una asimetría intencionada.

Tipografía

La tipografía es un factor fundamental para la legibilidad y lecturabilidad, así como para conectar con lo que queremos expresar a través del texto. Es una herramienta de comunicación que tiene la función de transmitir información e ideas.

La tipografía dentro de un diseño es tan importante que, si se cambia el tipo de fuente, se puede cambiar completamente el contexto del mensaje. Por esta razón, es muy importante saber escoger la tipografía perfecta para cada proyecto. En una revista por ejemplo, el lector busca decoraciones, variaciones y colores, mientras que en una agenda, el lector busca claridad; encontrar los elementos buscados de forma clara y precisa.

Según José Luís Martín Montesinos y Montse Mas Hurtuna (2001: 18-19), dentro de la tipografía podemos hacer una diferenciación entre: la tipografía de edición y la tipografía creativa.

Tipografía de edición

La tipografía de edición incluye cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre éstas etc.; es decir, unidades de carácter formativo, comunes a todos los diseñadores gráficos. En este tipo de tipografía, el objetivo principal es la legibilidad, de forma que se le pueda ofrecer la mejor comodidad al lector a la hora de recibir el mensaje que se quiere transmitir. Uno de los ejemplos más comunes de este tipo de tipografía es la maquetación del texto de lectura de libros o revistas.

Tipografía creativa

La tipografía creativa se diferencia de la tipografía de edición, en que usa la comunicación como metáfora visual. El texto pierde su funcionalidad simplemente de transmitir un mensaje, de ser leído, y pasa a ser una representación gráfica, pasa a ser una imagen.

Para Martín Montesinos y Mas Hurtuna (2001: 18-19), ambos tipos de tipografías son totalmente compatibles; poniendo como ejemplo un libro, en el que son capaces de combinarse ambas. La tipografía creativa puede usarse en las cubiertas y otros elementos como las portadas, títulos, etc. mientras que en el interior se seguirá usando la tipografía de edición.



Figura 7. Tipografía de edición; fuente: Calamo & Cran



Figura 8. Tipografía creativa; fuente: Animum3D

Elementos gráficos

En una publicación los elementos gráficos son muy importantes, ya que, como se suele decir, “una imagen vale más que mil palabras”, en este caso un gran texto debe venir acompañado de una imagen adecuada.

El diseño editorial moderno se compone de una gran diversidad de elementos gráficos a parte de las imágenes, tales como mapas, tablas, gráficos, figuras, iconos, infografías, cronologías, ilustraciones y organigramas, que complementan el texto y le dan sentido.

Algunos ejemplos son las infografías, cada vez más utilizadas para mostrar a los lectores de una forma sencilla un suceso o un proceso; y las cronologías, que muestran los hechos más destacados de un personaje, brindando ayuda simplificando una biografía.

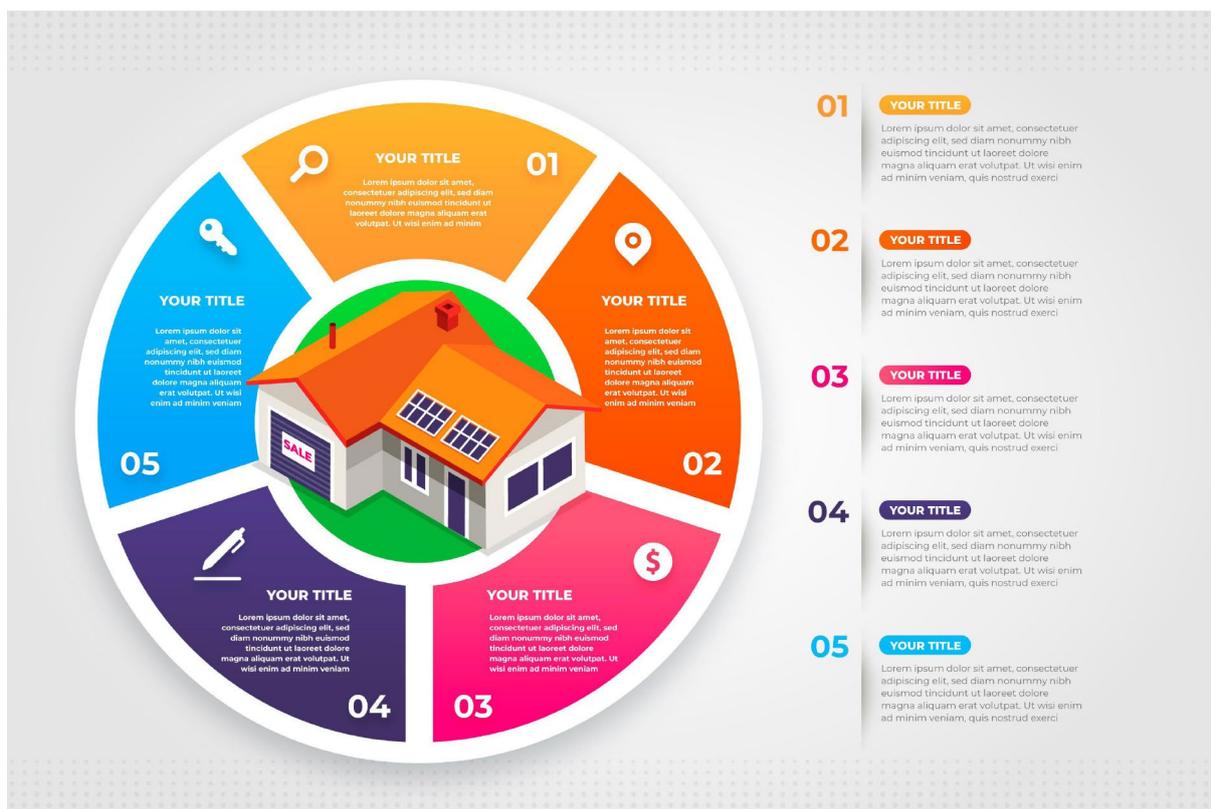


Figura 9. Elementos gráficos en el diseño de un producto editorial, ej. de infografía; fuente: Freepik

Color

El color es un elemento visual muy importante, ya que determina en gran parte cómo se percibe una publicación y su mensaje.

Los colores también provocan sensaciones y tienen asociaciones simbólicas. Las diferentes combinaciones entre colores primarios y secundarios y los diversos tipos de letra tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta.

Por ejemplo, el rojo que suele asociarse con el fuego o la sangre, es un color que provoca emociones fuertes o conflictivas. En cambio, el azul se suele relacionar con el frío y la tranquilidad, es un color que evoca un sentimiento de fiabilidad y sabiduría, la mayoría de los tonos de azul tienen un efecto calmante.

En 1963 el artista Josef Albers demostró en “La interacción del color”, que nuestro ojo nunca percibe un color como realmente es. Esto ha llevado también a la realización de estudios sobre la psicología del color, acerca de qué manera los colores comunican y transmiten emociones a los lectores en este caso. Un color puede ser percibido de manera diferente dependiendo del color con el que haga contraste, así han de realizarse diferentes pruebas y estudios de color para dar con la combinación que realmente funcione.

El color es un factor clave en el diseño de revistas, periódicos, catálogos, piezas digitales y libros complejos, sobre todo en publicaciones más visuales. Mientras que en el caso de novelas, ensayos y biografías su presencia se reduce únicamente a las cubiertas.

Puntos a tener en cuenta en el diseño editorial

A la hora de realizar un proyecto editorial el conocido blog Staffcreativa (7 de Mayo de 2014) sugiere que se deben tener en cuenta una serie de características para conseguir que el usuario se sienta atraído por la información:

- **Legibilidad.** La legibilidad es un aspecto realmente importante, ya que se necesita que el lector encuentre agradable el texto y que no sea complicado de leer. Para ello, se ha de elegir correctamente la tipografía.
- **Tipografía limitada.** Se recomienda utilizar pocas tipografías ya que de lo contrario se podría generar agotamiento visual, además de resultar difícil de



Figura 10. Elementos gráficos en el diseño de un producto editorial, ej. de infografía; fuente: Freepik

comprender. Además, para textos extensos se recomienda el uso de tipografías sencillas, sin remates (palo seco).

- **Color y cuerpo.** Un problema frecuente en el diseño es crear un buen contraste entre el color, el tamaño de la tipografía utilizada y el fondo utilizado. El color es un recurso que se suele utilizar para destacar información o para asociar una idea.

- **Interlineado.** El interlineado es el espacio entre líneas, siendo éste un veinte por ciento más grande que el cuerpo de las letras utilizado. Si la interlínea es demasiado amplia puede provocar que el lector lea dos veces la misma línea. Mientras que si la interlínea es demasiado pequeña, el lector puede saltarse una línea, o leerla dos veces. En ambos casos la legibilidad se ve afectada negativamente y resulta más incómodo para el lector a la hora de leer.

- **Interletraje.** Es el espacio entre las letras, que determina la densidad visual. Si el interletraje se aumenta se obtiene un texto más ligero, mientras que si se reduce, se crea un texto con más continuidad.

Diseño editorial y gráfico en la actualidad

En el mercado editorial el diseño gráfico es un aspecto fundamental, pero además, uno de sus objetivos es captar la atención del usuario, ya sea a través de un cartel o a través de una portada, para que así el usuario le llame más la atención ese producto en concreto. Es decir, el diseño editorial es un elemento que hace que un producto se diferencie de los demás, por eso es de gran importancia.

El avance de las tecnologías y de las técnicas de tratamiento de imágenes, la segmentación del mercado.. etc. ha hecho que se facilite la diferenciación de los diferentes diseños para crear productos editoriales más diversos y atractivos.

Además, el diseño gráfico y el editorial cobran cada vez más importancia por la necesidad de atraer al público y crearles una necesidad, de hacer que el usuario se sienta diferente. Cuanto más atractivo sea tu producto, más probabilidades tendrá de ser vendido, por eso cada vez más las empresas requieren de los servicios de estos dos tipos de diseño.

Para abordar el desarrollo de este proyecto y como parte de esta investigación, se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que se entiende por agenda?

Centrándose únicamente en la definición de la propia palabra, la RAE la define agenda como:

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

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

¿Y qué es lo que se entiende por planificador?

Al igual que con la agenda, se ha recurrido a la RAE para saber su definición:

1. adj. Que planifica (somete a planificación). U. m. c. s.
2. adj. Pertenciente o relativo a la planificación.

Después de haber buscado las definiciones de ambas palabras se ha propuesto una definición propia para agenda: libro o cuaderno en el que se apuntan los diversos compromisos y eventos que pueden estar relacionados tanto con la vida profesional como con el ocio y el tiempo libre, así como asuntos o recados pendientes.

En cuestiones de gestión del tiempo la agenda es una gran herramienta y por lo general, suele tener tamaños fáciles de transportar. Su interior se puede dividir en páginas ya sea por mes (para la visualización general de los eventos pendientes), en divisiones semanales o en páginas por día (para poder anotar los compromisos de una forma más detallada).

Evolución de las agendas

Se dice que las primeras agendas, datan del siglo XVIII, aunque es probable que su origen se remonte a un tiempo anterior. Además, hay indicios de que estas primeras agendas nacen a partir del origen de los calendarios.

Un inicio posible del origen de las agendas podría ser en tiempos del Imperio Romano, en donde se editaban pequeños folletos con mapas, donde se establecía un itinerario (vocablo que proviene del latín *itineris*). Dichos itinerarios constaban de viajes que duraban un día en los que se organizaban pequeñas rutas.

El antecedente más inmediato fue el almanaque¹. Se empezaron a publicar almanaques en Europa en el s. XVII con espacios para anotaciones del día a día. Luego surgieron las agendas. George Washington llegó a llevar su propia agenda. En 1773, Robert Aitken imprimió la primera agenda comercial en Norte América, en la que organizó el tiempo transcurrido en semanas. Dicha agenda estaba destinada a los negocios, aunque no tuvo mucho éxito.

Otro antecedente se encuentra en los cuadernos de notas. Estos cuadernos se imprimían en Francia en el siglo XIX y fueron usados por los artistas de la época.

No fue hasta mediados del siglo XIX que fueron aceptados públicamente, y luego en el siglo XX empezaron a convertirse en parte esencial de oficinas y hogares. En la década de 1980 se empezaron a comercializar las agendas electrónicas, llamadas también PDAs². Estos dispositivos tecnológicos combinaban las funciones de un ordenador, un teléfono, un fax y conexiones de red. Las fabricaron en grandes empresas como Casio, Radio Shack y Helwet Packard, y estuvieron de moda durante los años noventa, aunque con la evolución de los smartphones, las aplicaciones de agenda electrónica incorporadas a éstos, hicieron que se quedaran obsoletas.

Actualmente, aunque se tienen todas estas aplicaciones en los teléfonos móviles, cada vez más se vuelven a utilizar las tradicionales agendas en papel. Ya sea para usarlas de forma profesional, para la escuela, en forma de diario, etc.

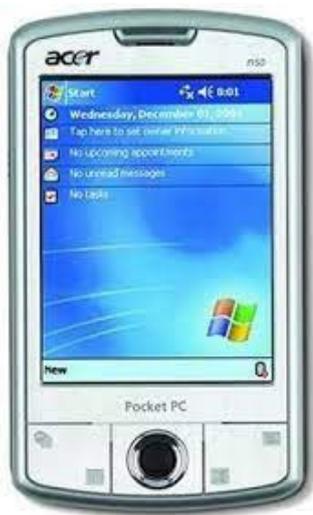


Figura 11. Pocket PC Acer; fuente: Amazon

¹ Registro o catálogo que comprende todos los días del año, distribuidos por meses, con datos astronómicos y noticias relativas a celebraciones y festividades religiosas y civiles.

² PDA, abreviatura del inglés Personal Digital Assistant, o Asistente personal Digital en español.

Bullet Journals

Uno de los ejemplos que se pueden tomar para mostrar el regreso de las agendas de papel es el bullet journal, un tipo de agenda que se está haciendo cada vez más viral y usada.

El bullet journal es un sistema de planificación analógico creado por Ryder Carroll que tiene la finalidad de conseguir la mayor productividad posible. A partir de una serie de listas de tareas, se busca ir cumpliendo objetivos, “analizando el pasado, organizando el presente y planificando el futuro”, tal y como el propio Ryder Carroll dice. Cada persona puede adaptar este método a sus propias necesidades y rutinas, lo que permite personalizarla a su medida.

En este tipo de agendas se crean registros anuales, mensuales y diarios.



Figura 12. Ejemplos de bullet journals; fuente: Pinterest.

Mood trackers

Un mood tracker es una herramienta que se utiliza para registrar el estado de ánimo del usuario de la agenda. Se trata de una técnica de psicología para mejorar la salud mental y que ayuda a encontrar o identificar patrones sobre cómo varía un estado de ánimo y cómo afecta a la persona.

Un mood tracker es importante para:

- Identificar los factores que provocan cambios de humor, tanto externos como internos, para así desarrollar técnicas que ayuden a lidiar con ellos.
- Averiguar cómo factores como el sueño, la dieta o las actividades diarias afectan en el día a día de un individuo.
- Detectar patrones y comprender mejor los cambios de humor.
- Mejorar la capacidad de tomar decisiones.
- Alertar sobre niveles crecientes de ansiedad y depresión, señalando el hecho de que se podría necesitar ayuda y asistencia profesional.

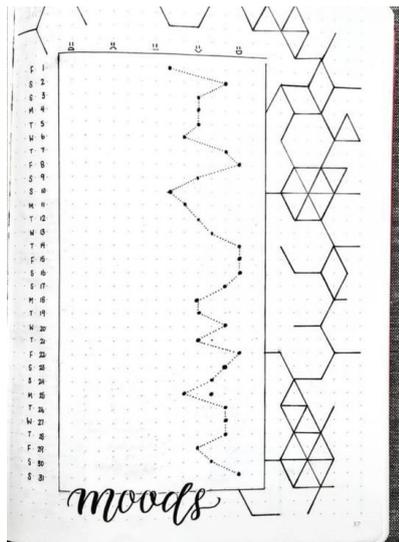


Figura 13. Ejemplos de moodtrackers; fuente Pinterest:

03.

DESARROLLO DEL PRODUCTO

1.

BRIEFING

Nombre del producto: Agenda Scarlett Witch

Tipo de producto

La idea nace como Trabajo de Fin de Máster para finalizar el Máster de Ingeniería de Diseño de la Universitat Politècnica de València, cuya finalidad es aplicar los conocimientos aprendidos durante el periodo del curso del Máster.

El objeto a diseñar es una agenda; un objeto práctico y cotidiano, además de ser muy versátil y con muchas posibilidades, tanto a la hora de diseñarlo como de usarlo.

Valores:

- **Creatividad y diseño:** además de ser útil, se busca que el producto sea atractivo visualmente para el consumidor, y le proporcione soluciones creativas y originales a sus necesidades.

- **Confianza:** que el contenido del producto les resulte útil y fácil de usar.

- **Seguridad:** las instrucciones y contenido del producto les resulte atractivo y les transmita la confianza y seguridad de escribir lo que sienten.

Personalidad: tiene una personalidad seria por los colores utilizados y su retícula, ya que en mayor parte se usa el color negro o gris; y única, ya que es una agenda para todo el mundo pero es única, además de adaptarse a las necesidades del usuario.

Función: su función se basa en ofrecer herramientas y pasos para el autoconocimiento del usuario, su autogestión de emociones y la organización del tiempo.

Misión: Su misión consiste en captar el interés del usuario para empezar a usar la agenda, conocerse a sí mismos, aprender a autogestionar sus emociones y a organizarse, y hacerlo a través de un diseño gráfico bien cuidado y que les resulte interesante.

La agenda Scarlett Witch se diferencia del resto de agendas en que es atemporal, se puede usar en cualquier año ya que no cuenta con los días del mes, y es adaptable para cualquier persona; se puede usar cuando sea, sin limitaciones.

Debido a su contenido, el público al que se quiere esta agenda es un público joven (entre 18 y 35 años), tanto hombres como mujeres.

Para la definición del usuario objetivo se tienen en cuenta diferentes criterios; se realizó una encuesta para poder definirlo con más precisión, porque aunque se sabe a qué tipo de público va dirigido el producto, se necesitan saber sus preferencias respecto de este tipo de productos, y si realmente valoran que cuente un apartado de conocimiento personal.

Los datos obtenidos fueron los siguientes:

- **Generación:** Millenials y Generación Z 2004-1987
- **Perfil de los encuestados:** 75% mujeres-25% hombres
- **Uso de la agenda (gráfico):** prefieren hacerse su propia agenda antes que comprar una.
- **Marcas más usadas:** Finocam, Mr. Wonderful y Moleskine.
- **Tamaños:** A5, fácil de transportar.
- **Tapa dura vs tapa blanda:** Tapa dura.
- **Semana vista vs vista diaria:** Vista Diaria.
- **Apps:** Google Calendar, Any.Do, Business Calendar, Daylio Diario, DailyBean.

Conclusiones

Tras hacer las encuestas, se ha concluido que el público objetivo es la generación millennial y z, concretamente los nacidos entre 1987-2004.

Aunque la mayor parte de las personas encuestadas han sido mujeres, se pretende que la agenda se dirija a un público unisex. Ya que al estar inspirada en un personaje no se busca un público objetivo de un género concreto.

La gran mayoría de resultados en cuanto a las marcas de agendas más utilizadas, han reflejado el uso sobre todo de marcas genéricas e incluso agendas hechas por los mismos usuarios. Además de esto, se ha detectado que hay una serie de marcas que los encuestados conocen: Finocam, Mr. Wonderful y Moleskine.

En cuanto al tamaño de las agendas, la gran mayoría de los encuestados estaban de acuerdo en que necesitaban algo fácil de transportar, como una libreta. Ya que la mayoría de ellos no usan bolsos grandes, los tamaños elegidos por la mayoría fueron A5-A6.

A la pregunta del diseño de la tapa, el resultado más alto lo obtuvo el de tapa dura, argumentado porque es más resistente y les permite escribir con más facilidad. El diseño que prefirieron fue el de vista diaria, ya que les daba más espacio para poder escribir y organizarse.

Las Apps más utilizadas para acompañar a sus agendas han sido Google Calendar, Any.Do, Business Calendar, Daylio Diario, DailyBean, aunque la gran mayoría usa solamente Google Calendar por su facilidad de uso y por comodidad. Aunque Daylio diario y DailyBean destacan por su diseño y funcionalidades de recolección de estados de ánimo a parte de la función de calendario.

Perfil público objetivo

Criterios socio-demográficos

- Edad: Millenials-generación z, aproximadamente entre los 18 y los 35 años.
- Género: Indiferente
- Habitat: Zonas urbanas del territorio nacional.
- Nivel de estudios: Estudios de grado medio en adelante.
- Posición en el hogar: Dependientes económicamente de sus padres o recién independizados.

Criterios psicográficos

- Personalidad: Inquietos, reflexivos, organizados, despistados, resolutivos.
- Estilo de vida: Valoran las cosas hechas a mano (DIY), pendientes de las RRSS y con ganas de organizarse.
- Valores: Igualdad, respeto, tolerancia, innovación, creatividad, diferenciación, diversión. responsabilidad.
- Intereses: Fotografía, vivir experiencias, innovar, moda, videojuegos, cine, arte, música, ilustración.

Criterios socioeconómicos

- Clase social: Media.
- Nivel de ingresos: Sobre los 1000 euros.
- Nivel de consumo: Igual al de ingresos, viven al día.
- Capacidad de ahorro: Poca.

Criterios conductuales

- Motivaciones: Disfrutar de la vida, ser feliz, preocupación por el futuro.
- Fidelidad a marcas: No se fijan en las marcas.
- Grado utilización del producto: Alto, ya que es un público con necesidad de organizarse.

Figura 14. Ejemplo de buyer persona; fuente: freepik.



3.

ESTUDIO DE MERCADO

Se realiza un análisis del sector para comprender cómo funciona el mercado de las agendas personales en la actualidad, con el fin de que el producto satisfaga las necesidades del público objetivo y se pueda situar estratégicamente en el mercado.

Análisis del entorno

Factores económicos

Uno de los factores económicos más relevantes es la reciente crisis en todos los mercados, así como el cambio de hábitos de consumo de la gente a raíz de dicha crisis, también condicionada por el COVID-19. Este cambio se vio reflejado en el hecho de que las personas buscaran primero información en internet de los productos que querían adquirir o que les interesaran, antes de comprarlos.

Factores demográficos

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la mayor cantidad de población se comprende entre los 40 y 44 años de edad, pero para el presente proyecto se tendrán en cuenta los rangos comprendidos entre los 15 a los 34 años, alcanzando una suma total de 10.135.416 posibles compradores.

	Ambos sexos
	2021
15-19 años	
TOTAL	2.417.918
20-24 años	
TOTAL	2.382.448
25-29 años	
TOTAL	2.548.736
30-34 años	
TOTAL	2.786.314

Tabla 1. Población actual de España comprendida entre los 15 y los 34 años; fuente: INE (2021)

Factores socio-culturales

En los últimos años se ha creado una mayor conciencia social y económica, que ha dado como resultado una mayor preocupación por los recursos naturales y los derechos humanos. Estos dos

conceptos son muy valorados por los consumidores, sumados a la sostenibilidad, la igualdad de género o las condiciones de trabajo de los trabajadores de las empresas fabricantes de los productos. Esto se traduce en la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas.

Factores políticos

Actualmente en España se vive una situación política complicada que se ha visto agravada por la pandemia del COVID-19. Dicha situación ha generado desconfianza hacia el sector político por parte de la sociedad, además de haber creado una división más marcada entre los ciudadanos.

Factores legales

Es importante tener en cuenta toda la legislación vigente que afecta al sector al que pertenece el producto, como la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, la Ley de Protección de Datos, el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley de Consumidores.

Factores tecnológicos

Hay que tener en cuenta que en los últimos años la tecnología ha influido mucho en los hábitos de compra, haciendo que ésta se personalice para llamar más la atención del comprador. Además, esto ha hecho que crezcan los compradores online.

Análisis del sector

Para empezar, se ha de definir el sector en el que se va a introducir el producto: Se trata del e-Commerce del sector papelería y diseño gráfico, en el cual se venden productos de papelería y con diseño gráfico. De esta manera, se analizarán las agendas comercializadas a través de internet a nivel nacional, abarcando el sector de oficina y papelería, ya que el producto a diseñar pertenece a ese sector.

Sector comercio electrónico de papelería

El e-Commerce o comercio electrónico es el proceso de compra y venta de productos o servicios en internet.

Según IAB Spain, en su estudio anual (2021) calculan que del

total de la población española de entre 16-70 años que usa el ordenador, un total de 31,4 millones, el 76% compra por internet (23,8 millones). De este 76%, se puede decir que el 65% tiene estudios universitarios y que el 83% tiene trabajo. Así mismo, de este porcentaje se conectan a internet desde el móvil un 94%, y un 89% desde el ordenador. En cuanto a hábitos de compra, los usuarios de entre 16-34 años compran entre 5-5,8 veces al mes, superando la media de 3,8 veces al mes, gastando los comprendidos entre 25-34 años, una media mensual de 107,4€ y 164€ los de 16-24 años.

Así, los elementos que animan a comprar online son: la conveniencia, la oferta y el precio, aunque se han ido sumando las recomendaciones y la publicidad online. Dichos elementos se resumen en los siguientes porcentajes:

- 96% conveniencia
- 94% amplia oferta/surtido
- 93% precio
- 74% confianza
- 56% recomendaciones
- 41% publicidad online

De los anteriores porcentajes, las recomendaciones y la publicidad online han aumentado en los últimos años.

El ordenador es el principal dispositivo para realizar las compras por internet, con un 36%. No obstante, el 34% compra a través de la web desde el móvil y el 30% a través de la app de compra.

Ventas según el soporte

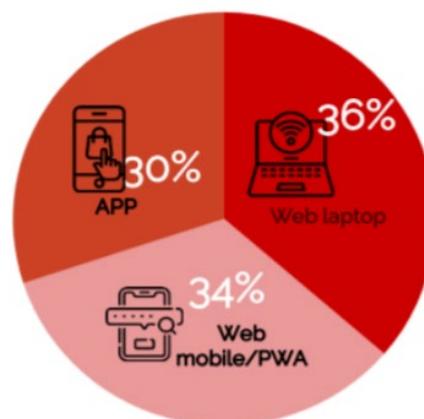


Figura 15. Gráfico de ventas según el soporte; fuente: iab.es

Sector Papelería

El sitio web de referencia Lafranquicia.es (2018) señala, en cuanto al sector papelería que “según ASPAPEL (Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón), la industria papelera continúa creciendo a buen ritmo e incrementado su presencia en los mercados nacional e internacional, gracias en parte a una inversión cuyo destino es fundamentalmente la capacidad tecnológica, la innovación, la producción y la comercialización”.

En este sentido, los establecimientos especializados en la venta de papelería y material de oficina parecen reflejar el auge del sector, y también están siguiendo la estrategia más adecuada, continuando ampliando sus ventas en España y en el extranjero.

Por lo tanto, la oferta de productos de oficina e informática muestra muy buenos resultados, siguiendo la tendencia de los últimos años, gracias a la creciente demanda de las pequeñas y medianas empresas, clientes potenciales del tipo de instituciones analizadas y otras demografías.

La razón principal del mayor interés en este material probablemente se deba a la adición de nuevos productos que abordan numerosas necesidades que van desde la utilidad hasta la estética, y el deseo de estas empresas de continuar sorprendiendo a sus clientes.

4.

ANÁLISIS COMPETENCIA

Competencia

Se analizarán las seis marcas seleccionadas consideradas como competencia, ya que comparten cinco elementos comunes al diseño editorial (formato, retícula y maqueta, tipografía, color y elementos gráficos) y por tanto al producto que se va a diseñar.

LEUCHTTURM1917

Es una empresa familiar fundada en el año 1917 y que se encuentra en su cuarta generación de dirección. Basan su producción en la idea de crear libretas y planificadores bien pensados, funcionales de buena calidad y fáciles de usar, además de tenerlos de muchos colores, ya que piensan que los detalles marcan la diferencia, por eso prestan mucha atención a los detalles.



FINOCAM

Finocam es una marca perteneciente a la empresa Cabero Group 1916, S.A. La compañía fundada en 1916 por Manuel Cabero Eguía se convierte en 1986 en Sociedad Anónima bajo la razón social de Manuel Cabero, S.A. y actualmente se denomina Cabero Group 1916, S.A. En los 50 apuesta por la innovación y esto lleva a la empresa a convertirse en el primer y único fabricante en España de los libros de múltiple anilla. En la actualidad cubre todos los tipos de agenda y se ha consolidado como líder del mercado español en este sector.



MIQUELRIUS

Se trata de una empresa familiar fundada en 1839 en Barcelona. Se dedica a la comercialización y producción de papelería y complementos para profesionales y escolares. Fue una empresa pionera en la fabricación de productos que cambiaron la forma de organizarse: las agendas de anillas y las libretas con hojas taladradas y márgenes de colores. Además vinculan el diseño y la moda con la papelería.



MR. WONDERFUL

Es una tienda online creada por un matrimonio de diseñadores gráficos en 2011, cuya principal característica son los mensajes motivacionales que incluyen en todos sus productos. Actualmente es una marca que se vende en todas las papelerías, además de en grandes superficies de España, Francia, Italia Portugal, Alemania, Grecia, Reino Unido y gran parte del continente americano.



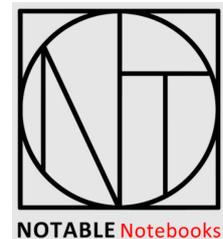
MOLESKINE

Es una empresa italiana que nació en Milán en 1997 bajo el nombre de Modo & Modo. Hoy en día se considera que es una de las empresas líderes en papelería, con un gran surtido de productos tanto analógicos como digitales; aplicaciones y cuadernos inteligentes, además de mochilas, libros, accesorios, dispositivos digitales y accesorios de lectura.



NOTABLE NOTEBOOKS

Es una marca de venta exclusivamente online creada por Anna Carin bajo el lema "Pon tu estilo encima de la mesa". Se caracteriza por intentar que cada producto te ayude a ser más productivo, creativo y organizado. Crean en la eficiencia de la planificación, la importancia de las listas de tareas y en poder plasmar en el papel tus ideas de una forma ordenada para poder sacar lo mejor de uno mismo.



Para realizar el análisis de las agendas que comercializa la competencia, se ha seleccionado un producto concreto de cada una de ellas, las cuales se analizan a nivel gráfico y de organización de contenido, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Diseño (maqueta, elementos gráficos, tipografías...)
- Distribución de contenido
- Tapa (tipo de tapa, diseño gráfico de la tapa)
- Número de páginas
- Tamaño/formatoColor/tintas interiores
- Precio
- Satisfacción con el producto (se consultarán las reseñas online de cada uno de los productos)

Agenda de LEUCHTTURM1917

Diseño: minimalista, solo un color sólido, interior en blanco y negro, maquetación a vista de día con separaciones para las horas, espacios en blanco para anotaciones, calendarios mensuales en la parte inferior de las hojas, tipografía de palo seco.

Distribución de contenido: Incluye vista general del año en vigor, el anterior y el posterior, planificador anual con las fases lunares y los días festivos internacionales, planificador de proyectos con un cuadernillo suplementario, extraíble cumpleaños y direcciones en el bolsillo de la tapa. Se puede usar con la agenda del año siguiente. Bolsillo en las tapas, hojas arrancables para notas, 2 marcapáginas y un juego de etiquetas para portada y lomo.

Tapa: dura, textura de piel, sobre cubierta de papel con las características de la agenda, diseño liso, cantos redondeados.

Número de páginas: 251 páginas.

Tamaño/Formato: A5 (148,5 x 210 mm)/vertical.

Color/tintas interiores: 1 tinta.

Precio: 21,95 €

Satisfacción: No muy contentos, les gusta el diseño, pero las páginas son demasiado finas.



Figura 16. Agenda Leuchtturm1917; fuente: Leuchtturm1917.shop.es (2022).

Agenda FINOCAM

Diseño: minimalista, tinta negra y roja, varios colores de portada, bordes redondeados, tipografía con serifa,

Distribución de contenido: Datos personales, calendarios, horario, planificador de curso, bibliografía, anualidad multilingüe de septiembre a agosto, vista de día por hoja, hojas para contactos y para anotaciones, dos hojas de pegatinas temáticas.

Tapa: dura, textura de piel con el año estampado en la parte superior derecha, cierre de goma elástica.

Número de páginas: 250 páginas.

Tamaño/Formato: M4 118 x 168 mm/vertical

Color/Tintas: 2 tintas.

Precio: 17,20 €

Satisfacción con el producto: Satisfechos, buen precio y una agenda sencilla.



Figura 17. Agenda Finocam; fuente: FINOCAM.com (2022)

Agenda de MIQUELRIUS

Diseño: encuadernación en espiral, hojas microperforadas, cierre de goma elástica, hojas de adhesivos, apertura de 360 grados, varios diseños de portadas, interior a color con ilustraciones, tipografías con serifas,

Distribución de contenido: Diseño de vista de semana, sábado y domingo en una misma página, hoja de datos personales, calendario 2 años, calendario bimensual en cada doble página, fechas a recordar, recomendaciones, planning mensual, hojas para notas y hojas para direcciones, festivos Nacionales.

Tapa: Dura con encuadernación en espiral y cierre de goma elástica.

Número de páginas: 262 páginas.

Tamaño: 155 x 213 mm/vertical.

Color/tintas interiores: 4 tintas.

Precio: 15, 90 €

Satisfacción con el producto: Buenas reseñas, buscan organización con toques coloridos. Buena calidad.

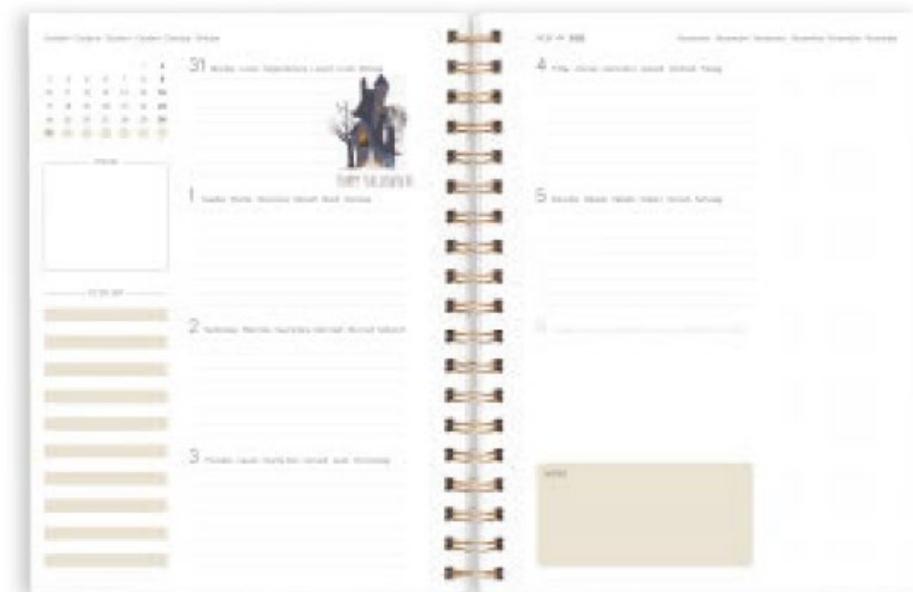
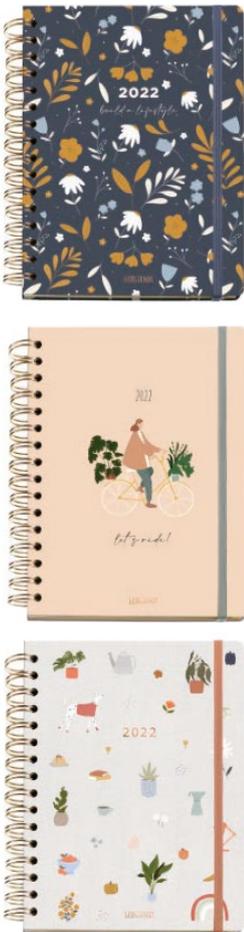


Figura 18. Agenda MIQUELRIUS; fuente: miquelrius.com (2022).

Agenda MR. WONDERFUL

Diseño: encuadernación en espiral, apertura de 360 grados, diferentes diseños de portadas, colores interiores, ilustraciones en muchas páginas, diversas frases motivacionales e inspiradoras, contenido de entretenimiento, páginas con adhesivos, tipografía de palo seco.

Distribución de contenido: diseño a semana vista, juegos y extras, páginas para contactos, tablas de ahorro, playlist exclusiva, horarios, calendarios de 2022-2024, bloc de notas adhesivas con formas, planificador mensual al inicio de cada mes, frases mensuales.

Tapa: Dura con muchos diseños, frase motivacional en el centro, cierre de goma elástica.

Número de páginas: 368 páginas.

Tamaño/Formato: 16,5 x 22,5 cm/vertical

Color/tintas interiores: 1 tinta

Precio: 19,90 €

Satisfacción con el producto: Bastante satisfechos, incluye todo lo que iban buscando. Buena calidad.



Figura 19. Agenda Mr. Wonderful; fuente: mrwonderful.com (2022).

Agenda MOLESKINE

Diseño: minimalista, tinta negra, bolsillo interior, se abre 180 grados, hojas a vista de día, tipografía con serifa, varios colores de portada.

Distribución de contenido: planificador, husos horarios, unidades de medida internacionales, prefijos telefónicos, duración de vuelos, calendario mundial de festivales, mensaje en caso de pérdida, páginas adhesivas.

Tapa: dura, textura de piel, cantos redondeados, cierre de goma elástica.

Número de páginas: 250 páginas.

Tamaño/Formato: 13 x 21 cm/vertical

Color/Tintas: 1 tinta.

Precio: 22,90 €

Satisfacción con el producto: Satisfechos con el producto, pero lo consideran caro.



Figura 20. Agenda Moleskine; fuente: moleskine.com (2022).

Agenda NOTABLE NOTEBOOKS

Diseño: minimalista, solo color sólido, varios colores de portada, bordes rectos, encuadernación de cosido Smith, papel reciclado, tipografía de palo seco.

Distribución de contenido: semana de 4 páginas con espacio extra para tomar notas y bocetos, vista anual, vistas mensuales, entrada donde apuntar objetivos del año, 15 páginas rayadas para notas.

Tapa: Dura forrada de tela, con el nombre Concept planner grabado en blanco.

Número de páginas: 252 páginas (126 hojas)

Tamaño/Formato: 14,8 x 21 cm (A5)/vertical

Color/tintas interiores: 1 tinta

Precio: 35 €

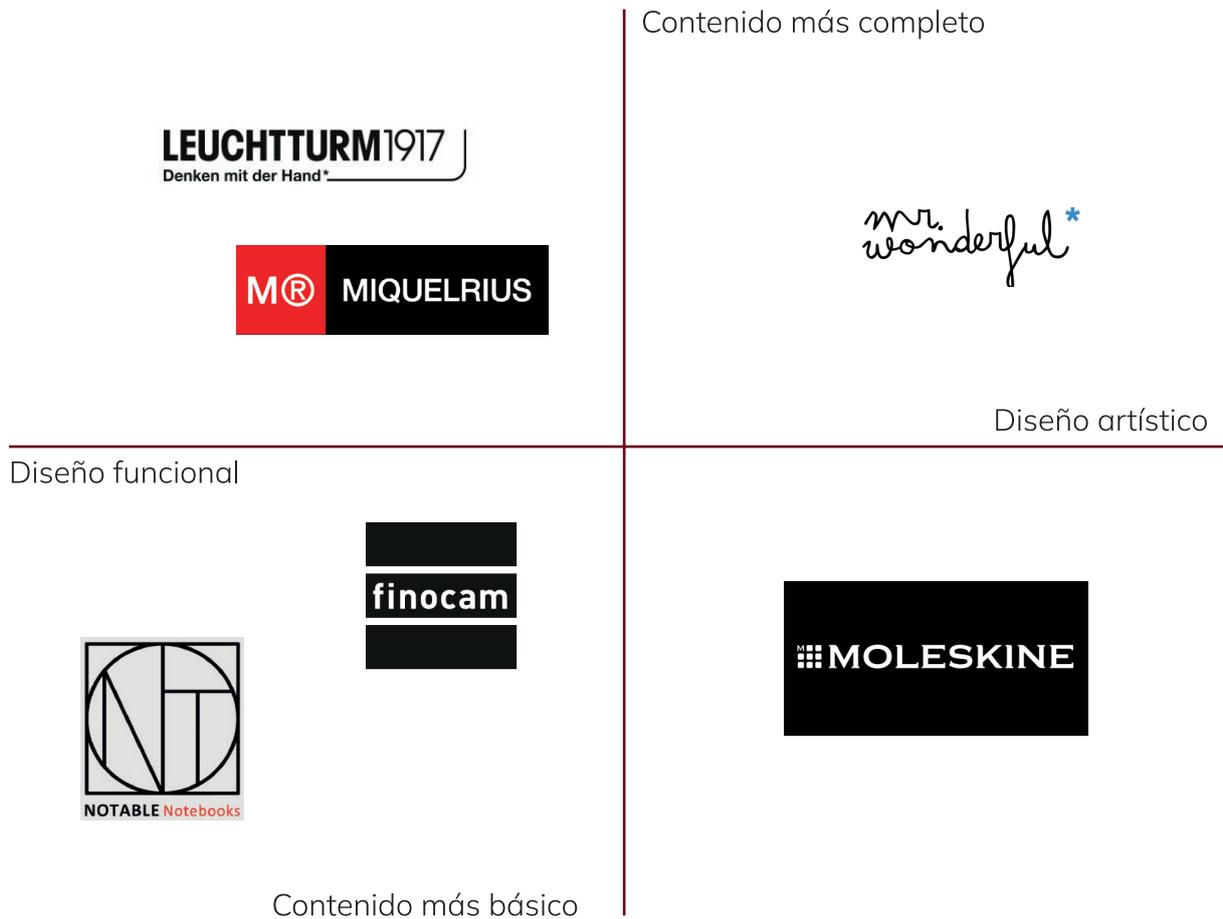
Satisfacción con el producto: Bastante satisfechos, incluye todo lo que iban buscando. Buena calidad.



Figura 21. Agenda Notable Notebooks; fuente: notablenotebooks.com (2022).

Matriz de posicionamiento

Tras analizar la competencia se desarrolla una matriz de posicionamiento. En esta se han tenido en cuenta los dos pilares más importantes para el desarrollo del proyecto: tipo de contenido y tipo de diseño.



La matriz de posicionamiento nos da una idea más clara de hacia dónde orientar el producto. La Agenda Scarlett Witch deberá estar situada en la parte superior izquierda, ya que busca destacar en su diseño funcional y en su contenido completo en cuanto a desarrollo personal.

Este análisis sirve para aprovechar las desventajas de sus competidores y aprender de las ventajas de éstos.

5.

REFERENTES

Se han seleccionado una serie de artistas nacionales e internacionales que han inspirado tanto las ilustraciones como el diseño del proyecto

artbycaos

Es una artista argentina que sube sus dibujos a las plataformas de tiktok, instagram y youtube. Sus ilustraciones se caracterizan mayormente por estar hechas a mano, con bolígrafo negro y tinta negra y roja. Además, tienen una estética bastante tétrica, de terror.



Figura 22. Ilustraciones de artbycaos; fuente: Instagram (2022).

itslopez

Es una artista de Barcelona llamada Laia López, ha publicado algunos libros: Royalty witches 1 y 2, Strawberry Moon y Blue Moon, y su propio libro de arte The Art of Laia López. Además tiene su propia tienda online y hace tutoriales de ilustración por internet. Sus ilustraciones son mayormente inspirados en personajes de series, anime o videojuegos, aunque también crea sus propios personajes.

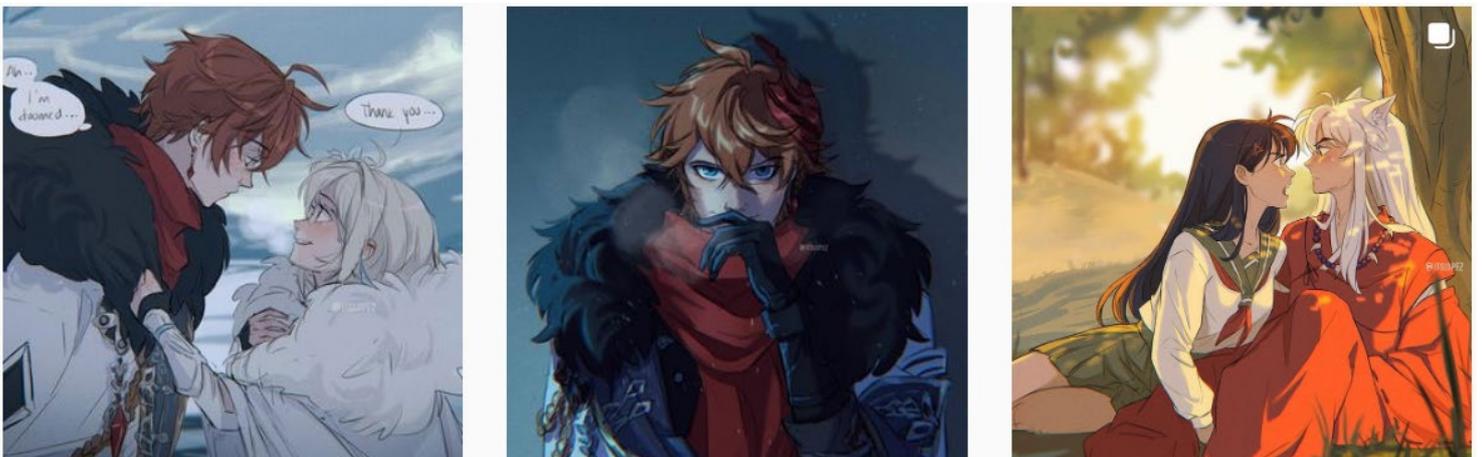


Figura 23. Fotografía de Laia López; fuente: Instagram (2022).

Figura 24. Ilustraciones de itslopez; fuente: Instagram (2022).



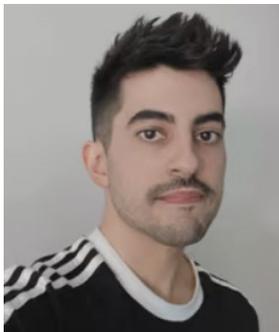
tonicaballeroart:

Es un ilustrador y dibujante de cómics de Valencia llamado Toni Caballero, sus ilustraciones se basan en personajes femeninos. Ha escrito partes de cómics para la revista manga Comicomanga, aunque también ha escrito mangas como Lucy doesn't scare, Go skate!, The nanny can't bring us, El diari de Laia, y actualmente está trabajando en su último manga Backhome.



Figura 25. Fotografía de Toni Caballero; fuente: Instagram (2022).

Figura 26. Ilustraciones de tonicaballeroart; fuente: Instagram (2022).



_picolo

Es un ilustrador de cómics brasileño llamado Gabriel Picolo, sus ilustraciones están basadas en personajes de cómics y manga, siempre demostrando momentos tiernos de la vida diaria. Ha sacado varios libros de sus ilustraciones, como el cómic Icaro y el sol, o el inspirado en los personajes de DC: Beast boy, Raven y Beast boy loves Raven.



Figura 27. Fotografía de Gabriel Picolo; fuente: Instagram (2022).

Figura 28. Ilustraciones de _picolo; fuente: Instagram (2022).

damianh.22

Es un artista que se ha hecho viral en tiktok, aunque también sube sus ilustraciones a youtube o instagram, suele subir vídeos de cómo dibuja las ilustraciones. Se caracteriza por dibujar con bolígrafos de colores.



Figura 29. Ilustraciones de damianh.22; fuente: Instagram (2022).

6. BOCETOS

Se realizaron cuatro tipos de bocetos con técnicas diferentes, para elegir cuál se adecuaba más a la estética de la agenda y a la representación del personaje. Una vez elegida la técnica de la ilustración se adecuará para cada una de las 12 imágenes que representarán las portadas de los meses de la agenda.

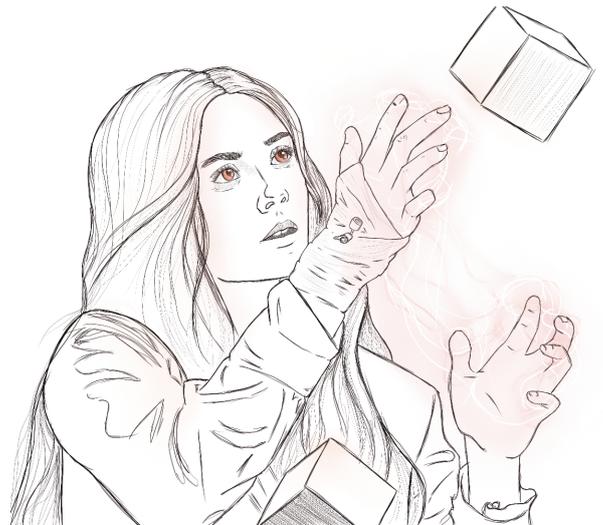


Figura 30. Boceto1; fuente: Elaboración propia.

Figura 31. Boceto2; fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Boceto3; fuente: Elaboración propia.

Figura 33. Boceto4; fuente: Elaboración propia.

Para hacer la elección del estilo de ilustración que se va a utilizar como identificación gráfica de la agenda se va a usar el método de suma ponderada, ya que se necesita un método objetivo para tomar dicha decisión.

Los criterios elegidos para la tabla han sido:

- **Reconocible:** Debe verse a simple vista que la ilustración representa al personaje de Wanda Maximoff.

- **Fácil de realizar:** Debe ser fácil de realizar y de adecuar al tamaño de las hojas.

- **Menor peso de imagen:** Debe destacar como portada, pero no debe ocupar mucho peso visual.

- **Relación con la agenda:** Debe de poder realizarse con una estética similar al del resto de la agenda.

	Reconocible	Fácil de realizar	Menor peso de imagen	Relación con el resto de la agenda	TOTAL
Boceto 1	4	3	1	4	12
Boceto 2	3	3	4	2	12
Boceto 3	3	2	1	2	8
Boceto 4	5	4	5	5	19

Tabla 2. Tabla de valoración de bocetos; fuente: Elaboración propia.

La tabla de valoración ayuda a la hora de hacer la elección del estilo de ilustración que va a caracterizar la agenda. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, el Boceto elegido ha sido el Boceto 4.

7.

CONCEPTO Y DISEÑO

Como se ha mencionado anteriormente la agenda va a estar basada en los famosos moodtrackers y en el método de journal. Así este producto está pensado para ayudar a los usuarios a organizarse y a conocerse a sí mismos.

La agenda constará de 7 partes:

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

- **Portada mensual.** Cada mes viene indicado con una primera página que contiene una ilustración, un apartado con el nombre del mes, una frase identificativa de las películas o la serie (en español y traducida al inglés) y un pequeño espacio situado para apuntar los números de los días del mes.

- **Calendario mensual.** Son las dos primeras páginas en las que está el mes completo, en el que se deberá apuntar previamente los números de los días. Cada día tiene un espacio para apuntar eventos, viajes, o reuniones importantes. En la parte inferior de las páginas se sitúan tres apartados: Objetivos, cosas importantes que hacer y un apartado de Notas.

- **Plan mensual.** Después de cada calendario mensual se dedican unas páginas a la organización y a las expectativas que se tienen sobre el mes siguiente.

- **Páginas diarias.** Cada una de las páginas que se dedican a los días del mes, tienen apartados para apuntar los eventos de cada día, lista de tareas, notas, resúmenes del día y trackers de sueño, hidratación, estado de ánimo y clima. Cuentan con una pequeña ilustración que caracteriza al mes en la parte superior junto con un espacio para escribir una Frase del día.

- **Resumen mensual.** Se trata de unas páginas al final del mes en las que hay apartados para hacer un resumen del mes, en las que escribir cómo ha ido, qué seguir haciendo y qué no, una clasificación para ver en qué se ha invertido más y menos tiempo y un apartado para pensar en qué centrarse el mes siguiente.

- **Seguimiento mensual.** Las dos últimas páginas del mes, en las que rellenar unos trackers con hábitos, hobbies... además de uno de hidratación, estado de ánimo y sueño. Cuenta con una ilustración en la parte inferior.

Tipografía utilizada

Para el desarrollo del producto se utilizan dos familias tipográficas. Debido a que se trata de una agenda no habrá grandes cantidades de texto, si no que se mostrará como títulos, instrucciones o información.

Las tipografías elegidas para la agenda han sido:

- **Aa** Muli para los títulos.
- *Aa* *Playfair Display* para las frases y números.

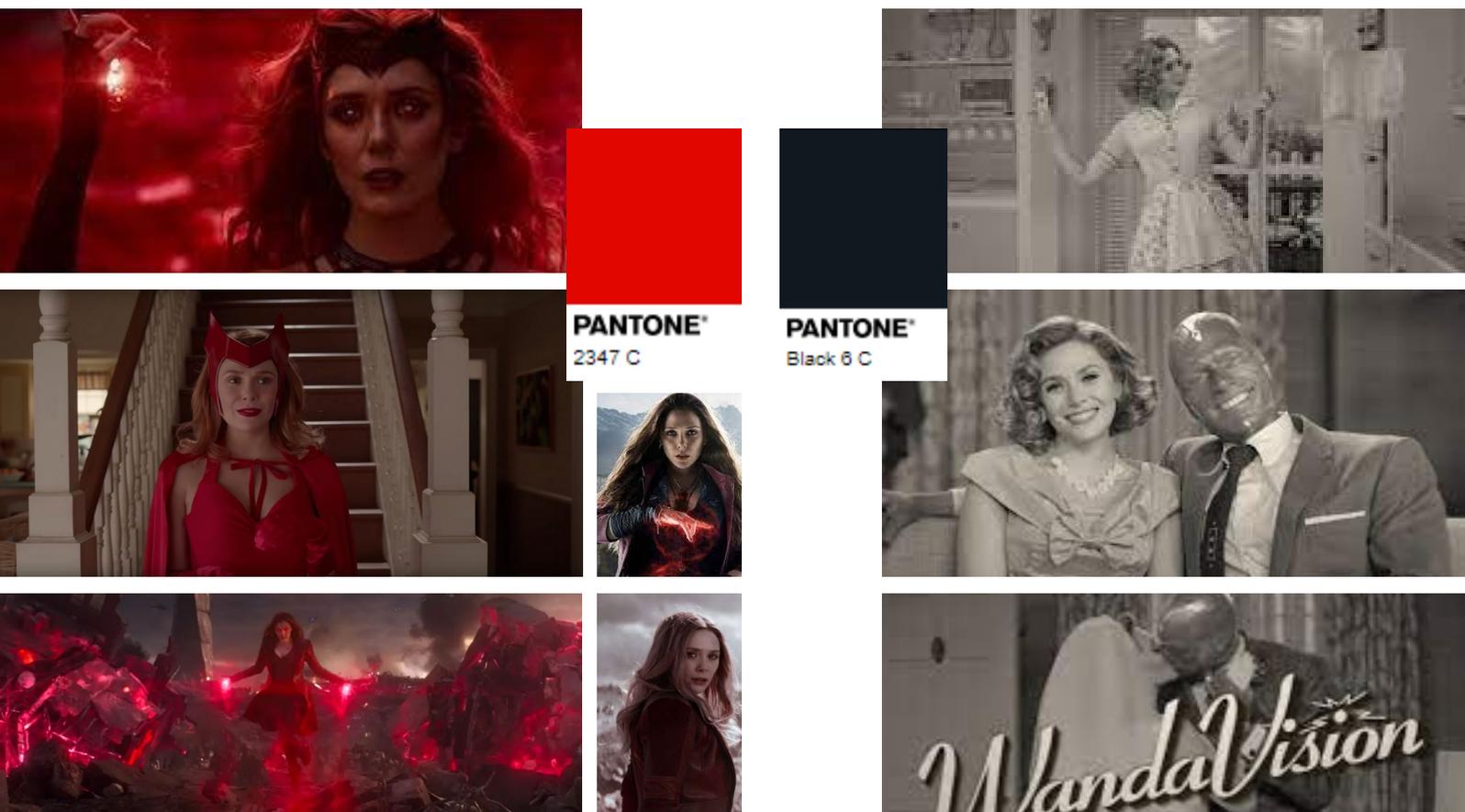
Para los títulos se elige Muli, concretamente su versión **Bold**.

Paleta de color

Como se ha explicado en los apartados anteriores, el color es importante para transmitir las emociones, así como en este proyecto, la ilustración juega un papel muy importante, el color también lo es.

Los colores elegidos para la agenda han sido el negro y el rojo, ya que son dos colores muy característicos del personaje de La Bruja Escarlata.

Figura 34. Collage de la paleta de color; fuente: Elaboración propia.



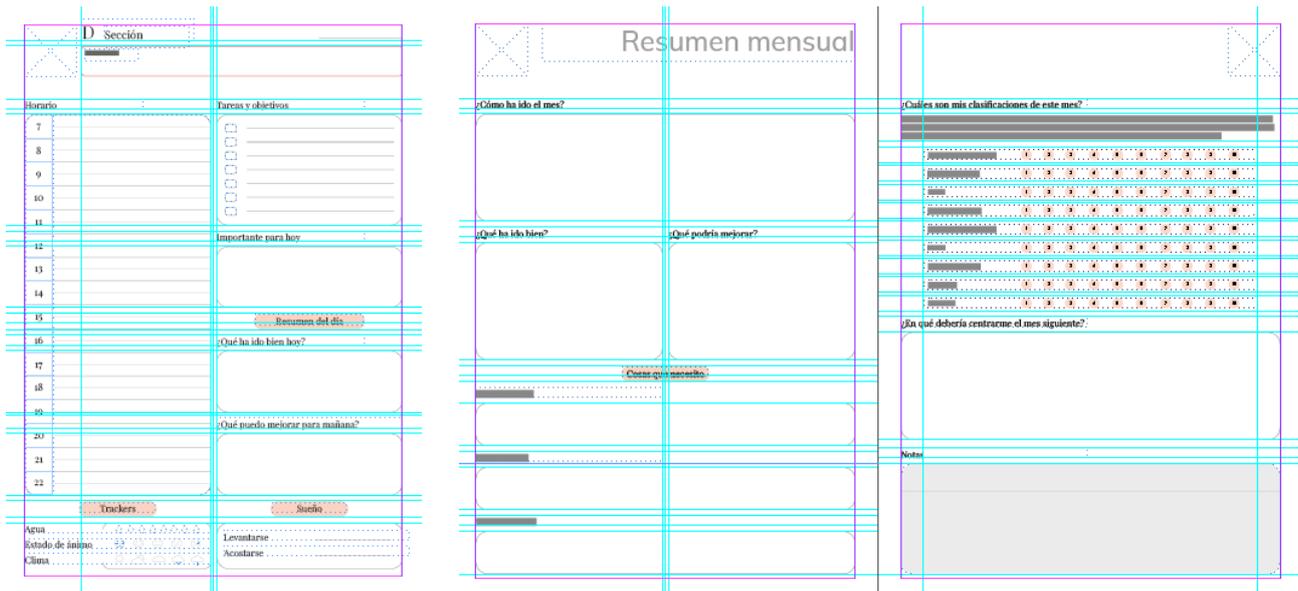


Figura 35. Páginas maestras maqueta Adobe Indesign; fuente: elaboración propia.

En cuanto al contenido principal existen unos elementos que comunican de manera jerarquizada la información necesaria para usar correctamente la agenda.

- **Título.** Los títulos de las secciones irán siempre en la parte superior derecha de la página.
- **Indicaciones.** Las indicaciones y los nombres de los días irán siempre en la parte superior de cada uno de los recuadros correspondientes.
- **Numeración.** Los números de los días irán siempre en la parte superior izquierda o derecha de la página diaria, siempre a un lado de la ilustración indicadora del mes.
- **Información útil.** En el caso de necesitar un indicador de sección irá siempre coloreado con un filete de color rojo con la información centrada en su interior.

Según las diferentes páginas maestras estos elementos se disponen de una manera u otra, manteniendo algunas características o pautas gráficas y de maquetación comunes. A continuación, se muestran la maquetación de las diferentes páginas maestras con la información que acaba de mencionar.

Título **Resumen mensual**

¿Cómo ha ido el mes? — Indicaciones

¿Qué ha ido bien? ¿Qué podría mejorar?

Indicaciones

¿Cuáles son mis clasificaciones de este mes?
 Para cada uno de los siguientes segmentos pregúntate a ti mismo, en una escala del 1-10 (con 10 siendo lo ideal), cómo de satisfecho te sientes con esa área de tu vida en el último mes. Esto te puede ayudar a saber cómo puedes mantener las áreas que más puntuación tienen y trabajar para mejorar las más bajas en la escala.

Crecimiento personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amigos y familia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Salud	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Trabajo/Estudios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tiempo libre/Hobbies	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Amor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imagen personal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8 Numeración

Indicaciones

Horario

7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22

Tareas y objetivos

-
-
-
-
-
-

Importante para hoy

Resumen del día — Información útil

¿Qué ha ido bien hoy?

¿Qué puedo mejorar para mañana?

Trackers

Agua 

Estado de ánimo 

Clima 

Sueño

Levantarse _____

Acostarse _____

Figura 36. Maquetación de las páginas; fuente: elaboración propia.

Elementos gráficos

Iconografía

Los iconos son un elemento gráfico pensado para simplificar la información y transmitirla de manera más visual. Así, un icono puede ser la representación de un lugar, objeto o acción que resulta más atractivo visualmente. En cada página de la agenda se añadirán unos iconos distintivos que servirán para elegir el estado de ánimo, el agua tomada o el clima de ese día. En total se han creado doce iconos.

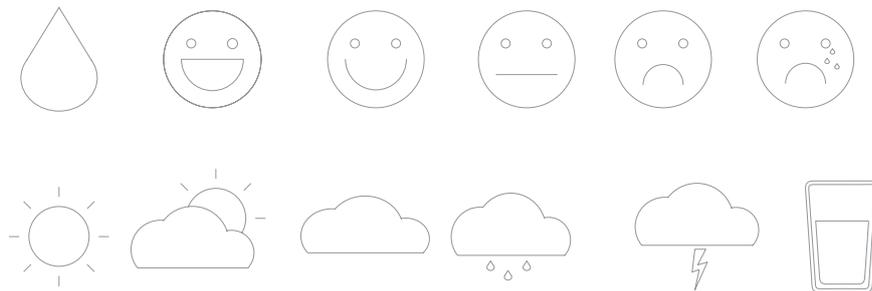
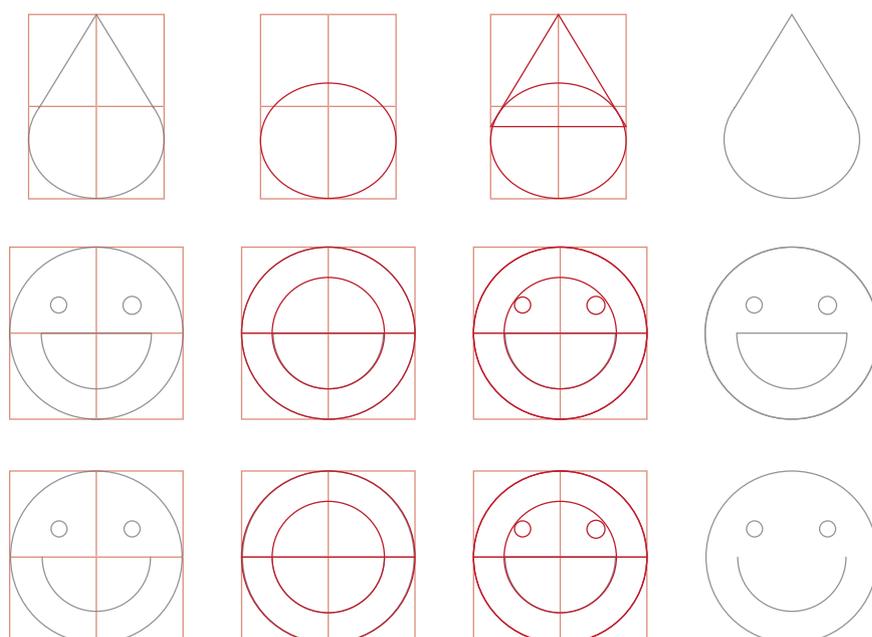


Figura 37. Iconos, elementos gráficos diseñados para simplificar la información; fuente: elaboración propia.

Los iconos se han diseñado con el programa Adobe Illustrator, de tal manera que para darles uniformidad y coherencia gráfica, todos tienen el mismo tamaño de línea y color.

El proceso de diseño de cada uno de los iconos ha sido el siguiente:



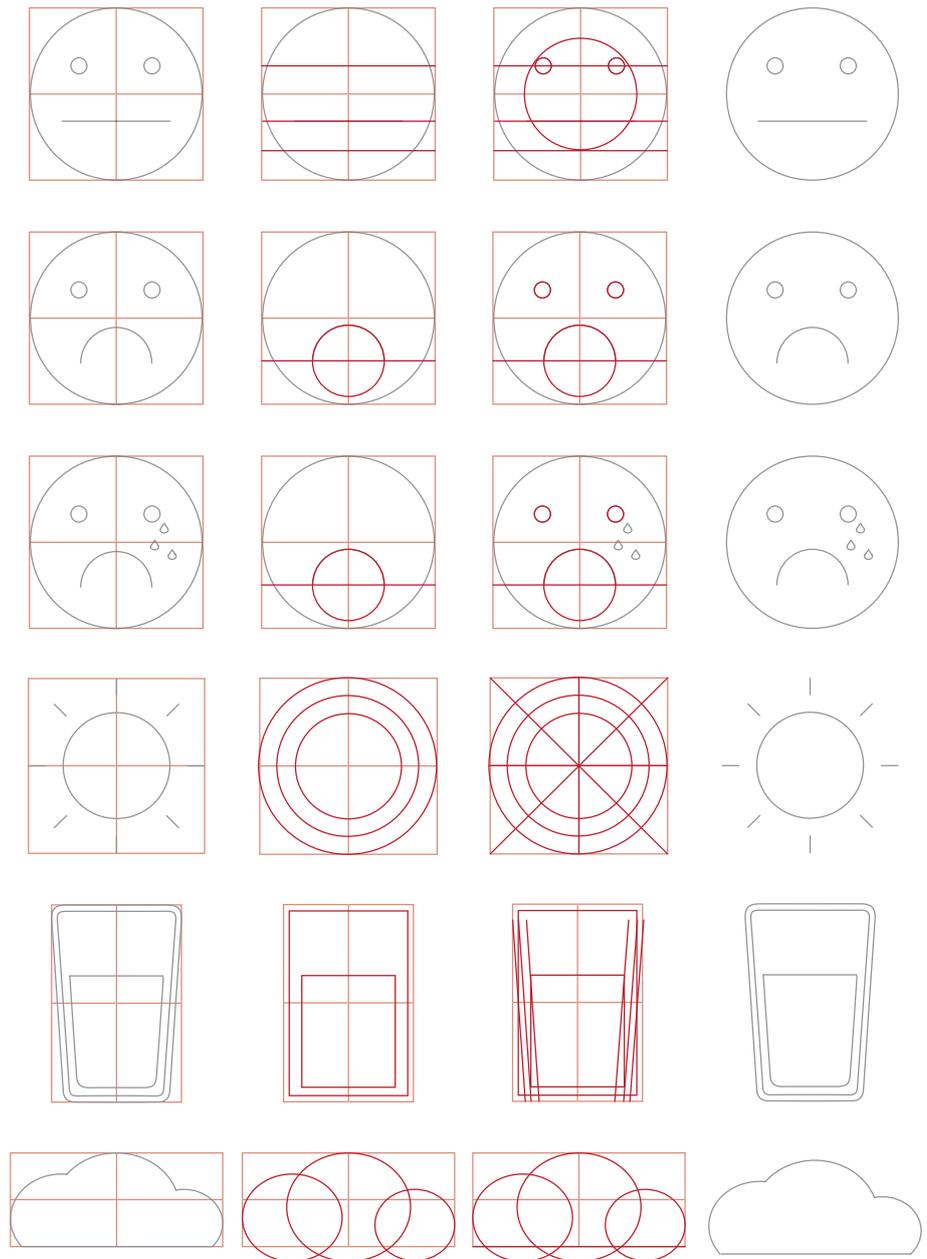


Figura 38. Proceso de diseño de los iconos; fuente: elaboración propia.

Ilustraciones

Puesto que es una agenda ambientada en el universo del personaje de la Bruja Escarlata (©Marvel), se ha querido decorar con diferentes imágenes que la representen.

Para las portadas de cada uno de los meses se han elegido varios de los momentos más emblemáticos del personaje dentro de las películas en las que aparece y su serie. Se ha utilizado línea

negra para representar a Wanda (Bruja Escarlata) con algunos detalles y se ha decidido dejar la ilustración solo a línea.



Figura 39. Ilustraciones de las portadas de la agenda; fuente: elaboración propia.

Aunque se representa con color rojo los detalles con los que se representa su poder, ya que el rojo es su color característico.

En las esquinas de las páginas de la agenda se colocaron unas ilustraciones hechas con línea negra, que representan objetos importantes y característicos que fueron relevantes en las películas.



Figura 41. Ilustraciones de las páginas especiales; fuente: elaboración propia.

Para las páginas finales de los meses se realizaron otras ilustraciones con anuncios que aparecen en los finales de los capítulos de la serie, y también algunos crucigramas o sopas de letras.

Wandasopa

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

educma.com

Bruja
Ciudad
Gemelos
SWORD
Televisión

Chicos
Familia
Hechizos
Sironi
Wanda

Wandavision

Horizontales

4. Wanda es la Bruja _____
7. Apellido de Wanda _____
8. Tipo de magia utilizada por Wanda _____
10. Nombre de los gemelos elegido por Wanda _____
11. País del que procede Wanda _____

Verticales

1. Nombre de la ciudad apresada por Wanda _____
2. Mató a Chitpas _____
3. Nombre de los gemelos elegido por Vision _____
5. Hermano de Wanda _____
6. Bando al que pertenece Wanda durante Civil War _____
9. Organización que sustituye a SHIELD _____
12. Posee la gema de la mente _____

Figura 42. Crucigramas incluidos en las páginas finales; fuente: elaboración propia.

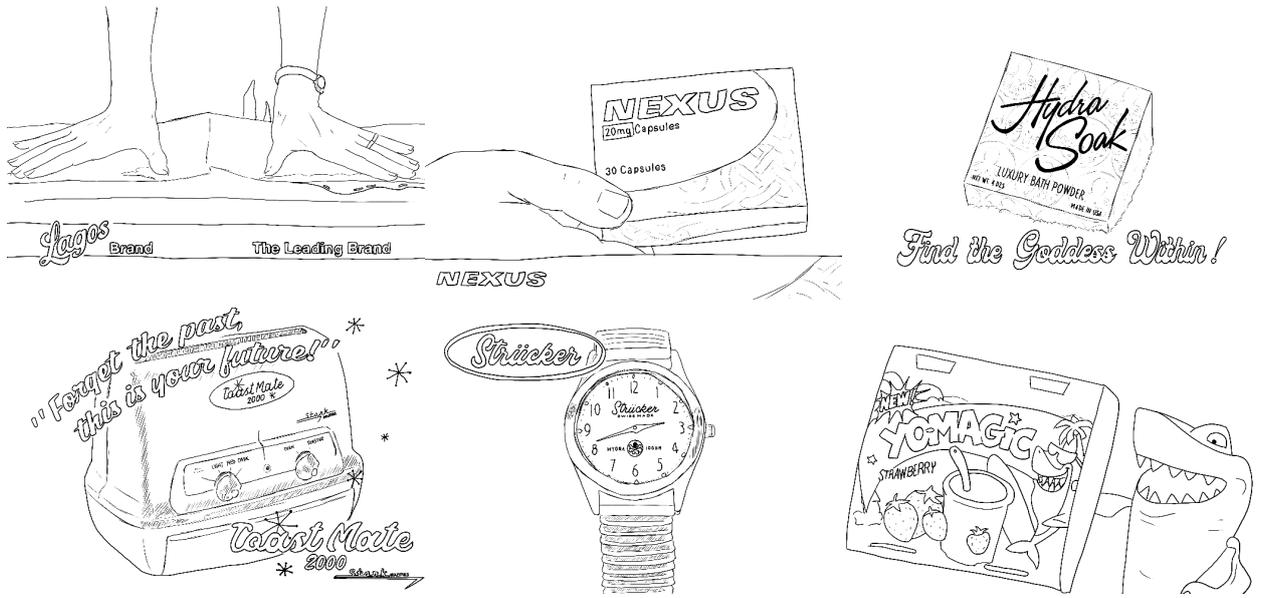


Figura 43. Ilustraciones incluidos en las páginas especiales; fuente: elaboración propia.



Figura 44. Resultado final ejemplo página 1; fuente: elaboración propia.

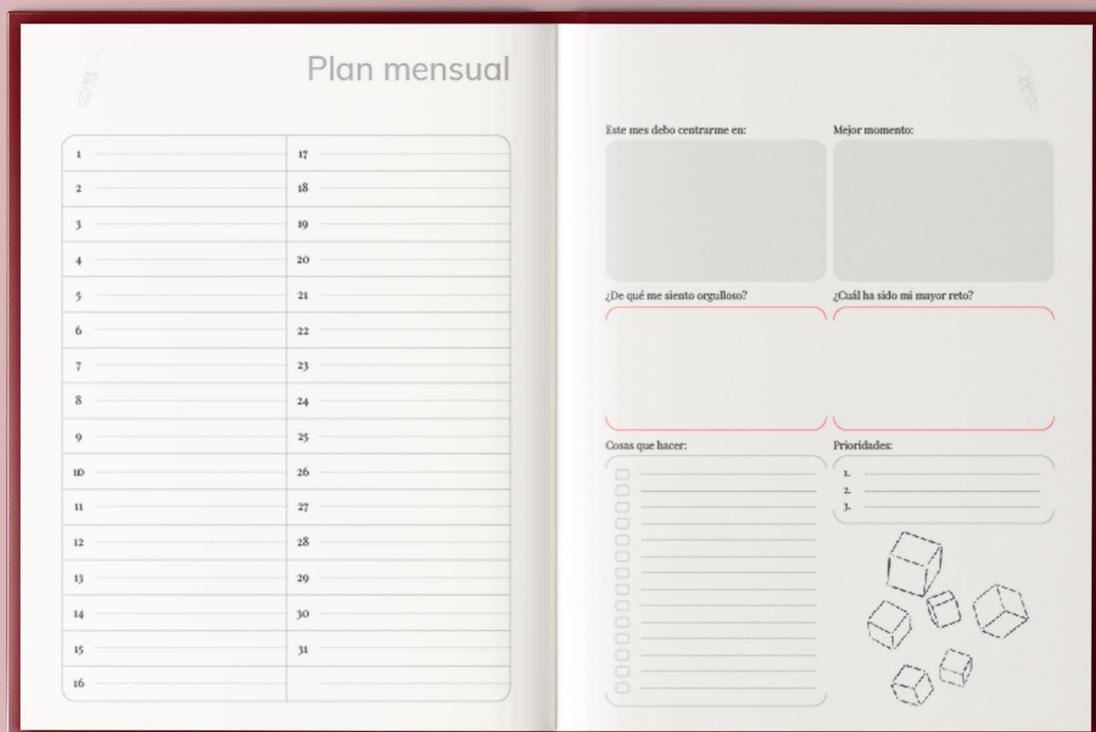


Figura 45. Resultado final ejemplo página 2; fuente: elaboración propia.



Figura 46. Resultado final ejemplo página 3; fuente: elaboración propia.



Figura 47. Resultado final ejemplo página 4; fuente: elaboración propia.

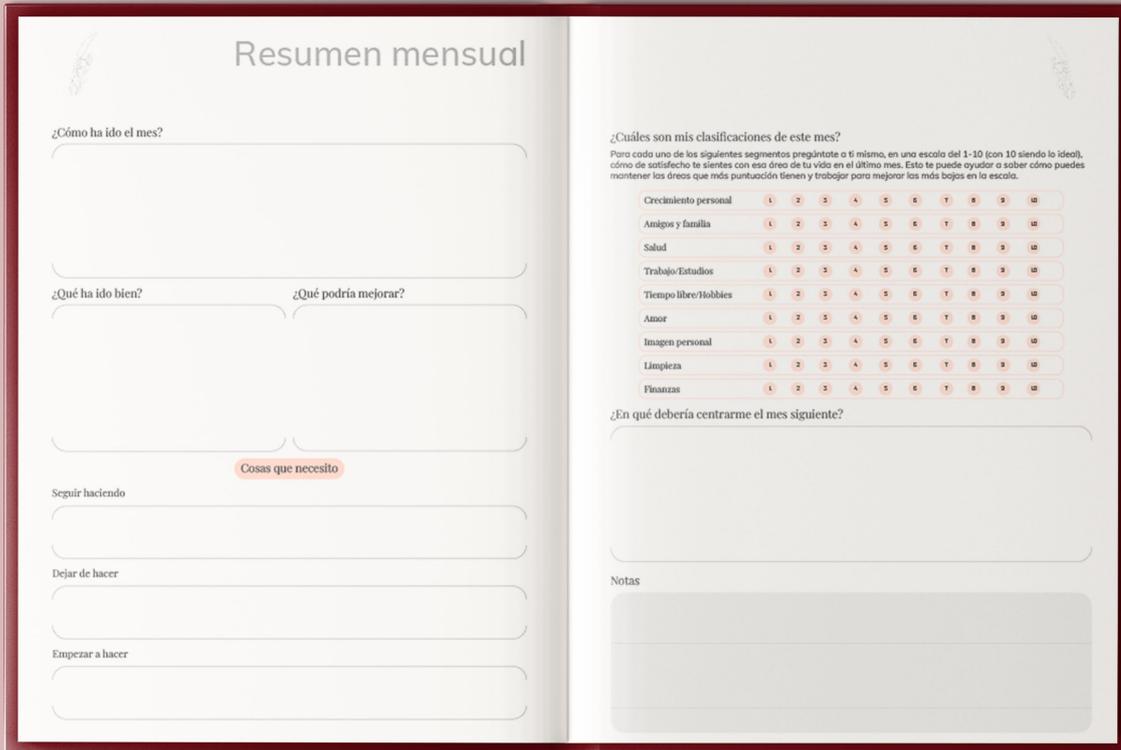


Figura 48. Resultado final ejemplo página 5; fuente: elaboración propia.



Figura 49. Resultado final ejemplo página 6; fuente: elaboración propia.

Aspectos técnicos

Esta guía se comercializará por dos medios: físico y digital.

La necesidad de comercializar en digital viene dada en su mayor parte por el público al que se dirige. Además, debido al ahorro que supone no tener una producción en papel, el precio será más económico.

La agenda física también se comercializará ya que será la forma preferente de venta.

Las características técnicas del producto físico serán:

- **Tamaño:** A5
- **Número de páginas:** X páginas.
- **Tipo de papel:** estucado mate 115 g.
- **Tapa:** Tapa blanda, 300 gr de gramaje con laminado mate.
- **Cantos** rectangulares
- **Tipo de impresión:** offset
- **Número de tintas:** 2 tintas.
- **Encuadernación:** fresada.

Figura 50. Resultado fina: elaboración propia.



A causa de que es un proyecto pequeño y por la situación económica, se establece que la primera tirada de impresión será más corta, de unas 50 agendas, solo para dar a conocer el producto.

Entre varias imprentas vistas online, se ha elegido: “Imprime tus libros” ya que permite imprimir los documentos en tiradas muy pequeñas sin que el producto suba mucho de precio.

IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO

Una vez se ha seguido todo el proceso de desarrollo del proyecto y el producto final está diseñado, para que el usuario obtenga el producto terminado este se debe enviar a imprenta. A continuación, se detallan los pasos seguidos desde la implementación del diseño e impresión de la agenda hasta en envío al cliente final:

1. Elaboración de los artes finales de la agenda en Adobe InDesign.
2. Exportación a formato PDF/X.
3. Impresión: contratación del servicio de imprenta (en tiradas pequeñas).
4. Especificación de las características técnicas del producto: formato, tipo de papel, número de tintas interior y exterior, tipo de encuadernación, acabados...
5. Stock: Se procederá a recoger los ejemplares en la imprenta y guardarlos en stock.
6. Distribución: Se enviarán los ejemplares a los domicilios a través de una empresa de mensajería.

Aspectos legales

Para que el producto se pueda comercializar, se solicitará el ISBN y el depósito legal. El ISBN es un código que se usa para distinguir las ediciones de un libro, y el depósito legal es la obligación de depositar cuatro ejemplares del producto en una administración pública con la intención de recopilar patrimonio cultural, además de poner ese producto a tu nombre.

El ISBN no es obligatorio, pero sí el depósito legal, en el caso de que se quiera comercializar el producto en una librería.

Para solicitar el depósito legal, primero se solicita un número en la oficina de depósito legal en la provincia de residencia, después se deben imprimir las publicaciones y entregarlas en un periodo de tiempo de dos meses.

Para solicitar el ISBN, primero se rellena un formulario web con los datos personales y facturación. Se realiza el pago y, una vez recibida la confirmación, se cumplimenta un formulario con los datos bibliográficos de la obra. Posteriormente, el libro será catalogado por la Agencia del ISBN y su ficha aparecerá en la base de datos de libros editados en España.

04.

CONCLUSIONES

Al realizar este Trabajo de Final de Máster, se ha conseguido diseñar un producto editorial desde cero, que incluye todos los aspectos de diseño. Asimismo, ha ayudado a fomentar mi capacidad tanto de investigación como de observación, ya que he pasado gran parte del tiempo investigando productos editoriales similares a este proyecto, como son las agendas y planificadores, e intentando extraer aquella información que iba a ser información útil para aplicarla a la agenda que estaba creando.

Se han mejorado las habilidades de maquetación, siempre intentando aplicar los aspectos básicos del diseño gráfico, aunque también haciéndole caso a la propia intuición, para poder hacer una maquetación correcta aunque también personal.

Por último, la realización de este proyecto ha supuesto a título personal el cumplimiento de uno de los objetivos que llevaba en mente durante bastante tiempo: crear un planificador que fuera útil y que pudiera ayudar no solo a la organización y gestión del tiempo, sino también al planterlo como un reto, he podido conocer mejor mis habilidades personales y profesionales.

05.

PRESUPUESTO

El presupuesto de impresión se realiza a través de la página web “Imprime libros” de forma gratuita. Para una primera tirada de 50 ejemplares, el resultado del coste de impresión, por unidad con las especificaciones que se han mencionado anteriormente, es de 5,22€.

El beneficio deseado es de 5€ por unidad de agenda. Previamente se realiza un estudio de los precios de la competencia para elegir un precio adecuado.

- LEUCHTTURM1917: 21,95€
- Finocam: 17,20€
- MiquelRius: 15,90€
- Mr. Wonderful: 19,90€
- Moleskine: 22,90€
- Notable Notebooks: 35€

Tras el análisis de la competencia se ha podido obtener un precio medio de referencia de 22,15 EUR. Aunque, como se ha mencionado, estas cifras son orientativas, hay que tener en cuenta que el precio de una agenda varía mucho si se trata de una autoeditada o perteneciente a una editorial pequeña cuyos volúmenes de tirada son reducidos, que si pertenece a una gran editorial que imprime cantidades mucho mayores.

Teniendo en cuenta los distintos costes obtenidos de todo el proceso de desarrollo, diseño e implementación, se realiza el cálculo final.

COSTES	IMPORTE	COSTE UNITARIO
Coste de diseño		
Diseño	1000 €	2 €
Maquetación	1000 €	
Coste de impresión	261 €	5,22€
Coste de distribución		
Tarifa de mensajería	370 €	7,4 €
Costes finales	2631 €	14,62 €
Beneficio unitario deseado		5 €
IVA 21 %		4,12 €
PVP		23,74 €

Tabla 3. Tabla de presupuesto; fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, el precio final de venta al público es de 23,74€. Aunque para su versión en digital su precio final será de 10€.

06.

REFERENCIAS

1.

BIBLIOGRAFÍA

Audiovisuales

Carroll, R. (2018). How to declutter your mind -- keep a journal. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ym6OYelD5fA&t=1s>

Libros

- Carroll R. (2018). *Bullet Journal Method*. S.I.: Portfolio Penguin

- Highsmith, C. (2015). *ENTRE PÁRRAFOS: fundamentos de tipografía*. Campgrafic.

- Martín Montesinos, J.L; Mas Hurtuna, M. (2009). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgrafic.

- Pozo Puertolas, R. (2008). *Diseño y producción gráfica*. CPG Ediciones.

- Weinschenk, S. (2016). *100 cosas más sobre la gente que cada diseñador necesita saber*. Anaya.

- Williams, R. (2015). *Diseño gráfico. Principios y tipografía*. Anaya.

Páginas web

- Agendas MiquelRius (2022). MiquelRius. URL: <https://www.miquelrius.com/es/>

- Agendas Moleskine (2022). Moleskine. URL: <https://www.moleskine.com/es-es/>

- Agendas Mr Wonderful (2022). Mr Wonderful. URL: <https://www.mrwonderful.com/es/>

- Agendas Notable Notebooks (2022). Notable Notebooks. URL: <https://www.notable-notebooks.com/>

- Ainospublicidad (2020). *Un poco de historia sobre las agendas*. URL: <https://ainospublicidad.es/historia-de-la-agenda-personalizada/>

- Animum3D (2021). *Tipografía creativa*. URL: <https://www.animum3d.com/blog/tipografia-creativa/>

- CalamoyCran (2018). *Grandes ejemplos de tipografía española*. URL: <https://www.calamoycran.com/blog/grandes-ejemplos-de-tipografia-espanola-iv>

- Catedracosgaya (2019). *Retícula*. URL: <https://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2019/tag/reticula/>
- Domestika (2020) *¿Qué es un bullet journal?* URL: <https://www.domestika.org/es/blog/5111-que-es-un-bullet-journal>
- iabSpain (2021). *iab Spain Estudio Anual eCommerce 2021*. URL: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Imprimelibros (2021). *Presupuesto*. URL: https://www.imprimelibros.com/fvfvefvdvfvfdvvpresupuesto/?gclid=CjwKCAiAsYyRBhACEiwAkJFKogH1Ur8eIVHUED4PA9Xzx4Flsq1D9vHKakVvqG4VuiPOZUDKGoHzdhoCIWUQAvD_BwE
- INE (2021). *Estadísticas de la población española*. URL: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01002.px#!tabs-tabla>
- LaFranquicia (2021). *Sector papelería y oficina, tradición en innovación en franquicia*. URL: <https://www.lafranquicia.es/sector-papeleria-y-oficina-tradicion-e-innovacion-en-franquicia/>
- SerendipiaShop (2021). *¿Qué es un moodtracker o registro de emociones?* URL: <https://www.serendipia-shop.es/que-es-un-mood-tracker-o-registro-de-emociones/>
- Sleepydays (2016). *Diseño Gráfico: 8 trucos de composición*. URL: <https://www.sleepydays.es/2016/04/como-componer-diseno-grafico.html>
- Staffcreativa (2014). *5 puntos a tener en cuenta en el diseño editorial*. URL: <https://www.staffcreativa.pe/blog/5-puntos-disenoeditorial/>
- Staffcreativa (2014). *5 puntos del diseño editorial*. URL: <https://www.staffcreativa.pe/blog/5-puntos-diseno-editorial/>
- Supermiletto (2017) *La historia de las agendas*. URL: <http://supermiletto.blogspot.com/2017/03/la-historia-de-las-agendas.html>
- TicsyFormacion (2019). *Breve explicación de la teoría del color*. URL: <https://ticsyformacion.com/2019/06/26/breve-explicacion-de-la-teoria-del-color-infografia-infographic-design/>
- Totenart (2020). *¿Qué son los formatos DIN?* URL: <https://totenart.com/tutoriales/que-son-los-formatos-din/>
- Transeop (2021) *PDA: ¿qué es? ¿Para qué sirve?* URL: https://www.transeop.com/blog/PDA-Que-es-Para-que-sirve/326/sto/?gclid=CjwKCAiAsYyRBhACEiwAkJFKogH1Ur8eIVHUED4PA9Xzx4Flsq1D9vHKakVvqG4VuiPOZUDKGoHzdhoCIWUQAvD_BwE

2.

REFERENCIAS DE IMÁGENES

Figura 1. Formatos estándar DIN A; fuente: <https://totenart.com/tutoriales/que-son-los-formatos-din/>

Figura 2. Formatos digitales; fuente: Pinterest

Figura 3. Elementos de la retícula; fuente: <https://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2019/tag/reticula/>

Figura 4. Tipos de retículas; fuente: Pinterest

Figura 5. Ejemplos de composiciones; fuente: <https://www.sleepydays.es/2016/04/como-componer-diseno-grafico.html>

Figura 6. Ejemplos equilibrio simétrico y asimétrico; fuente: Elaboración propia

Figura 7. Tipografía de edición; fuente: <https://www.calamoycran.com/blog/grandes-ejemplos-de-tipografia-espanola-iv>

Figura 8. Tipografía creativa; fuente: <https://www.animum3d.com/blog/tipografia-creativa/>

Figura 9. Elementos gráficos en el diseño de un producto editorial, ej. de infografía; fuente: Freepik

Figura 10. Teoría del color; fuente: <https://ticsyformacion.com/2019/06/26/breve-explicacion-de-la-teoria-del-color-infografia-infographic-design/>

Figura 11. Pocket PC Acer; fuente: Amazon

Figura 12. Ejemplos de *bullet journals*; fuente: Pinterest

Figura 13. Ejemplos de *moodboards*; fuente: Pinterest

Figura 14. Ejemplo de buyer persona. Freepick: https://www.freepik.es/foto-gratis/amigos-felices-tiro-medio-tomando-selfie_29779536.htm#page=2&query=friends%20selfie%20amigos&position=2&from_view=search

Figura 15. Gráfico de ventas según el soporte; fuente: iab.es

Figura 16. Agenda Leuchtturm1917; fuente: [https://leuchtturm1917shop.es/146-agendas-2023-12-meses\(2022\)](https://leuchtturm1917shop.es/146-agendas-2023-12-meses(2022)).

Figura 17. Agenda Finocam; fuente: FINOCAM.com (2022)

Figura 18. Agenda MIQUELRIUS; fuente: miquelrius.com (2022)

Figura 19. Agenda Mr. Wonderful; fuente: mrwonderful.com (2022)

Figura 20. Agenda Moleskine; fuente: moleskine.com (2022)

Figura 21. Agenda Notable Notebooks;
fuente: notablenotebooks.com (2022)

Figura 22. Ilustraciones de artbycaos; fuente: Instagram (2022)

Figura 23. Fotografía de Laia López; fuente: Instagram (2022)

Figura 24. Ilustraciones de istlopez; fuente: Instagram (2022)

Figura 25. Fotografía de Toni Caballero;
fuente: Instagram (2022)

Figura 26. Ilustraciones de tonicaballeroart;
fuente: Instagram (2022)

Figura 27. Fotografía de Gabriel Picolo;
fuente: Instagram (2022)

Figura 28. Ilustraciones de _picolo; fuente: Instagram (2022)

Figura 29. Ilustraciones de damianh.22;
fuente: Instagram (2022)

Figura 30. Boceto 1; fuente: Elaboración propia

Figura 31. Boceto 2; fuente: Elaboración propia

Figura 32. Boceto 3; fuente: Elaboración propia

Figura 33. Boceto 4; fuente: Elaboración propia

Figura 34. Collage de la paleta de color; fuente: Pinterest

Figura 35. Páginas maestras maqueta Adobe
Indesign, fuente: Elaboración propia

Figura 36. Maquetación de las páginas,
fuente: Elaboración propia

Figura 37. Iconos, elementos gráficos diseñados para
simplificar la información; fuente: Elaboración propia.

Figura 38. Proceso de diseño de los iconos;
fuente: Elaboración propia.

Figura 39. Ilustraciones de las portadas de la
agenda; fuente: Elaboración propia.

Figura 40. Ilustraciones de las esquinas de los días
de la agenda; fuente: Elaboración propia.

Figura 41. Ilustraciones de las páginas especiales; fuente: Elaboración propia.

Figura 42. Crucigramas incluidos en las páginas finales; fuente: Elaboración propia.

Figura 43. Ilustraciones incluidos en las páginas especiales; fuente: Elaboración propia.

Figura 44. Resultado final ejemplo página 1; fuente: Elaboración propia

Figura 45. Resultado final ejemplo página 2; fuente: Elaboración propia.

Figura 46. Resultado final ejemplo página 3; fuente: Elaboración propia.

Figura 47. Resultado final ejemplo página 4; fuente: Elaboración propia.

Figura 48. Resultado final ejemplo página 5; fuente: Elaboración propia.

Figura 49. Resultado final ejemplo página 6; fuente: Elaboración propia.

Figura 51. Resultado fina: Elaboración propia.

3.

REFERENCIAS DE TABLAS

Tabla 1. Población actual de España comprendida entre los 15 y los 34 años; fuente: INE (2021)

Tabla 2. Tabla de valoración de bocetos; fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Tabla de presupuesto; fuente: Elaboración propia.