



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.**

Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano, Segovia.

**TRABAJO DE FIN DE GRADO
Teórico – Práctico**

**CREATIVIDAD EDITORIAL DE PRINCIPIO A FIN.
UN RECORRIDO TEÓRICO-PRÁCTICO POR EL DISEÑO EDITORIAL.**

**Realizado por:
Andrés Martín Ríaza
Carolina Rey de Alba**

**Tutelado por:
Isabel Rodrigo Martín**

Segovia, 23 de junio de 2017

RESUMEN

En el presente Trabajo Fin de Grado, vamos a proceder a la creación de una revista sobre publicidad y creatividad y centrarnos en el proceso del diseño editorial.

En la parte teórica explicaremos detalladamente todo acerca del diseño editorial y todos los puntos que vamos a tratar para la creación de la revista. Explicaremos este proceso de principio a fin y a continuación, llevaremos a cabo la parte práctica, en la que su contenido se conformará por las tendencias gráficas emergentes y su influencia en el ámbito del arte, el diseño y la comunicación.

Con esto, llevaremos a cabo el primer número de dicha revista, el objetivo ficticio, es crear una revista hecha por alumnos del Grado de Publicidad y RR.PP del Campus María Zambrano, pero dirigida a todos los públicos interesados en el mundo de la publicidad en el ámbito nacional. Aunque el objetivo real que queremos conseguir con este trabajo es que se vea todo el trabajo que hay detrás de la realización y producción de una revista y cómo trabajan un arte y un copy en dupla.

PALABRAS CLAVE

Diseño editorial, revista, creación, publicidad, creatividad, diseño, maquetación, arte, copy, *Publicismo*.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	
2.1 Planteamiento y objetivos	6
2.2 Descripción del proyecto	7
2.3 Proceso de trabajo	8
3. EL DISEÑO EDITORIAL EN LAS REVISTAS	
3.1 ¿Qué es el diseño editorial?	11
3.2 Actualidad del diseño editorial	12
3.3 Clasificación del diseño editorial	14
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	
4.1 Nombre (Naming)	17
4.2 Logotipo - Marca	19
4.3 Portada y contraportada	20
4.4 Dirección de arte	24
4.5 Línea editorial. Selección de contenidos	26
4.6 Tipografía y maquetación	28
4.7 Artes finales	31
5. CONCLUSIONES	37
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
7. ANEXOS	42

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo final de grado, vamos a proceder a la creación de una revista sobre publicidad y centrarnos en el proceso del diseño editorial.

En primer lugar, explicaremos detalladamente lo que es el diseño editorial para entablar el tema a lo largo del trabajo. Una vez explicado en qué consiste esta parte del diseño, haremos una clasificación de los distintos tipos de diseño editorial que existen y de los campos que abarca, ya que se divide en diferentes formatos, los cuales son importantes a la hora del tipo de publicación que se quiere hacer, en nuestro caso, una revista digital.

Para terminar esta parte de investigación, hablaremos sobre el diseño editorial en la actualidad de una forma global.

Una vez terminada la parte teórica y explicada detalladamente, llevaremos a cabo una parte práctica, basada en la creación de una revista digital cuya temática es la publicidad. Explicaremos este proceso de principio a fin, desde la creación del logotipo y nombre, la tipografía escogida y el *layout*, hasta la dirección de arte. En la que su contenido se conformará por las tendencias gráficas emergentes y su influencia en el ámbito del arte, el diseño y la comunicación, encontrando en ella artículos, noticias y entrevistas, con un carácter contemporáneo.

Con esto, llevaremos a cabo el primer número de dicha revista, el objetivo ficticio, es crear una revista hecha por alumnos del Grado de Publicidad y RR.PP del Campus María Zambrano, pero dirigida a todos los públicos interesados en el mundo de la publicidad en el ámbito nacional. Aunque el objetivo real que queremos conseguir con este trabajo es que se vea todo el trabajo que hay detrás de la realización y producción de una revista y cómo trabajan un arte y un copy en dupla.

Consistirá en una revista mensual, planteada con varios apartados, que contarán con noticias, artículos, curiosidades e incluso algún tutorial. También se plantea la posibilidad de hacer números especiales en épocas marcadas del año en la que la publicidad cobra mayor protagonismo, por ejemplo, la Navidad.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

El punto de partida de este trabajo es el proceso de creación de una revista de publicidad. Se marca como objetivo dotar a la Universidad de Valladolid, en especial al Campus María Zambrano y a sus alumnos del Grado de Publicidad y RR.PP, de un prestigio y un reconocimiento al crear una revista realizada por los propios estudiantes y que tenga seguidores de todos los públicos así como de distintos lugares. Esto conlleva a su vez que los alumnos que formen parte del grupo de trabajo, crezcan profesionalmente, tengan la posibilidad de conocer a profesionales del sector, y que puedan salir mucho más preparados al mundo laboral.

Para conseguir cumplir con el objetivo general que se plantea en este trabajo se han marcado los siguientes objetivos específicos:

- Investigar la existencia de revistas especializadas en algún tema en concreto, y en este caso especialmente revistas dedicadas a la publicidad.
- Estudiar blogs y páginas Web dedicadas al sector.
- Analizar el tipo de publicaciones que más interés despiertan en el público objetivo.
- Encontrar e identificar las similitudes y diferencias que existen entre estas revistas o entre los distintos blogs o páginas Web.
- Hacer un estudio intensivo sobre el diseño editorial en revistas de actualidad.
- Proyectar un buen diseño editorial y un branding elegante, moderno, y llamativo, para crear una línea gráfica única, personal e identificable.
- Lograr la adaptación del diseño a los diferentes medios, con una maquetación versátil.
- Conseguir una mezcla perfecta entre la dirección de arte y la redacción, que sea cómoda a la lectura, atraiga al lector y despierte su interés.
- Buscar una correcta integración de las ilustraciones y de las fotografías en el proyecto para otorgarles la misma importancia que al contenido escrito.
- Reflexionar la importancia del trabajo conjunto entre Arte y Copy.
- Valorar los resultados obtenidos y extraer las conclusiones necesarias para conseguir un mayor éxito con la publicación.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En este trabajo práctico, lo que se pretende, es enseñar el **proceso que sigue la creación de una revista**, desde su planteamiento y contenido, hasta su arte final, pues crearemos a partir de cero una publicación, con su respectiva portada y contraportada, contenido visual tanto en imágenes como en texto, la mayoría contenido propio y original, exceptuando alguna noticia e información añadida ya existente.

Una vez planteadas las principales fases de producción, nos centraremos en la **temática**, que como hemos dicho en apartados anteriores, será una revista dedicada exclusivamente a la publicidad y a la creatividad.

Para ello realizaremos un **planteamiento** a través de un esquema para seguir cada una de las fases de producción y realización de una revista. En primer lugar, realizaremos un índice para tener claro qué incluir y su orden, y con ello, saber cuántas páginas contendrá la revista y cómo enfocarlo; a continuación procederemos a crear la portada y contraportada; el propio índice y una página explicando el porqué de esa revista y una bienvenida (carta del director); incluiremos noticias y concursos del sector, anuncios con más impacto y los más virales e información y contenido interesante para los lectores, entre otros.

El **diseño** será simple, con predilección a lo minimalista, pues cuanto más sencillo, más cómoda es la lectura y menos agobiante para el lector, dotando de frescura y modernidad a la publicación.

Pretendemos que el **nombre** enfoque a la temática de la revista y que llame la atención para mantener el recuerdo en el lector, por lo que buscaremos un nombre simple, fácil de pronunciar pero que sea atractivo, que vaya en unión con el diseño y la idea de la publicación en sí.

El primer número de la revista será **digital** para probar su éxito, una vez que hayamos visto los resultados, podrá pasar a papel, incluso que sea de suscripción.

El **objetivo** o fin ficticios de este proyecto es que los alumnos que se quieren esforzar para aprender y conseguir un trabajo más allá de un simple Currículum Vitae, se muevan y conozcan cómo crear una revista de cero, favoreciendo su futuro y creando oportunidades laborales. El objetivo real es ver el trabajo conjunto de una dupla, arte y copy en el mundo de la publicidad y comprobar el laborioso trabajo que hay detrás de una revista, tanto en creatividad como en contenido.

2.3 PROCESO DEL TRABAJO

Para elaborar un correcto trabajo, hemos decidido realizar un plan detallado del proceso que vamos a seguir para realizar el trabajo y llegar a los objetivos propuestos en un principio. Contamos con las siguientes fases:

1. Fase metódica

- Buscar referentes e ideas
- Recopilar documentación e información
- Analizar los datos útiles

2. Fase teórica

- Explicar la temática del trabajo
- Hablar del por qué esa temática
- Desarrollar el proceso y los objetivos, es decir, metodología
- Explicar detalladamente qué es el diseño editorial
- Redactar la memoria
- Explicar todo el proceso práctico de la revista
- Terminar con conclusiones

3. Fase práctica

- Diseñar la revista
 - Crear el nombre de la revista
 - Diseñar la portada y la contraportada
 - Diseñar el layout
 - Crear el índice
 - Crear el contenido del interior
 - Dividir el contenido en secciones
 - Arte final

La parte práctica es el final de nuestro trabajo, ya que ponemos a prueba toda la teoría expuesta anteriormente. Explicamos cada parte, su significado y cómo personalmente lo vamos a llevar a cabo, la fase práctica llega a su cumbre con un arte final en formato digital.

3. EL DISEÑO EDITORIAL EN LAS REVISTAS

3.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO EDITORIAL?

Para ponernos en situación, vamos a definir qué es el diseño editorial y así diferenciarlo de otras áreas del diseño. El rasgo que lo distingue más fácilmente del resto es considerarlo una forma de periodismo visual. Caldwell y Zapaterra afirman: “una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas esas acciones” (p. 8).

Según Vince Frost, director de arte de *Zembla*. “El **diseño editorial** es el diseño de publicaciones periódicas: revistas impresas que salen a la venta en más de una ocasión y que, por lo general, tienen una apariencia y transmiten unas sensaciones características y únicas”.

Según Martin Venezky, director de arte de *Speak*. “El **diseño editorial** es el marco a través del que una historia dada se lee e interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación (y la estructura lógica que esta implica) como en el tratamiento específico de la historia (en la medida en que hace ceder o incluso desafía esa misma lógica)”.

Caldwell y Zapaterra (2014) afirman:

El diseño de material editorial puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera clara. Todas estas funciones han de convivir y funcionar de manera cohesionada para lograr un producto final entretenido, útil o informativo -o que reúna una combinación de las tres cualidades, como sucede la mayoría de las veces si queremos que tenga éxito- (p. 10).

3.2 ACTUALIDAD DEL DISEÑO EDITORIAL

Avances tecnológicos

Según Caldwell y Zapaterra, uno de los retos más importantes hoy en día para la industria del diseño editorial es la gran diversidad de canales que existen, se produce la evolución del papel a las pantallas digitales. Esto comienza en el 2010 cuando Apple lanza al mercado su iPad. La primera adaptación que se hizo fue la de crear extensiones para el programa de Adobe InDesign, programa recomendado por los diseñadores para maquetar, que permiten una vez terminada la publicación, adaptarla a los distintos formatos de pantallas que existen. Esto supuso un mayor trabajo para los diseñadores, ya que después de tener la revista terminada tenían que llevarla al mundo digital, es decir cambiar los formatos y hacer la publicación interactiva, entre otros. (Rey, C. y Martín, A. a partir de Caldwell, Cath y Zapaterra, Yolanda, 2014: 226).

Esto supuso muchos problemas, uno de ellos, los distintos formatos que existen en el entorno digital, ya que no es lo mismo ver una revista en un ordenador, que en un un móvil, puesto que el tamaño de pantalla varía, por esto nuestro diseño tiene que cambiar con él. Para esto se creó un algoritmo, que automáticamente cambiaba el tamaño y formato de diseño adaptándolo así a cualquier formato digital (tablets, movil, ordenador, etc). Este problema existe a día de hoy, hay grandes revistas que se pueden permitir hacer una gran tirada en papel y luego hacer una adaptación en digital, pero también existen pequeñas revistas que gracias al mundo digital han podido expandir su alcance y abaratar sus costes, pero también está lo contrario, cada vez nacen más revistas especializadas (microrevistas) que apuestan por la investigación, el mundo impreso/convencional y gastan el dinero en buenos materiales de maquetación e impresión, buscando algo que les diferencie o una nueva oportunidad, como Caldwell y Zapaterra en su libro *Diseño Editorial* (2014) afirman:

“Hasta la llegada de las *tablets* en 2010, el puesto más alto en la jerarquía del diseño editorial se lo disputaban sin duda alguna las revistas, los periódicos y sus suplementos. Sin embargo, las publicaciones digitales están evolucionando a gran velocidad y suponen nuevas oportunidades para diseñadores editoriales, editores y anunciantes. La nueva familia digital la conforman las páginas webs, los móviles, las *tablets* Android y el iPad. Las

aplicaciones (apps) permiten a los diseñadores incorporar imágenes en movimiento e interactividad a los periódicos y revistas digitales” (p. 23).

Según Caldwell y Zapaterra, si hacemos una comparación del diseño editorial de hace una década al actual, vemos claras diferencias. Como cualquier ámbito, los distintos estilos de las revistas se ven influenciados por los estándares que dictan la moda en ese momento, por ejemplo el diseño editorial se ha adaptado a las modas que hoy están impuestas. Estos estilos son mucho más rompedores que los anteriores, el uso de la tipografía es más escandaloso y las creatividades son más osadas.

Otro de los grandes cambios es el uso de la imagen, ya que antes era un mero acompañante del texto, y ahora en muchos casos son las protagonistas, existen revistas/libros, en los que más de un 80% son ilustraciones y es el texto el que acompaña a la ilustración, y gracias a esto, la profesión de ilustrador a cobrado mucha importancia en este ámbito, llegando al punto de participar en proyectos únicos y novedosos que no han dejado indiferente a nadie en el mundo del diseño.

Otra oportunidad que se nos abre gracias al mundo digital, es la gran cantidad de inspiración que se puede encontrar con solo un *click*, y crear comunidades de diseñadores de distintas partes del mundo compartiendo su creatividad, una comunidad llena de profesionales y de aprendices de ellos. (Rey, C. y Martín, A. a partir de Caldwell, Cath y Zapaterra, Yolanda, 2014: 227, 229, 232).

Cadwell y Zapaterra (2014) afirman:

“La diferencia fundamental entre pasado y presente es que los diseños susceptibles de servir de inspiración ahora pueden compartirse más fácilmente. Hoy en día tenemos acceso inmediato a la enorme cantidad de imágenes disponibles en la nube digital. Y lo que es aún más importante, los diseñadores siguen usando las redes sociales [...] para compartir, lo que nos permite a todos aprender de profesionales altamente cualificados” (p. 206).

En conclusión, el diseño editorial está en un momento de evolución y adaptación pero no solo tecnológica, sino también en el nacimiento de nuevos estilos editoriales, más creativos, rompedores y visuales.

3.3 CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL

A continuación vamos a hacer una clasificación del diseño editorial en general, para ver los diferentes formatos que existen tanto en papel como en digital.

1. Periódicos

“Un periódico es un vehículo para la transmisión de noticias e ideas. El diseño es una parte integral de ese proceso. Comenzamos con una hoja de imprenta en blanco y un mosaico de ideas que queremos comunicar, y la misión del diseño consiste en presentar ese mosaico de una forma organizada y comprensible (Harold Evans, s.f)” (Caldwell y Zapatterra, 2014, p. 27).

1.1 Diarios digitales

Al principio, los periódicos publicaban lo mismo en el formato de papel que en el digital, pero en la actualidad, con el aumento de las ventas de móviles y smartphones, las empresas han decidido darle más importancia al medio online que al medio de origen, ya que prefieren basar sus ventas en los intereses del público. (Rey, C y Martín, A. a partir de Caldwell, Cath y Zapatterra, Yolanda, 2014: 28).

2. Revistas

2.1 Revistas de gran tirada

Caldwell y Zapatterra (2014):

“(...)la inmensa variedad de publicaciones que compiten por llamar la atención del comprador mediante una combinación de elementos que incluye la imagen de portada, los titulares que la acompañan, productos de regalo, una imagen de marca bien reconocible y toda suerte de apelaciones a la fidelidad del lector. (...) las revistas mantienen un tirón tan plausible como internacional.

2.2 Publicaciones independientes

Se produce un entusiasmo global por el consumo de revistas y creación de publicaciones independientes, como los microzines (Caldwell y Zapatterra (2014): “pequeños fanzines de

poca tirada y de interés minoritario”) y las publicaciones especializadas, que compiten por ofrecer a los lectores lo que las revistas comerciales no les dan. Se encuentran entre las tendencias gráficas emergentes, tanto en el ámbito artístico, como de fotografía y moda.

2.3 Suplementos

Se convirtieron en éxito inmediato gracias al dinamismo y la calidad que tenían, a pesar de que ya existían desde el siglo XIX. Fue tal, que lo llegaron a comparar con las revistas de mayor calidad, así es que los mejores diseñadores del mundo crearon para ellos algunos de los diseños más memorables del mercado editorial internacional.

Ha llegado tan lejos, que diseñar suplementos es considerado como el mejor trabajo dentro de la rama del diseño editorial. (Rey, C. y Martín, A. a partir de Caldwell, Cath y Zapattera, Yolanda, 2014: 34).

2.4 Revistas para clientes y revistas B2B

Caldwell y Zapattera (2014):

“Las revistas para clientes han llevado el arte del *branding* (la aplicación de imagen de marca) a las entrañas del mundo de los negocios, aunando cuestiones como el impacto visual de la marca, el posicionamiento del producto y el marketing. (...) A diferencia de las revistas para consumidores, estas están financiadas por las propias empresas y se las considera una manera esencial de promocionar las “buenas noticias” acerca de sus marcas”.

2.5 Revistas digitales

Es el caso de nuestra revista, *Publicismo*. El formato es exclusivamente online.

2.6 Revistas sociales

Son las revistas digitales de Estados Unidos, que reúnen los contenidos que los internautas incluyen en su perfil. Llegaron de la mano de aplicaciones como Flipboard, basadas en redes sociales como Twitter y Facebook. (Rey, C. y Martín, A. a partir de Caldwell, Cath y Zapattera, Yolanda, 2014: 37).

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 NOMBRE (NAMING)

Una de las cosas más importantes y que se debe tener en cuenta, es el nombre de la revista, pues así es como se va a dar a conocer y cómo los lectores van a reconocerla. Hay que considerar varias características para su elección, tal como su legibilidad y su pronunciación, y evitar nombres que lleven a confusión. En nuestro caso, buscamos un nombre original para crear una imagen y un recuerdo en nuestro público, y que tenga una esencia propia creando un nuevo concepto que incluso se pueda utilizar y de pie a un nuevo significado y uso.

El nombre de la revista es **Publicismo**, haciendo referencia a un movimiento artístico, tales como el Romanticismo, Modernismo y Futurismo, entre otros. Pues consideramos la publicidad como un arte y vemos necesario dotarla de un valor que muchos no lo reconocen. Es un arte infravalorado por las connotaciones negativas que tiene el público sobre ella. Lo consideramos arte por todo el trabajo que tiene detrás, esfuerzo y talento para poder vender algo solo con imágenes y palabras, pues en la mayoría de los casos, en la publicidad no vemos el producto o servicio que se quiere vender como tal, sino que solo vemos un slogan o fotografías del producto en cuestión (Fig. 1 y 2). Por lo que el nombre de la revista es una especie de “reivindicación” para tomar la publicidad como un arte y así crear un nuevo concepto que puede llegar muy lejos, la publicidad considerada arte por todos.



Figuras 1 y 2. Publicidad gráfica de BMW. ¿Te gusta conducir?

Es un nombre muy personal, legible, y fácil de pronunciar, no es largo, hecho que puede complicar el propio diseño de la portada por su longitud. Es un término cercano y directo ya que al contener el nombre de la temática de la revista -Publicidad-, hace que éste se identifique con nuestro producto.

4.2 LOGOTIPO/MARCA

Debido a las nuevas tecnologías y los distintos modos de producción que puede tener la revista, hemos querido hacer una idea global y que tenga éxito tanto en papel como en formato digital.

Por ello, hemos creado un logotipo (fig. 3) que represente a su vez la modernidad y el minimalismo del estilo de la revista. Hemos optado por utilizar únicamente la tipografía, en este caso vemos la palabra **Publicismo**, dentro de un rectángulo en color negro y con un punto al final de la palabra, dando así importancia al nombre, además de resaltar en color azul la última letra para darle dinamismo al logotipo. Debajo del rectángulo hemos añadido “revista digital” para darle identidad y reconocimiento al logotipo para que el público sepa inmediatamente de qué se trata.

En cuanto a los colores utilizados, hemos querido dar protagonismo al color negro, por la sobriedad y elegancia que representa, así como un color general para demostrar el minimalismo y modernidad que es la esencia de nuestra revista. Hemos decidido utilizar la última letra en color azul para introducir algo de color y que resulte llamativo pero sin ser demasiado exagerado, que cause algo de expectación a la persona que vea el logo.

El logo es exclusivamente tipográfico, hemos querido centrar la atención exclusivamente en el nombre de la revista y por eso nos hemos ceñido a hacerlo tipográfico, evitando la uso de una imagen o similar.



Figura 3. Logotipo *Publicismo*. Revista Digital. Fuente: Elaboración Propia.

4.3 PORTADA Y CONTRAPORTADA

La portada de una revista es el elemento que más en consideración debemos tener, pues muchas portadas de revistas de diversas temáticas han pasado a la historia y dichos magazines se han convertido en referencia, que en la mayoría de los casos, ha sido gracias a sus portadas. (Fig. 4 y 5).

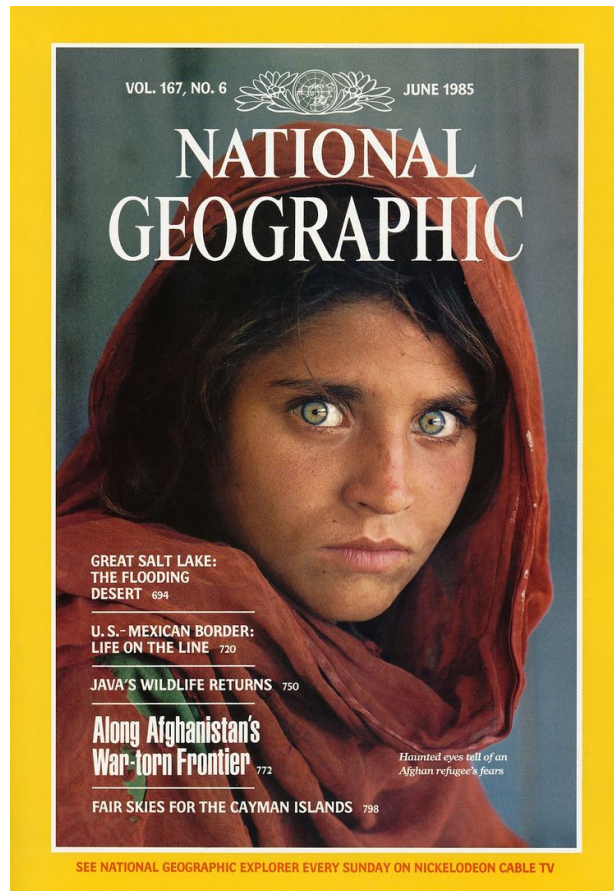


Figura 4. Portada de la revista *National Geographic*, cuya imagen dio la vuelta al mundo por la fotografía a una adolescente que aparece como protagonista.



Figura 5. Portada de la revista *People* que también dio la vuelta al mundo por la aparición de la princesa Diana.

Siguiendo con nuestra esencia de simplicidad y minimalismo, el color amarillo va a ser el protagonista en nuestra portada y contraportada en el primer número de la revista. En todos los números utilizaremos colores llamativos para que resalte sobre las fuentes y el logo, que van en color negro, además de seguir con el juego de llamar la atención al posible cliente.

En cada portada va a tomar protagonismo un objeto diferente, en este caso el primer elemento es una bombilla, representando la idea de nacimiento, es decir, la creación de la revista, el primer número y siguiendo con la creatividad, ya que cuando se le ocurre algo a alguien se dice que se le ha encendido la bombilla. Por lo que este objeto tiene varios significados y por ello hemos decidido utilizarlo para el primer número.

En cada revista va a aparecer un objeto diferente, siempre asociado a nuestra temática, la publicidad y la creatividad. El objeto siempre va a aparecer en formato imagen, como el que podemos ver en nuestra portada (fig. 6) dándole un efecto de profundidad para que sea más dinámico e introduciremos una frase dentro del mismo, para seguir con nuestra línea.

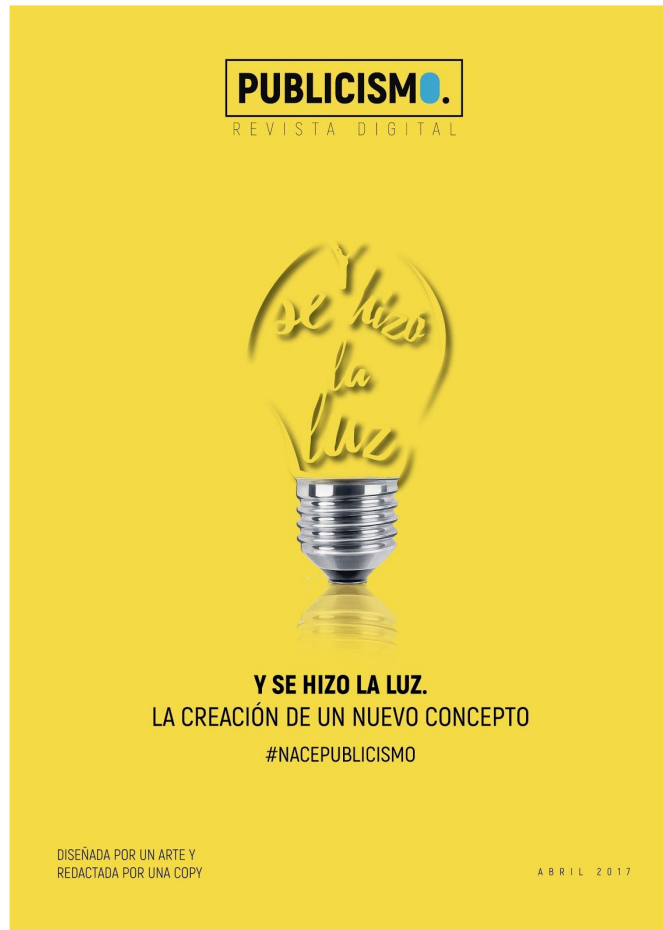


Figura 6. Portada de nuestra revista, *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

Para establecer una relación con los lectores, hemos creado un slogan que aparecerá en todas las portadas de nuestra revista, que es el siguiente: “diseñada por un arte y redactada por una copy”, para representar el trabajo real que queremos plasmar en este trabajo de fin de grado, las ocupaciones que tiene un arte y las que tiene un copy. También utilizamos un hashtag para que se pueda hablar de la revista en las diferentes redes sociales y que se dé a conocer, en el primer número usaremos #NACEPUBLICISMO, en forma de bienvenida para los lectores y para la propia revista.

Debemos dotar de importancia a la portada pues es la carta de presentación y la manera de llamar la atención de nuestro público, la esencia de la revista y el resumen de la temática de la misma, por lo que algo visual y llamativo es lo que pretendemos para nuestra publicación.

La contraportada (fig. 7) será igual que la portada, usando el mismo color, pero evitando el uso de la bombilla, ya que solo aparecerá el logo y el slogan.

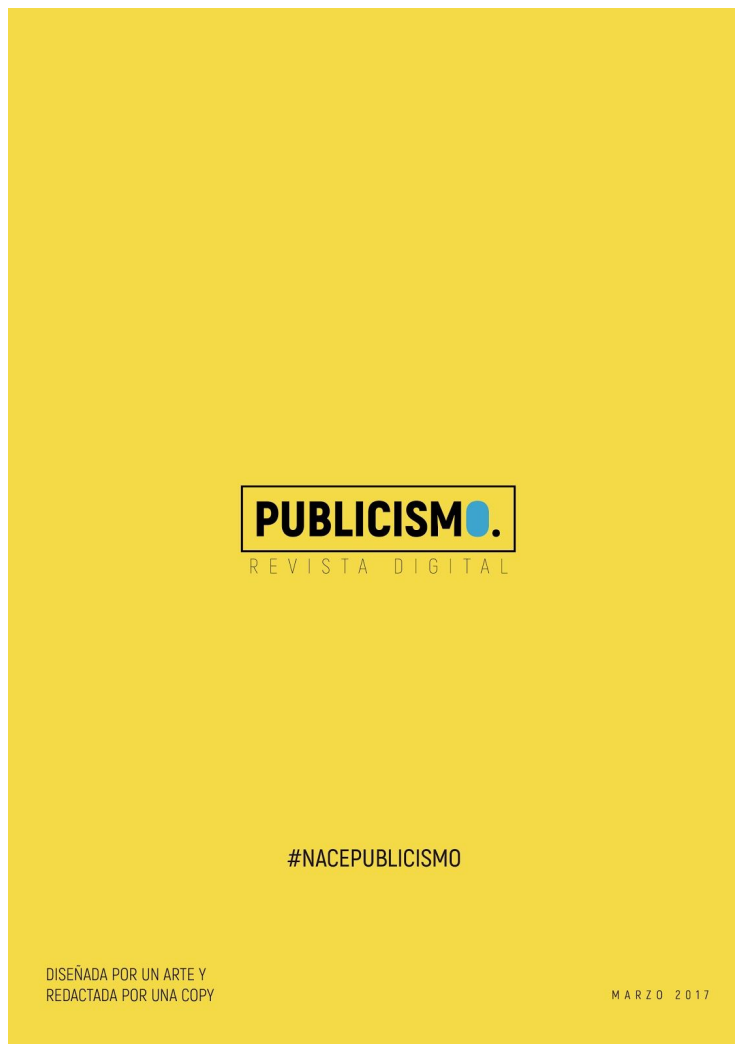


Figura 7. Contraportada de nuestra revista, *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

4.4 DIRECCIÓN DE ARTE

Nuestra función en la dirección de arte consiste en dotar de personalidad al proyecto editorial. Lo que implica hacer una selección de recursos gráficos apropiados y adaptados al tema que queremos seguir y que lleven un camino correcto. Por lo que debe presentar una variabilidad y evitar recurrir a las mismas creatividades gráficas, además de, como hemos dicho antes, seguir la línea de la edición y mantener una coherencia que no se salga del diseño, siguiendo un equilibrio y un orden establecido previamente, así el mensaje que queremos transmitir llegue de una manera correcta a nuestro público.

Para nuestra revista, hemos seguido una misma línea gráfica, donde los textos y las imágenes van acorde y guardan una coherencia. El *layout* está hecho estratégicamente para captar la atención del lector mientras lee el contenido y así sea algo didáctico, como plantilla hemos creado una retícula con distintas variantes según la situación, de esto hablaremos antes en el punto de los artes finales.

Cada página tiene un diseño diferente, aunque siempre usaremos el mismo formato, un A4 (210x297mm) vertical, algunas contienen color y otras van en blanco, pero siempre con diversas imágenes para documentar la noticia, entrevista o caso que se lleve a cabo. Otras van en doble página para dotarle de protagonismo o simplemente por estética, también jugamos con los colores, dependiendo del caso que hablemos y si tiene algún color que le identifique, como por ejemplo la noticia de Antena 3 (Fig. 8), donde el color corporativo es el naranja, por lo que las líneas y recursos utilizados para maquetar la noticia son de ese mismo color.

Noticias

ANTENA 3 PRESENTA SU NUEVA MARCA CON ESPÍRITU CONTINUISTA Y POCA EMOCIÓN

FUENTE: GRAFFICA.INFO

Acabamos de conocer el rediseño de la identidad de Antena 3 que ha renovado su logotipo así como los diseños de sus moscas, pathfinders y cortinillas.

Aunque no hay mucha información sobre este proyecto, sabemos que ha sido desarrollado por el Departamento de Imagen y Creatividad de Atresmedia y que, por tanto, ha sido un trabajo interno en el que parece que no han colaborado consultoras de marca o estudios de diseño especializados.



Lo más significativo de este cambio es la renovación de su símbolo y logotipo. En el primero, se ha optado por redondear cada una de las tres formas que lo componen y en el segundo, por cambiar la tipografía. Respecto al color, se mantiene el naranja. En cuanto al logotipo, se eliminan las mayúsculas y se rediseña con una tipografía excesivamente gruesa en minúsculas.

11]

Figura 8. Interior revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

Las imágenes van situadas dependiendo del texto y de la cantidad de este, algunas de ellas tienen distintos efectos para darle dinamismo, otras ocupan doble página, llevan varios colores, en definitiva, hemos utilizado diversos recursos para salir de la armonía de las revistas de siempre.

La portada y contraportada son un elemento clave para captar la atención del espectador, por lo que tenemos que dedicar atención a ellas y no dejar pasar ningún detalle. En este caso, emplearemos una imagen de una bombilla rellena de una frase. El fondo será amarillo tanto de la portada como de la contraportada y el logo de la revista aparecerá en la parte superior de la primera. La contraportada será más simple porque no es tan visual como la portada, por lo que también será de color amarillo pero no llevará ninguna imagen, solo el logo a modo de cierre.

4.5 LÍNEA EDITORIAL. SELECCIÓN DE CONTENIDOS

En la selección de contenidos es muy importante centrarse en la temática de la que vamos a hablar, por ello, hay que basarse en determinados temas y desarrollarlos bien para plasmarlo en la revista.

Nos hemos centrado en una temática exclusivamente publicitaria y creativa, por lo que la línea editorial viene determinada por los conceptos anteriormente explicados. Vemos una selección de contenidos altamente estructurados y variados para que sea una revista completa y dinámica, que cualquier amante de la publicidad y creatividad se sienta identificado con lo que lee y satisfecho por haber tenido la iniciativa de comenzar la lectura de la misma.

La revista estará estructurada de la siguiente manera:

- 1. Presentación y trayectoria de los autores de la misma**
- 2. Breve introducción del número 1 de la revista**
- 3. Noticias y curiosidades publicitarias y creativas**
- 4. Premios más importantes de la publicidad**
- 5. Entrevista a creativos**
- 6. Tutorial de creatividades**
- 7. Anuncios gráficos a lo largo de la revista**

Como hemos explicado a lo largo del trabajo, las imágenes y maquetación estarán hechas de la mano de nuestro arte, y los textos, escritos por nuestra copy, ambos un trabajo conjunto, compartiendo ideas y creatividad.

Todos los textos serán extraídos de diversas fuentes de la web, todas referenciadas, a pesar de que la mayoría serán reescritas por la copy para crear contenido original y ver su trabajo como redactora.

Por otro lado, las imágenes y maquetación serán originales, ya que nuestro arte lo hará desde cero. Extraerá imágenes de la web pero el se encargará de retocarlas y darles efectos.

Se realizará una introducción en las primeras páginas de la revista, donde incluiremos nuestra trayectoria con un texto breve e imágenes de nosotros a modo de presentación. A continuación se añade un párrafo explicativo del primer número de la revista y de lo que tratará en general, para introducir al lector a *Publicismo* y se haga una idea de lo que trata.

Al ser una revista de publicidad, no podemos obviar los anuncios gráficos, por lo que a lo largo de la revista introduciremos diversas gráficas que hemos visto a lo largo de estos años, tanto nacionales como internacionales. Saldrán en modo publicitario para seguir la línea de revista didáctica que haremos, y así sustituir la publicidad que pasa desapercibida por la buena publicidad.

4.6 TIPOGRAFÍA Y MAQUETACIÓN

La tipografía que utilizaremos para títulos y resaltados será la familia “Akrobat”, tipografía sin serifa, de palo seco, que denota elegancia, simplicidad, y buena lectura. Combinaremos las variantes (regular, semibold, bold o black) dentro de la familia para jugar con los pesos cuando nos interese.

Casi siempre en mayúsculas.

También jugaremos con el kerning y el tracking: **Kerning** es el proceso de adición o eliminación de espacio entre pares de caracteres concretos. **Tracking** es el proceso de creación de expansión o compresión de un bloque de texto.

La tipografía para el cuerpo es muy importante, ya que al tener grandes bloques de textos tiene que ser una tipografía sencilla, y que sea cómoda y fácil de leer. Utilizaremos una familia llamada “Avenir”, casi siempre a 12 puntos.

Para el nombre de cada apartado se utilizará la tipografía “Debby”, una tipografía caligráfica y hecha a mano que transmite dinamismo, modernidad y movimiento. Esta tipografía no tiene familia, solo existe la “regular”, lo que sí que se puede modificar son las mayúsculas y minúsculas.

Para que todo tenga un orden, se maquetará partiendo de una retícula, que es un conjunto de líneas que forman una red, la que nos facilita el orden de las líneas, y los elementos, bien nos lo explica Josef Müller-Brockmann en su libro, *Sistemas de retículas* (2012):

“El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional: el trabajo del diseñador debe basarse en un pensamiento de carácter matemático, a la vez que debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético” (p. 10).

Basándonos en esto, nuestra tipografía escogida es correcta porque tiene un ancho y alto de letra adecuado para poder construir textos, es decir, que a la hora de escribir párrafos, las letras se componen bien gracias a su interlineado e interletrado.

Otro punto a tener en cuenta en esta retícula, son las columnas. Gracias a nuestra experiencia en el ámbito laboral, sabemos que las páginas se dividen en columnas para su mejor lectura, tienen que ser columnas en las cuales quepan entre 7 y 10 palabras, porque está demostrado que líneas con un número mayor de palabras se hace más pesada su lectura.

De estas reglas también nos habla Josef Müller-Brockmann en su libro, *Sistemas de retícula* (2012):

“Una columna para texto e imágenes ofrece pocas posibilidades de mostrar las figuras grandes, pequeñas o de tamaño medio. Dos columnas para texto e imágenes ofrecen más posibilidades: en la primera columna pueden ponerse los textos, en la segunda las imágenes. El texto y las imágenes también pueden ponerse en la misma columna uno encima de las otras o viceversa. Además, la distribución en 2 columnas puede ser partida de nuevo en una página de 4 columnas. Tres columnas pueden ofrecer también un número suficiente de posibilidades de variación para la colocación de los textos y la disposición de imágenes de distintos tamaños. También la concepción de 3 columnas se puede descomponer en una de 6. Una desventaja de las 3 y 6 columnas es que las líneas del texto se hacen relativamente estrechas y, consiguientemente, debiera elegirse un tipo de letra más pequeño. Esta cuestión depende del problema planteado. La división en 4 columnas se recomienda cuando haya que colocar mucho texto y muchas ilustraciones o cuando deba aparecer material estadístico con muchos números, curvas y gráficas. También las 4 columnas pueden dividirse de nuevo en 8, 16 y más columnas, una forma habitual para la representación de tablas” (p. 57).

En nuestro ejemplo posterior, hay veces que estas reglas nos las saltamos para darle un toque de modernidad a la revista.

En resumen, después de lo investigado, podemos afirmar lo siguiente: para construir una buena retícula necesitamos saber el formato de la página a utilizar, escoger la tipografía que vamos a utilizar, tener en cuenta su tamaño, interlineado e interletrado para una mejor composición, dividir en columnas la página, sabiendo que no es recomendable las líneas superen las ocho palabras y que la separación entre columnas sea la justa para que se pueda leer bien, y establecer un margen en el que no irá texto.

4.7 ARTES FINALES

La última parte del proceso, y una de las más importantes, es la preparación del Arte Final. Este proceso comienza cuando hemos terminado de meter contenido en la revista y consideramos que está “cerrada”. Es en este momento cuando empieza una fase muy delicada, que es la revisión de fallos y corrección.

Una vez que tenemos toda la revista corregida, llega el momento de exportar nuestro PDF para la posterior subida a una página que nos permita compartirla con los usuarios y que sea de fácil lectura (en nuestro caso, la plataforma a utilizar es Issuu), nosotros la exportaremos desde el programa de maquetación Adobe InDesign, donde estructuramos la revista en un “libro” y después en diferentes archivos por cada apartado, en nuestro caso los perfiles de color será un RGB, ya que es para Web y con una calidad de 72ppp porque es la calidad óptima para pantalla.

Como hemos optado por la maquetación de la revista para formato digital, es más sencillo, pero si algún día queremos hacerla en formato físico, todo esto cambia, deberíamos de trabajar en el modo de color de CMYK, y en el perfil de FOGRA 27 o 39, que son los dos perfiles más aconsejables.

A la hora de ordenar la revista según la impresión, tenemos que tener en cuenta los pliegos de la revista (fig. 9) y los números de hojas, ya que debe tener una numeración par, y a su vez tenemos que diseñar con un sangrado, para que la hora de imprimir y cortar no tengamos ningún fallo.



Figura 9. Ficticio de pliego de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

El sangrado o sangría, se presenta cuando intencionalmente se colocan elementos del diseño de la página por fuera de la línea de corte, permitiendo que sean cortados después de la impresión del papel. (Fig. 10)

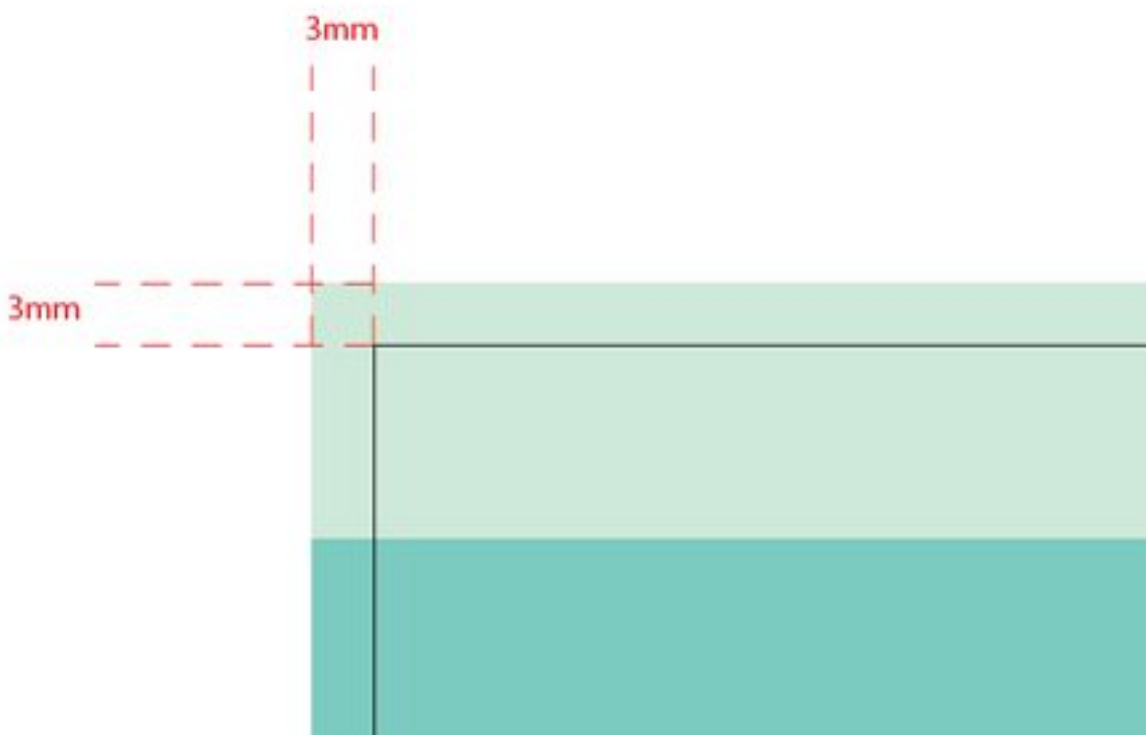


Figura 10. Ejemplo de sangrado.

El objetivo del sangrado es hacer que las fotografías y elementos que por diseño van hasta el límite de la página, queden impresos hasta el extremo (sin bordes blancos).

Debido a posibles errores de registro en las máquinas impresoras, el sangrado permite establecer un rango mínimo para que el corte se haga en la zona impresa.

La sangría generalmente debe tener entre 5 y 3 milímetros. Cuando un diseño carece de sangría, debe ser modificado en el proceso de pre prensa para asegurar que el corte pase por la zona impresa. (<http://redgrafica.com/Lineas-de-corte-y-el-sangrado>)

Otro dato a tener en cuenta es el material en el que vamos a imprimir, hay distintos tipos de papel (grosor, color, gramaje, calidad...) tendremos que revisar esto porque puede que elijamos un papel que tenga menos gramaje y que se nos traspasen los colores de una cara a otra, por ejemplo. Siempre es aconsejable hacer una prueba de color e impresión antes de sacar a la luz un número para revisar todas estas cosas.

En el caso de que la publicación fuera a tener un formato físico, habría que estudiar que tipo de encuadernación nos va mejor y que acabados queremos que tenga dicho trabajo.

Es decir, si nuestro trabajo solo va a ser para Web, tendremos que tener en cuenta la calidad de las imágenes y textos (siempre es aconsejable que sean vectores), los perfiles de color, y su correcta maquetación. En cambio, si nuestro proyecto va a ser impreso, tendremos que tener en cuenta todo lo anterior, que como ya hemos dicho, hay cosas distintas según si es para web o para imprenta, además, prestaremos atención a la selección del papel, el método de impresión, la encuadernación y sus acabados.

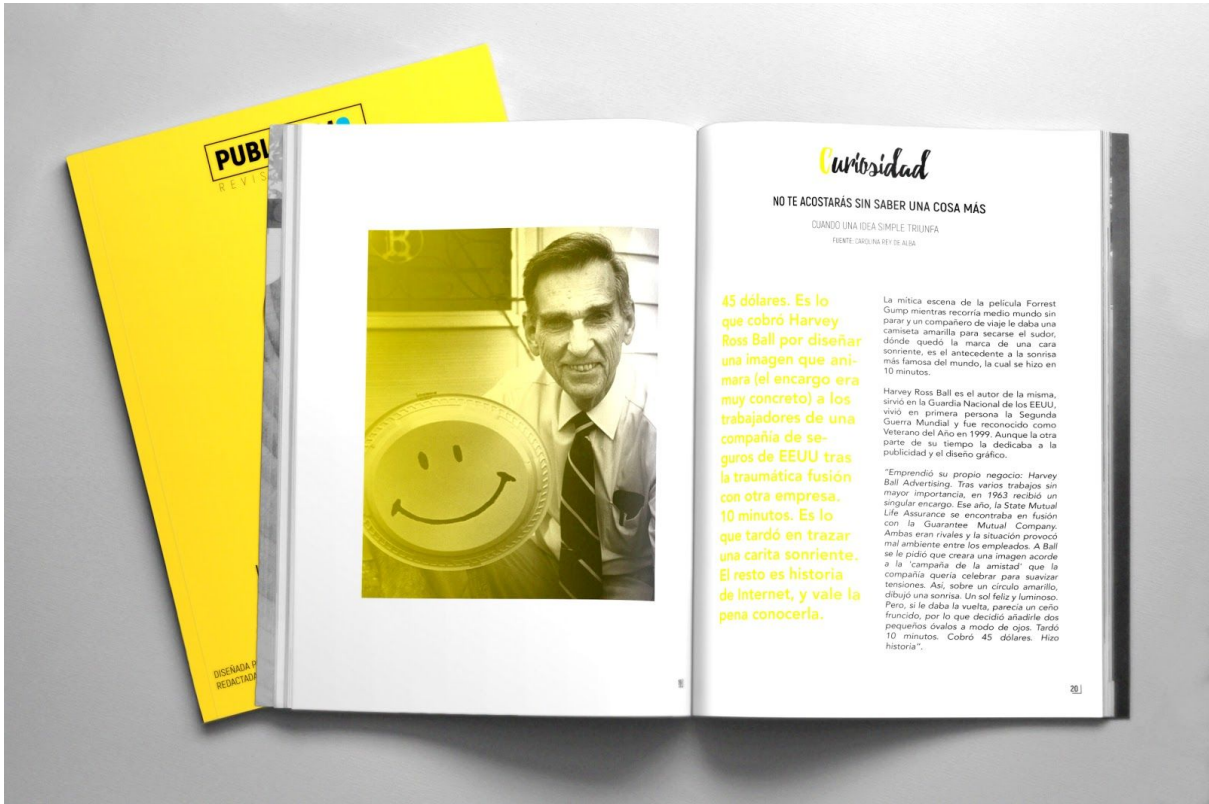


Figura 11. Ficticio de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 12. Ficticio de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 13. Ficticio de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

5. CONCLUSIONES

Echamos la vista atrás, y vemos aquel punto donde decidimos hacer de nuestro Trabajo de Fin de Grado un proyecto que nos divirtiera y nos ayudara a crecer “profesionalmente”.

Llegados a este punto podemos afirmar que los objetivos que nos planteamos al principio, los hemos cumplido de manera satisfactoria.

En este proyecto hemos querido poner a prueba los conocimientos adquiridos en nuestro paso por el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, y también los aprendidos en nuestra vivencia en las prácticas realizadas en la revista “Vicious Magazine”. Y visto el resultado del proyecto, creemos que hemos tenido un gran aprendizaje y hemos sabido interiorizarlo y ponerlo en práctica.

Además, nuestra labor de investigación, nos ha permitido descubrir unos aspectos teóricos del diseño editorial que en la práctica no habíamos conocido, como las distintas clasificaciones que tiene el diseño editorial, entre otras.

Queremos destacar que una gran parte del Trabajo de Fin de Grado, son conocimientos aprendidos gracias a nuestro constante esfuerzo, nuestra curiosidad y ganas de superarnos, demostrar todo lo que sabemos y lo que nos queda aún por aprender, pues nunca se deja de aprender cosas nuevas.

En este proyecto hemos querido homenajear al diseño editorial, un mundo desconocido por nosotros hasta el momento de nuestras prácticas, ya que siempre vimos el diseño editorial como algo más aburrido y muy mecanizado. Pero cuando entramos en este ámbito, nos sorprendió de forma positiva, ya que es un mundo en el que con las limitaciones que tiene una hoja llena de texto, hay un gran espacio para la creatividad, una creatividad que es muy distinta a otros sectores del diseño o la publicidad. Y uno de los puntos que más nos gusta, es la búsqueda de un estilo y diseño que haga entender lo escrito con lo visual, y viceversa. Por ello, hemos querido destacar la creatividad y mostrar nuestro fuerte de una forma visual y escrita, demostrar lo aprendido y ponerlo en práctica.

Otro de los puntos fuertes de nuestro proyecto, era la planificación del trabajo y del tiempo, el cómo enfrentarnos a una parte teórica y una práctica a la vez, y desde cero. Otro desafío que hemos superado con éxito.

Para nosotros era importante hacer un trabajo práctico, ya que es lo que más nos llama la atención, crear un proyecto, más que quedarnos en la parte de investigación. También era una manera de motivarnos, y hacer de este Trabajo de Fin de Grado algo que realmente nos gustara, pusiéramos pasión y tuviésemos ganas de plasmar nuestra creatividad en él.

En definitiva, estamos muy contentos y satisfechos con el resultado final del Trabajo de Fin de Grado, aunque pensamos que esto solo es el principio de un gran recorrido, nos sirve como pistoletazo de salida a lo que esperemos que sea, una carrera llena de creatividad, y ojalá llena de éxitos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

LESLIE, J.; BLACKWELL, L. Nuevo diseño de revistas. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

MÜLLER-BROCKMANN, J. *Sistemas de retículas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

MARÍN ÁLVAREZ, R. *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

CALDWELL, C. ZAPATERRA, Y. *Diseño editorial. Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.

WEB

Quintana, S. (2016). *Diseño de una retícula para maquetar*. Sara Quintana. Consultado el 13 de febrero de 2017. Recuperado de <http://saraquintana.com/disenio-reticula-maquetar/>

Perfil, V. (2010). *Clasificación del diseño gráfico*. Consultado el 24 de febrero de 2017. Recuperado de <http://mgraphicdesigner.blogspot.com.es/2010/11/clasificacion-del-diseno-grafico.html>

Redgrafica.com (2010). *Líneas de corte y el sangrado (abundancias) - Red Gráfica Latinoamérica*. Consultado el 2 de marzo de 2017. Recuperado de <http://redgrafica.com/Lineas-de-corte-y-el-sangrado>

Eguaras, M. (2012). *Libro sobre maquetación: diseñar con cuadrículas o retículas*. [online] Mariana Eguaras - Consultoría editorial. Consultado el 8 de marzo de 2017. Recuperado de <http://marianaeguaras.com/libro-sobre-maquetacion-disenar-con-cuadriculas-o-reticulas/>

REFERENCIAS

Vicious Magazine, revista digital. Recuperado de <http://viciousmagazine.com/>

Gràffica.info. Diseño gráfico, creatividad, tendencias y cultura visual. Recuperado de <http://graffica.info/>

La Criatura Creativa. Blog de publicidad, creatividad, diseño y mucho más. Recuperado de <http://lacriaturacreativa.com/>

WEB (CONTENIDO REVISTA)

Fernández, L. (2017). *Antena 3 presenta su nueva marca con espíritu continuista y poca emoción*. Gràffica.info, cultura visual. Consultado el 10 de mayo de 2017. Recuperado de <http://graffica.info/antena-3-logo/>

Gràffica.info, cultura visual. (2017). *36 Days of Type reúne más de 200 obras impresas edición limitada en su primera exposición*. Consultado el 28 de abril de 2017. Recuperado de <http://graffica.info/exposicion-de-36-days-of-type/>

Carbó, R. (2017). *La Doble Exposición, Qué Es y Cómo Podemos Imitarla con Photoshop*. dzoom. Consultado el 16 de abril de 2017. Recuperado de <https://www.dzoom.org.es/la-doble-exposicion-que-es-y-como-podemos-imitarla-con-photoshop/>

Ristagno, J. (2017). *Ya está aquí el briefing de Jóvenes Creativos de El Sol 2017*. La Criatura Creativa. Consultado el 18 de abril de 2017. Recuperado de <http://lacriaturacreativa.com/2017/03/30/ya-esta-aqui-briefing-jovenes-creativos-sol-2017/>

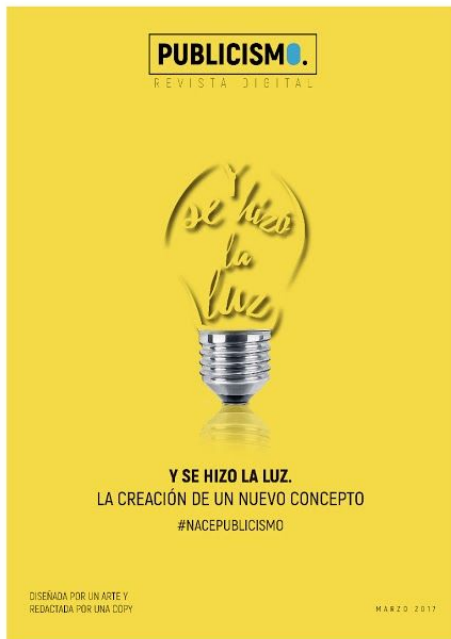
Elpublicista.es (2017). *Publifestival abre inscripciones y crea los Premios Luis Bassat*. [online] Consultado el 6 de abril de 2017. Recuperado de <http://www.elpublicista.es/festivales-y-premios/publifestival-abre-inscripciones-crea-premios-luis-bassat>

Gonzoo, tu mundo, nuestro mundo. (2015). *¿Fue el creador del smiley un hombre feliz?*. Consultado el 9 de abril de 2017. Recuperado de <http://www.gonzoo.com/trends/story/fue-el-creador-del-smiley-un-hombre-feliz-3086/>

Monempresarial.com (2016). *Entrevista a Lluís Bassat, publicista y presidente de honor de Bassat, Ogilvy & Mather | Mundo Empresarial*. Consultado el 1 de abril de 2017. Recuperado de <http://monempresarial.com/es/2016/10/11/entrevista-a-lluis-bassat-publicista-i-presidente-de-honor-de-bassat-ogilvy-mather/>

Nutremagazine.com (2015) *Entrevista a Toni Segarra, creativo publicitario*. Consultado el 17 de abril de 2017. Recuperado de <https://www.nutremagazine.com/ES/actividad/entrevista-a-toni-segarra---creativo-publicitario/308/permanente>

7. ANEXOS



INTRO DUCCIÓN

Publicismo es una revista dedicada a la Publicidad, donde veremos contenido exclusivamente publicitario y creativo. Creada por un arte y una copy para ver el trabajo que hay detrás de cada uno, ya que la maquetación e imágenes están diseñadas por el arte y la mayor parte de los textos redactados por la copy, aunque no ha dejado de ser un trabajo conjunto donde los dos han trabajado mano a mano y dándose ideas mutuamente.

Podemos ver desde información de los premios más importantes de publicidad, hasta las últimas gráficas del momento, tutoriales de cómo hacer alguna creatividad con programas de diseño, entrevistas a las mejores creativas, o curiosidades, entre otras. Una revista completa para que los amantes de la publicidad y la creatividad estén al día de todo, en un mismo medio.

Aunque el primer número ha sido creado por dos personas, su finalidad es que los estudiantes de Publicidad se unan al proyecto y aporten su granito de arena en los próximos números y crear una gran revista que sirva de aprendizaje, motivación y llegue lo más lejos posible para demostrar un trabajo laborioso.

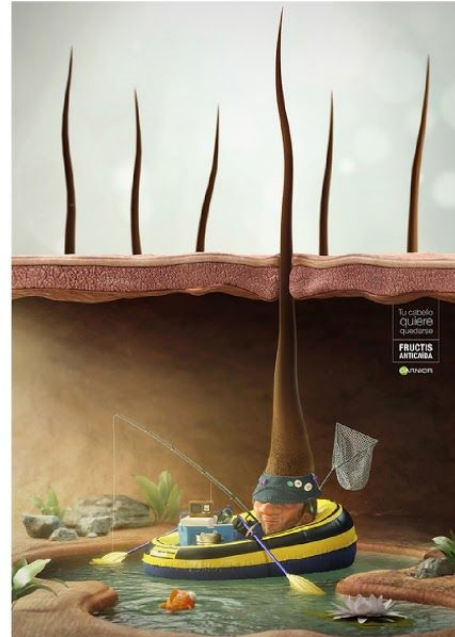
Figura 14, 15, 16. Portada e interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

01 PREMIOS

02 NOTICIAS

03 ENTREVISTAS

04 TUTORIAL



Premios

¿YA TENEMOS EL BRIEFING DEL FESTIVAL EL SOL 2017?

ELBRIEFESTIVAL.COM

ESTUDIO: F&G

El SOL

En su 32ª edición, el festival El Sol recogió los días 1, 2 y 3 de junio lo mejor de la creatividad iberoamericana en Bilbao. A través de un briefing lanzado apenas unos días, los jóvenes talentos tendrán su oportunidad de presentarse al certamen con sus mejores piezas.

La FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), colabora este año con el festival, donde el tema del briefing trata sobre el problema que hay entre los jóvenes y el abuso del alcohol.

Para apoyar el objetivo de la FAD, los participantes del concurso presentarán una estrategia de comunicación creativa para concienciar a los menores y promover el consumo responsable de alcohol. Los requisitos de participación son que los concursantes deben ser mayores de edad y estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de centros públicos o privados iberoamericanos.

El plazo de presentación de las piezas es hasta el 8 de mayo y lo pueden hacer a través de la web de El Sol.

Los mejores materiales serán premiados en Bilbao, con un Sol en las categorías de Oro, Plata y Bronce, donde un reconocido jurado valorará los trabajos, reconociendo el planteamiento de la estrategia.

¡Anímate a participar, será una gran experiencia!



Figura 17, 18, 19, 20. Interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

Premios

¿QUIERES PARTICIPAR EN PUBLIFESTIVAL 2017?
SEGURO QUE ESTO TE INTERESA.

PUBLIFESTIVAL.COM
EDICIÓN: FEBRERO 194 - 194A



Hasta el 26 de abril, que es plazo de inscripción para PubliFestival, que este año ha creado su undécima edición, los Premios Lulú Bassat, miembros honoríficos de PubliFestival y su Fundación Mundo Ciudad, además de ser presidente de Honor del Festival Internacional de la Publicidad Social. Bassat es considerado el más grande en el mundo de la publicidad, ya que su excelente trayectoria le ha convertido en uno de los publicistas que marcan una época, así como su excelente palmarés. Lulú califica a este festival como el más importante del mundo debido a que la publicidad social es la única temática del conjunto. Así, PubliFestival destinará más de 200.000 euros en becas de Formación para lograr una sociedad más justa y solidaria.

PUBLIFESTIVAL

El festival de publicidad social por excelencia, se celebrará del 26 de junio al 29 de julio en Caixa Forum de Barcelona, donde contará con un gran programa para todos los premios y los que presenten una estrategia social única.

Suena muy interesante, participa y ródale de los profesionales de la publicidad.



Chipileta

Premios

LOS PREMIOS A LA EFICACIA, EL PREMIO QUE COMPARTEN ANUNCIANTE Y AGENCIA, A LA VUELTA DE LA ESQUINA.

PREMIOSSEFICACIA.COM
EDICIÓN: FEBRERO 194 - 194A

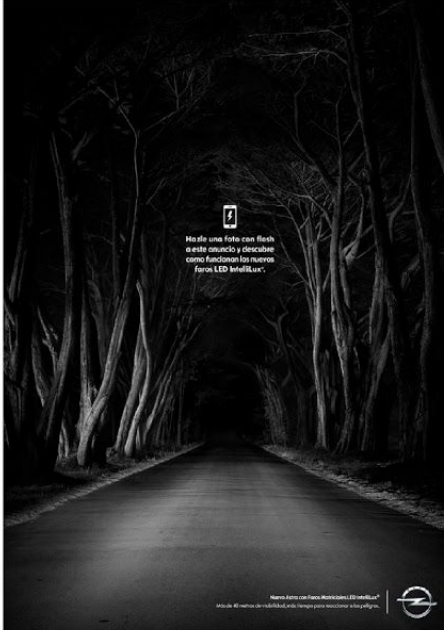


Solo quedan 182 días para conocer a los ganadores de la XXX edición de Los Premios a la Eficacia, que nacieron para reconocer la contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes. Lo que los diferencia del resto de concursos, es que premia y reconoce el trabajo bien hecho del equipo del anunciante y la agencia.

Contará con un jurado excepcional, tales como la Directora Comercial de Facebook, el Director de Marca del Banco Santander y la Directora de Comunicación de Nestlé España, entre otros profesionales del sector y marcas reconocidas.

Los participantes pueden presentarse a diversas categorías con tres niveles diferentes: oro, plata y bronce. Este año se han introducido cinco categorías nuevas, premiadas únicamente con un oro cada una. Por otro lado también se hace un reconocimiento especial, donde se premia la investigación.

El 26 de octubre de 2017 conoceremos a los ganadores en la gala, que hasta el 31 de mayo tienen la oportunidad de inscribirse, ya que por el momento van 2.386 casos inscritos.

¡Hazte una foto con flash a este anuncio y descubre como funcionan los nuevos faros LED IntelliLux!

Nuestro faro con faros IntelliLux LED IntelliLux. Actualiza el mundo de la iluminación. Aprende más sobre IntelliLux en www.philips.com/led

Figura 21, 22, 23, 24. Interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 25, 26, 27, 28. Interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

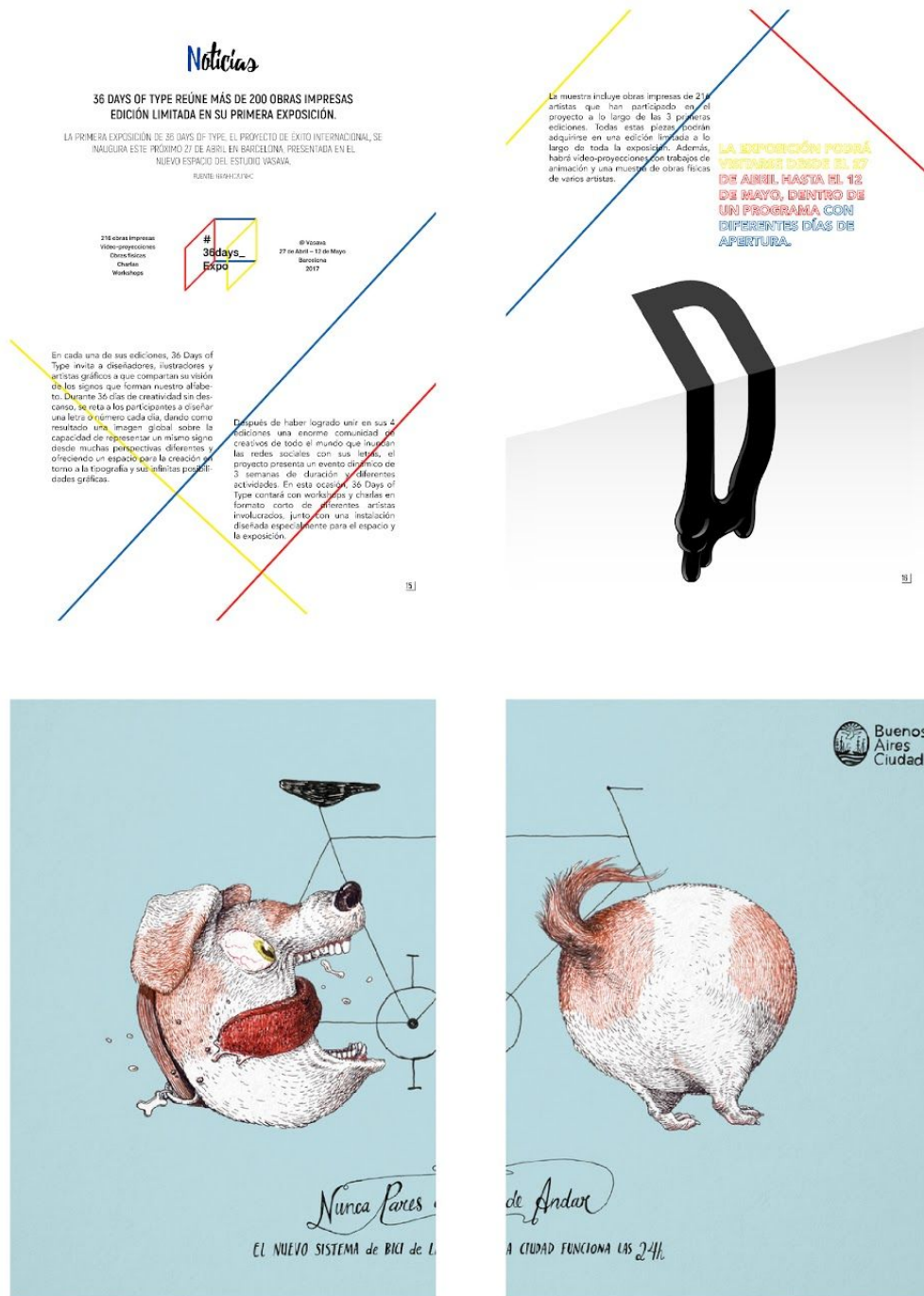


Figura 29, 30, 31, 32. Interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

Curiosidad

NO TE ACOSTARÁS SIN SABER UNA COSA MÁS

CUANDO UNA IDEA SIMPLE TRIUNFA
FUENTE: THELIFE4U.COM



45 dólares. Es lo que cobró Harvey Ross Ball por diseñar una imagen que animara (el encargo era muy concreto) a los trabajadores de una compañía de seguros de EEUU tras la traumática fusión con otra empresa. 10 minutos. Es lo que tardó en trazar una carita sonriente. El resto es historia de Internet, y vale la pena conocerla.

La mítica escena de la película Forrest Gump mientras recorría medio mundo sin parar y un compañero de viaje le daba una camiseta amarilla para serarse el sudor, donde quedó la marca de una cara sonriente, es el antecedente a la sonrisa más famosa del mundo, la cual se hizo en 10 minutos.

Harvey Ross Ball es el autor de la misma, sirvió en la Guardia Nacional de los EEUU, vivió en primera persona la Segunda Guerra Mundial y fue reconocido como Veterano del Año en 1999. Aunque la otra parte de su tiempo la dedicaba a la publicidad y el diseño gráfico.

"Empezó su propio negocio: Harvey Ball Advertising. Tras varios trabajos sin mayor importancia, en 1963 recibió un singular encargo. Ese año, la State Mutual Life Assurance se encontraba en fusión con la Guarantee Mutual Company. Ambas eran rivales y la situación provocó mal ambiente entre los empleados. A Ball se le pidió que creara una imagen acorde a la 'compañía de la amistad' que la compañía quería celebrar para mejorar tensiones. Así, sobre un círculo amarillo, dibujó una sonrisa. Un sol feliz y luminoso. Pero, si le daba la vuelta, parecía un cerro fríasísimo, por lo que decidió añadirle dos pequeños óvalos a modo de ojos. Tardó 10 minutos. Cobró 45 dólares. Hizo historia".

19

20



El fenómeno smiley llegó más lejos de lo que pensaba, empezó a convertirse en un ícono que generaba millones de ingresos. Ball nunca registró su carita feliz. Por otro lado, los hermanos Spahn, a principios de los 70, lanzaron una campaña donde asociaban la carita con el lema 'Have a nice day', y claro, sin dar ningún beneficio a su creador original que vivió como su creación ya no le pertenecía y otros generaban grandes ingresos a su costa.

En 1999 se fundó la World Smile Corporation, que organiza cada año el Día Mundial de la Sonrisa, evento donde se recauda dinero para diversas obras de caridad.



21

Harvey Ball falleció en 2001 como consecuencia de una insuficiencia hepática tras una corta enfermedad. Dejó tras de sí muchos millones en manos de otros y un legado de sonrisas en el mundo.

EN SU LÁPIDA, NO PODÍA FALTAR IMPRESA SU PEQUEÑA GRAN OBRA DE 10 MINUTOS.



22

Figura 33, 34, 35, 36. Interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 37, 38, 39, 40. Interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

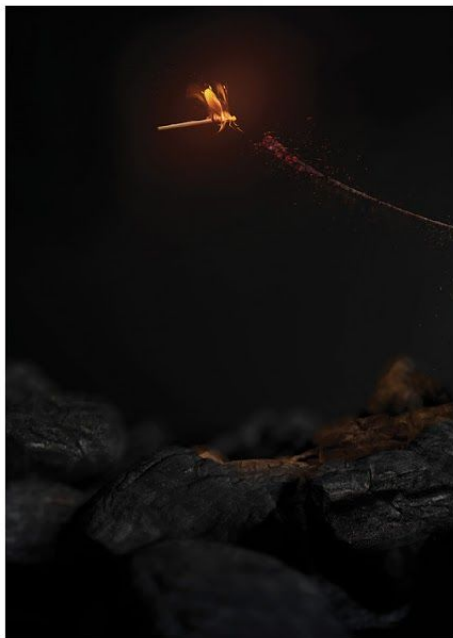


Figura 45, 46, 47, 48. Interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

Tutorial

DOBLE EXPOSICIÓN

QUÉ ES Y CÓMO PODEMOS IMITARLA CON PHOTOSHOP

BY ANDRÉS SÁENZ | 14 DE ABRIL DE 2014



La exposición múltiple es una técnica fotográfica que empezó a utilizarse en la fotografía analógica, consiste en exponer varias veces sobre el mismo negativo, sin pasar al siguiente. Lo más común era hacerlo dos veces, lo que se denomina doble exposición, y sobre eso nos vamos a centrar.

¿Cómo Funciona una Doble Exposición?

Para que la explicación no sea tan compleja, utilizaremos como ejemplo las imágenes en escala de grises, ya que los primeros negativos funcionaban de esta manera, y las dobles exposiciones que vemos hoy en día, en su mayoría, también lo son.

Cuando la luz llega al negativo, hace reaccionar el químico, ennegreciéndolo. Este ennegrecimiento es mucho más acusado en las zonas donde le llega más luz, que en las zonas donde le llega menos, generando así las luces y las sombras que vemos en cualquier fotografía en blanco y negro.

35 |

¿Pero qué pasa cuando, sin mover el negativo, disparamos otra vez?

Las zonas de sombra vuelven a reaccionar, ya que aún no se han ennegrecido, mientras que las zonas de luces reaccionan mucho menos ante la nueva exposición. Esto genera unas imágenes muy curiosas, como la que vemos a continuación, que se ha generado directamente en cámara. Algunas cámaras digitales incorporan la opción de exposición múltiple en cámara, así que no tendrías que quitarte el sujeto del medio.



Muchos artistas de la exposición múltiple coinciden en que es mejor sacar las fotos físicamente "subpuestas", ya que al juntarse varias fotografías, en las zonas donde coinciden las altas luces de dos o más, la imagen final tiende a quemarse, y por lo general esto es algo que no queremos.

El efecto junto con un retrato es mucho más llamativo cuando disparamos contra un fondo blanco, ya que esto crea una zona que define el retrato, creando algo muy especial.

Para crear esta imagen, utilicé el propio cielo para generar el blanco, quemándolo a propósito. Sin embargo, existe un método para crear dobles exposiciones, de forma prácticamente equivalente, y usando las imágenes que quieres. ¡Nos vamos a Photoshop!

39 |

1

¿Qué Imágenes Vamos a Usar?

Para empezar, vamos a utilizar una imagen de base, que será un retrato de estudio. Este es un autorretrato que vine a escala de grises para este tutorial.



Fijos en que he sacado la foto en un estudio normal y corriente, teniendo precaución de dejar el fondo completamente quemado, y el retrato ligeramente subex. puesto. Esto nos ayudará mucho a la hora del montaje.

Vamos a unir nuestro retrato con un paisaje. En este caso, me he decantado por un paisaje de Nepal, que he descargado desde Unsplash, una página que comparte fotografías libres de derechos, para hacer lo que quiero con ellas. Me recordo la imagen para que se ajuste a las proporciones del retrato, y la he pasado a escala de grises también.



41 |


2

Montaje en Photoshop

Lo primero que tenemos que hacer es poner nuestros fotos en dos capas diferentes. En la de abajo estará el retrato, y en la de arriba estará el paisaje.

Esto puede hacerse automáticamente, desde Archivo -> Scripts -> Cargar archivos.

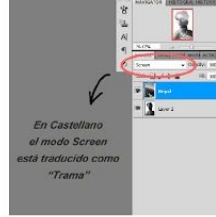
Nos saldrá un cuadro de diálogo donde tenemos que seleccionar nuestras imágenes, como el siguiente:



Con este cuadro en pantalla, debemos clicar "Buscar" o "Browse", y seleccionar las dos imágenes que vamos a combinar. Después, haremos click en "OK".


¡Listo! Ya tenemos la base. Ahora el truco milagroso:

tenemos que decirle a Photoshop, que la imagen de arriba, el paisaje de Nepal, debe aparecer en las zonas donde sea más claro, pero ocultarse y dejar ver el retrato de debajo en las más oscuras. Suena muy complejo, pero en realidad es muy sencillo, se hace simplemente seleccionando un modo de fusión en la paleta de capas:



En Castellano el modo Screen está traducido como "Trama"

¡Y ya está! Vamos a ver cómo queda nuestro imagen:



43 |

Figura 49, 50, 51, 52. Interior de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.

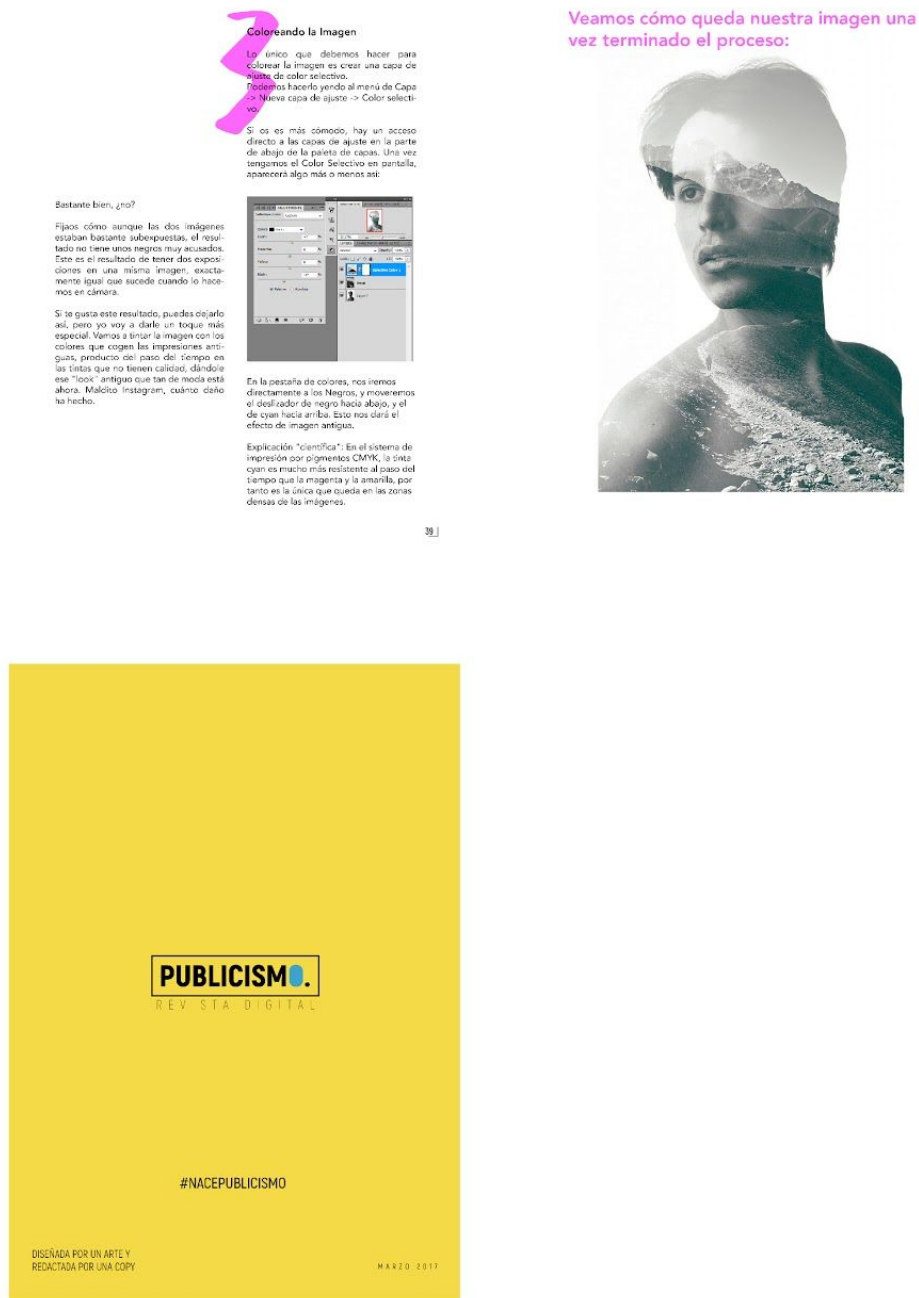


Figura 53, 54, 55. Interior y contraportada de la revista *Publicismo*. Fuente: Elaboración Propia.