

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA REVISTA DE MODA,
BELLEZA Y ESTILO DE VIDA**

TRABAJO DE FIN DE GRADO PROFESIONAL
Proyecto creativo individual

LAURA MILLA CONTRERAS

Tutelado por: Isabel Rodrigo Martín

Segovia, 23 de Junio de 2021

RESUMEN

En el presente Trabajo de Fin de Grado encontraremos el proceso de creación de una revista de moda, belleza y estilo de vida.

Además, una parte teórica de investigación previa sobre el diseño editorial, su función y los elementos que lo componen y complementar con la investigación de las publicaciones impresas. También descubrir cómo es su proceso de creación desde la idea a la materialización de la misma.

Con este proyecto, se pretende llevar a cabo la creación del primer número de la revista *Eyre*, conocer los requisitos necesarios para su desarrollo y para su posterior impresión. En definitiva, averiguar cual es el engranaje que tiene que funcionar para poner en práctica la realización de esta revista que no se centra solo en la moda sino que recoge varios temas relacionados con la belleza y el estilo de vida, además de entrevistas y editorial.

PALABRAS CLAVE

Revista, diseño editorial, fotografía, publicidad, moda, belleza, arte, creatividad, proyecto, impresión.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1.INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA | |
| 2.1 Planteamiento y objetivos | 7 |
| 2.2 Descripción del proyecto | 10 |
| 2.3 Proceso de trabajo | 12 |
| 3. EL DISEÑO EDITORIAL EN LAS REVISTAS | |
| 3.1 ¿Qué es el diseño editorial? | 16 |
| 3.2 Actualidad del diseño editorial | 20 |
| 3.3 Clasificación del diseño editorial | 23 |
| 4. DESARROLLO DEL TRABAJO | |
| 4.1 Nombre (Naming) | 30 |
| 4.2 Logotipo - Marca | 32 |
| 4.3 Portada y contraportada | 33 |
| 4.4 Dirección de arte | 36 |
| 4.5 Línea editorial. Selección de contenidos | 38 |
| 4.6 Artes finales | 40 |
| 5. CONCLUSIONES | 44 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 47 |
| 7. ANEXOS | 50 |

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado parte del interés de conocer todo el proceso de realización de una revista de moda, con la intención de que sea un estilo y formato para la impresión.

El objetivo de este trabajo es planificar, crear y diseñar una revista con un estilo propio pero que trate las tendencias actuales en cuanto a moda, belleza y estilo de vida. Para ello, se tendrá en cuenta la estética, el diseño editorial y también el contenido que acompañará a las imágenes creadas, además del contexto social.

La memoria de este proyecto recoge todo el proceso de desarrollo que ha requerido la creación de esta revista hasta obtener el producto final.

En primer lugar se introducirá brevemente la historia del diseño editorial, a continuación se explicará detalladamente lo que es para poner en contexto e ir enlazando con otras partes del trabajo. Una de estas partes será la clasificación de los diferentes tipos de diseño editorial que pueden existir a la hora de realizar un proyecto. Y también sus diferentes formatos que servirán de guía para la creación de nuestra revista y para su posterior impresión y distribución. Se explicará el diseño editorial aplicado a las revistas impresas. Es muy importante definir esto, pues no es lo mismo diseñar una revista para adaptarla a una página web, que para materializarla y atrapar al consumidor no solo visualmente, sino también a través de sentidos como el tacto o el olfato.

Una vez explicada la parte teórica e introductoria del proyecto, se pasará a explicar la parte práctica, centrada en la creación de *Eyre*, una revista de moda, belleza y

estilo de vida que recoge tanto artículos como entrevistas que tratarán de aportar información de interés al lector. Pero su punto fuerte es la imagen. Y es, a través de ella que se tratará de llegar al lector, mostrando un estilo actual y acorde con las tendencias que se ven en el día a día en la calle. Otro punto, será colaborar con las marcas y ayudar a dar a conocer nuevas empresas, productos asequibles de calidad y dar un espacio al emprendimiento.

Por lo tanto, es una revista creada para un público objetivo femenino de entre unos 20 y 40 años de edad al que le gusta cuidarse y mantenerse al tanto de las tendencias, pero que no quiere ver productos o marcas que nunca podrá adquirir.

Con todo esto, se llevará a cabo la primera edición de la revista *Eyre*, con el objetivo principal de conocer todo el proceso de creación de una revista, desde la elección del *namimg*, a la realización de las fotografías o a la maquetación.

Otro de los objetivos de este proyecto es acercar la moda y las tendencias a una mujer real. La revista será mensual y tratará de ser muy completa, recogiendo desde artículos moda, belleza, deporte, artículos de alimentación y nuevos productos o platos en tendencia. El contexto y la actualidad serán uno de los puntos más importantes a tratar dentro de la creación de la revista. Pero tratando de no perder de vista esa esencia natural y fresca que la diferencia de otras revistas referentes en el mundo de la moda.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

El punto de partida de este trabajo es la creación de principio a fin de una revista de moda y la meta que pretendo alcanzar es crear una revista con personalidad, profesionalidad y calidad. Los objetivos principales que me van a ayudar a conseguir esta meta son, en primer lugar, construir la idea general del proyecto, en segundo lugar, seleccionar los contenidos principales, y por último, estructurar el diseño de la revista. Para formar la idea general será necesario disponer de acceso a fuentes de información relacionadas con el proyecto y también tener acceso a publicaciones y ejemplares de revista referentes en el sector que nos aportarán la perspectiva y también los conocimientos acerca de cómo es la estructura de una revista. Después, seleccionar la información más adecuada y tras su análisis, determinar los contenidos a utilizar. Estos contenidos seleccionados tendrán que ser coherentes con el contexto y con el público objetivo, además de con la narración de la propia revista. La información de los contenidos será distribuida por secciones según los temas, y contará con un sumario donde se podrá orientar al lector de esas secciones. Conforme a la estructura estipulada del diseño, se pretende generar equilibrio y armonía en toda la maqueta de la revista, eligiendo un patrón de estilo elegante y fluido. Dentro de éste, organizar las imágenes y los textos y coordinarlos adecuadamente dentro de la maquetación deseada. El conjunto de la revista tendrá un diseño clásico pero a la misma vez acorde a las últimas tendencias y novedades.

Los dos objetivos principales del proyecto serán estudiar el proceso del diseño editorial y buscar la coherencia del resultado. Para conseguir cumplir con los

objetivos principales que se plantean en este trabajo he marcado los siguientes objetivos específicos:

- Obtener información e inspiración a partir de la búsqueda en otras publicaciones y revistas de moda, sobre cómo es su interior, su diseño y su estructura.
- Investigar sobre diseño editorial y la impresión de revistas.
- Buscar inspiración para la creación de las fotografías incluidas en el trabajo.
- Analizar el tipo de publicaciones que más interesan al público objetivo.
- Realizar cada una de las fotografías incluidas en el proyecto.
- Proyectar un buen diseño editorial en el proyecto, que sea elegante y a la vez llamativo.
- Adaptar la revista *Eyre* a través de la maquetación y el revelado de las imágenes para su posterior impresión y para poder llevar a cabo su distribución.
- Despertar el interés del lector incluyendo una buena unión entre las imágenes y los textos incluidos en la revista.
- Crear un portfolio profesional de imágenes con fotografía de producto y publicitaria.
- Aprender a adaptarse al medio a la hora de realizar las fotografías.
- Crear una revista que permite gran comodidad al lector y con un fuerte poder visual.

- Valorar los resultados obtenidos y a través de las conclusiones, conseguir un mayor éxito en la publicación.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En este proyecto práctico, lo que se pretende, es mostrar el proceso de la creación de una revista, desde su planteamiento y puesta en marcha, hasta el producto final, pues se creará de cero una publicación, con su correspondiente portada y contraportada, contenido visual tanto en imágenes como en texto, contenido propio y original en su totalidad, exceptuando alguna imagen de producto 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 de moda, belleza y estilo de vida. Se realizará un esquema de organización en el cual aparecerán las fases de producción de contenido y de la revista. En primer lugar, se concretará un índice para tener claro qué incluir y en qué orden, y así tener una idea más clara de las páginas de la publicación y también de cómo enfocar el proyecto y cuál será su contenido. Además, una vez pensada la idea de las publicaciones, se creará un calendario organizado para proceder a la creación de las sesiones fotográficas y sus correspondientes textos, además de la elección del nombre de la revista para sentar unas bases claras sobre las que ir trabajando y funcionando con coherencia. Se elegirá una portada y una contraportada que se editan y maquetan con una estética que siga la línea de los objetivos propuestos. Al abrir las páginas de la revista nos encontraremos un sumario donde aparecerán las diferentes secciones de la revista, seguido de una bienvenida (editorial o carta del director). Se incluirán páginas enteras de publicidad que no rompan la estética fijada previamente y todo ello maquetado para no perder información. Se incluirán entrevistas, consejos de belleza y también artículos con

información u opinión relacionadas con la moda, la belleza, la actualidad, las tendencias y el estilo de vida. El diseño de la revista será clásico, pero tratando de conservar el espíritu fresco e innovador. Sencillo, pero sin caer en lo simple o fácil.

Al igual que el nombre, elegido con la intención de que sea breve y fácil de recordar. Aunque no tiene relación directa con la moda ni con la temática de la revista, sino que se desliga de ello, creando algo nuevo y atractivo. En la revista se mostrarán diferentes productos y diferentes marcas, en forma de colaboración o como publicidad. Se le dará un sentido en el cual se respetarán los artículos y no se introducirán campañas publicitarias en medio de uno. Por último, aunque nuestra revista está diseñada para la impresión, se dejará el enlace a una web propia en las últimas páginas para poner en funcionamiento y crear contenido que le de un valor añadido a la revista, ya que la idea es que siga siendo en papel. El objetivo ficticio de este proyecto, sería continuar con un segundo ejemplar e incluso crear una revista mensual a largo plazo, con suscripciones y con temáticas y reportajes más variados. El objetivo más ligado al ámbito profesional es realizar este Trabajo de Fin de Grado para ver descubrir cómo es empezar de cero la creación de una revista de moda, organizar tiempos, sesiones, hacer a la misma vez de copy o de creativo. Ser fotógrafo pero también dirigir una revista. Que sea un aprendizaje 360° de un sector que me ha fascinado desde siempre. Aprender los mecanismos, formatos y programas de maquetación para diseño editorial y así tener más experiencia de cara al mercado laboral.

2.3. PROCESO DE TRABAJO

Estas serían las diferentes fases que actúan en el desarrollo y elaboración del proyecto hasta tener el arte final:

1. Fase metódica

- Buscar ideas e inspiración en referentes del sector (revistas de moda, revistas especializadas, libros impresos de fotografía de producto o de moda, páginas como Pinterest para encontrar posturas para las modelos o ideas de encuadre, Instagram como herramienta para conocer las últimas tendencias y adaptarlo a la mujer real a la que queremos llegar).
- Recopilar información sobre el diseño editorial y sus tipos.
- Documentarse sobre formatos de impresión y características como la sangría, para maquetar la revista de forma óptima para su materialización.
- Conseguir atrezzo y vestuario para la realización de las fotografías.
- Conseguir modelos y estructurar el contenido pensando en la sección de la revista en la que se incluirá.
- Hacer una estructura de la revista que coincida con los objetivos y el planteamiento.

2. Fase teórica

- Explicar la idea principal del trabajo y los objetivos a conseguir.
- Desarrollar el proceso de creación y la metodología a utilizar.

- Introducir y explicar el diseño editorial y sus tipos.
- Explicar todo el proceso práctico de la revista en la memoria.
- Escribir la conclusión sobre el trabajo.

3. Fase práctica

- Planteamiento de la idea inicial del proyecto llevado a la parte práctica.
- Creación y diseño de la revista Eyre.
 - Crear el nombre de la revista.
 - Elegir tipografía y color para este nombre en la portada de la primera edición.
 - Montar bodegones y encontrar localizaciones.
 - Realizar todas las fotografías previamente estructuradas.
 - Editar las fotografías destinadas a contenido publicitario.
 - Editar las fotografías destinadas al contenido de la revista y las secciones de moda, de belleza y estilo de vida.
 - Añadir marcas, logotipos y en algunas un breve copy
 - Crear índice.
 - Diseñar layouts.
 - Editar portada y contraportada.
 - Introducir el contenido ya creado en InDesign e ir dividiéndolo en secciones. Numeración de páginas y colocación de separadores.

- Escribir los textos o artículos que acompañan a las imágenes en ciertas secciones.
- Escribir editorial y poner títulos y colocar algunos detalles de maquetado.
- Utilización de formato TIFF en las imágenes para no tener pérdida de información.
- Controlar el sangrado para la impresión.
- Arte final.

La parte práctica es la última del trabajo, ya que se pone a prueba toda la teoría expuesta anteriormente. Explicamos cada parte, su significado y cómo llevarlo a cabo. La fase práctica llega a su cumbre con un arte final digital que tiene la finalidad de ser físico.

3. EL DISEÑO EDITORIAL EN LAS REVISTAS

3.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO EDITORIAL?

En el mundo actual, el poder de lo visual es totalmente indiscutible. Las formas, la colocación de los elementos en el plano, la profundidad de campo de una imagen, o la tipografía son algunos de los ejemplos de que el diseño importa a la hora de llamar la atención del consumidor. La estética tiene un papel muy importante:

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. (Caldwell y Zapatero, 2014, p. 10).

El diseño editorial posibilita crear composiciones y organizarlas de una forma armoniosa, uniendo texto, imagen, diseño y diagramación. El diseño adquiere una personalidad que transmite al lector no solo el contenido visual sino también mensajes más profundos y emociones que mediante el diseño y las herramientas adecuadas se vuelven imprescindibles para lograr una comunicación. Las ideas que se quieren transmitir requieren una importante toma de decisiones previa:

El diseño es la suma total de las decisiones que hacen que un producto resulte útil y atractivo. Sea quien sea el que tome las decisiones, o cual etapa en que se encuentre la planificación y fabricación, no afecta a esta perspectiva del proceso de diseño, en el cual cada persona involucrada es capaz de aumentar o de mermar el éxito de la operación. (Martin, 1994).

Científicamente está comprobado que retenemos mejor la información visual que la auditiva. Y por lo tanto, a lo largo de los años, fotógrafos, diseñadores y artistas han disputado una batalla campal por nuestra atención. Se recuerda más fácilmente una gráfica que un texto y una imagen puede quedar grabada para siempre en la mente del consumidor. Y aunque para ello se pueda llegar a pensar que los diseños tienen que ser rompedores o disruptivos, lo cierto es que el consumidor prefiere diseños sencillos, limpios y ordenados pero con originalidad y frescura.

Según Ricard, en el libro *El diseño de España*:

El diseño ha significado desde siempre, en castellano, el trazo creador que define la forma de las cosas. Es decir, el momento decisivo en que las ideas se fijan en una forma y toman cuerpo, el instante en que la esencia del concepto se transforma en presencia material. Gracias a la acción del diseño los objetos que nos rodean cobran cuerpo, son investidos de todas las características formales que les reconocemos más tarde. (1996, p.109).

El diseño editorial, que es una rama del diseño gráfico, se encarga por tanto de la maquetación y composición de los elementos de diferentes tipos de publicaciones y formatos. El diseñador editorial crea una relación estrecha entre texto e imagen y los fusiona para obtener la mezcla más atrayente para el consumidor. Intentar que resulte atractivo pero también práctico a la hora de leer es uno de los mayores retos del diseño. Cuando se logra conseguir una armonía entre las formas y el contenido de la publicación, se obtiene una mayor calidad que evidencia el trabajo realizado desde la parte de diseño y que el lector percibe y sabe apreciar. El diseño editorial dota de personalidad a la revista y transmite más información sobre la marca de la que podemos apreciar a simple vista. Es la unión del dominio de la técnica y la creatividad constante por parte de los creadores y también por parte de los usuarios que están adaptando continuamente su mirada a las tendencias y visualizando nuevos conceptos. El diseño editorial es en este sentido, considerado un arte, pero sin olvidar que una parte muy importante de su ADN es técnica y práctica.

Para Ricard, autor del libro *Del objeto Cotidiano*, el diseño es una fase creativa:

Lo que llamamos diseño no es sino la fase creativa que conllevaba la labor artesana. El objetivo del diseño es conseguir que las cosas que necesitamos cumplan adecuadamente su cometido útil. Que mejoren sus prestaciones para ofrecer un mejor servicio al usuario. Hay que entender el diseño como una determinada manera de encarar un empeño creativo. Y la clave del diseño es conjugar lo útil con lo bello" (1986, p.197).

El diseño editorial también nos muestra cuales son las novedades en el estilo gráfico del momento y su utilización mediante la creatividad utilizada en cada creación. Contribuyen a relatarnos la historia, los movimientos artísticos de cada época y los cambios que se van produciendo en la sociedad. En las diferentes publicaciones, se puede observar qué es lo que demanda el lector y cuál era la tendencia del momento.

Según nos cuentan Caldwell y Zappaterra, “la intención del diseño editorial es comunicar un contenido claro mediante una organización y presentación de palabras de entender, como los titulares que se redactarán con la intención de atraer al lector” (2014, p.16).

3.2. ACTUALIDAD DEL DISEÑO EDITORIAL

La mayoría de las investigaciones coinciden en que los primeros diseñadores editoriales, fueron los egipcios. Ellos crearon un sistema a base de ilustraciones y columnas intercaladas con una cierta armonía editorial. Lo hacían en papiro y no en papel. Se almacenaban en unos cilindros como protección y, para su creación, se solía emplear hollín para el cuerpo de texto, mientras que para las ilustraciones se reservaban los pigmentos de procedencia vegetal o animal, más difíciles de obtener. Una de las mejores muestras de que ellos hicieron las primeras maquetaciones está en *El libro de los muertos*, del escriba Hunefer. Todo fue evolucionando y surgieron nuevas formas de colocación de los elementos de mano de los monjes amanuenses y de otras culturas como la china. Pero fue la invención de la imprenta lo que revolucionó el diseño editorial, convirtiéndolo en algo más parecido a lo que conocemos hoy en día. Supuso un avance en las ilustraciones, en los formatos de papel que pudieron estandarizarse, sustituyendo al pergamino.

Según Giorgio Fioravanti, es imposible llegar a entender el diseño editorial sin entender las técnicas de impresión utilizadas en ese momento de la historia. Fioravanti dice, "en primer lugar, entendemos por imprenta el conjunto de las técnicas que conducen al producto impreso. Por diseño se entiende el proceso de elaboración estética de los impresos, un proceso que históricamente se relaciona con los estilos y modalidades del arte en las diversas épocas" (1988, p.10).

Empezaron a surgir nuevas tipografías influenciadas por otras culturas y posteriormente apareció la figura del editor. La llegada de la Revolución Industrial vuelve a cambiarlo todo en el diseño editorial. Más gente accedía a la información y por lo tanto aparecen los medios de comunicación en masa, lo que hace que la producción de las imprentas se dispare. Las escuelas de Stijl y Bauhaus tienen mucho peso a la hora de crear una nueva era dentro de la tipografía y del diseño editorial. Todo se va desarrollando muy rápido hasta el momento en el que llegan los ordenadores a nuestras vidas y aparecen numerosos sistemas operativos que desarrollan programas especializados en diseño editorial. Todo empieza a informatizarse y se transforma la manera que tenemos de entender el diseño. Y así hasta nuestros días, donde la mayoría de las publicaciones son digitales y el lector no tiene ni que salir de su habitación para recibir un catálogo infinito de lectura.

Se podría decir que en la actualidad el diseño editorial está en lucha constante por adaptarse a todos los formatos y soportes digitales, con una renovación regular de las herramientas de diseño y de edición. Esto hace que la figura del editor esté en un continuo cambio y aprendizaje.

Sobre la figura del diseñador editorial, Cotton dijo:

"Es importante que el diseñador domine todas las técnicas y materiales necesarios para la producción del impreso con el fin de sacar el máximo partido a sus diseños" (1992, p.11).

Como se ha dicho anteriormente, los formatos están cambiando y la muerte del papel ha sido un presagio que nos ha ido acompañando en los últimos años. Y aunque cada vez son más y más los consumidores que prefieren leer a través de una pantalla, aún sigue habiendo lectores que prefieren el papel y que entienden el valor añadido. Y es que el papel transmite sensaciones, detalles como el gramaje, el olor de la tinta o los acabados, que nunca podrán ser igualados por ninguna publicación digital. Por eso, ambas opciones conviven actualmente en el panorama del diseño editorial, dándose apoyo mutuo y apoyándose a través de diferentes contenidos. Y aunque se prevea que en un futuro esta convivencia pueda ser más desnivelada, lo cierto es que en la actualidad hay muchos consumidores que siguen prefiriendo los diseños editoriales en formato físico.

3.3. CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL

A continuación se va a hacer una clasificación del diseño editorial, para conocer sus diferentes soportes y formatos:

SOPORTE FÍSICO

1. Libro

El libro es una publicación impresa de carácter formal o semiformal, que trata de vincular contenidos de carácter informativo y no suele tener publicidad. El libro es considerado un material de apoyo por su enriquecedora variedad informativa y por los diferentes temas que trata. La existencia de varios géneros literarios y de varias divisiones organizativas demuestra la importancia y la gran abundancia de publicaciones que tiene este tipo de soporte. Se podría clasificar a los libros de esta forma:

1. Libros narrativos o expresivos.
2. Libros informativos o de divulgación.

2. Revista

Una revista es una publicación periódica impresa (mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual). A diferencia de los periódicos que están enfocados a ofrecer las noticias de mayor actualidad diariamente y de forma inmediata, las revistas ofrecen información de una forma más exhaustiva, explicando lo sucedido, sea de interés general o sobre un tema más especializado. Suelen estar impresas en formato A4, con una

encuadernación cuidada y limpia. Normalmente predomina la imagen sobre el texto. Tienen diferentes secciones y a través de sus artículos complementan la información dada por otros soportes, o nos revelan información más detallada. Esto ocurre sobre todo en las revistas especializadas donde se trata de sorprender al lector mostrándole cosas que desconocía o de las cuales era muy difícil obtener información. La forma en la que se distribuyen los contenidos y se dividen en secciones es muy orientativa y hace que la lectura sea dinámica. La finalidad de la revista es entretener y ser una opción más de ocio para los consumidores. En general, las revistas incluyen publicidad, normalmente adaptada a su temática.

La clasificación puede ser de diferentes tipos. Entre los cuales destacan los que están dirigidos a un segmento concreto de la población (niños, jóvenes, etc.), las revistas especializadas (coches, política, cocina, cultura, ciencia, etc.) y los suplementos.

3. Periódico

El periódico es una publicación impresa que se produce de manera diaria porque recoge las noticias de más actualidad e incluso noticias inmediatas. Tratan numerosos temas y además cubren todos los ámbitos (local, provincial, nacional e internacional). Sus categorías son muy variadas y pueden ir desde deportes a un descubrimiento aislado en el océano. Es un soporte donde puedes descubrir todo lo que acontece en el mundo.

Según Caldwell y Zapattera, 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. (2014, p. 27).

Fernando Lallana, apunta en su libro Tipografía y Diseño, que “el diseño de diarios es organizar la información de forma que el lector discorra sobre ella de la forma más clara, directa y eficaz sin percibir que ha sido ordenada para su mejor comprensión” (2000, p.15)

4. Folleto

El folleto es un tipo de publicación, generalmente en texto, que tiene un número reducido de hojas y sirve como instrumento divulgativo o informativo, pero también publicitario. Se suelen usar como presentación de un producto, un servicio o una empresa. También se pueden utilizar de forma educativa para compartir información de interés o darle un valor añadido a tu marca mostrando datos desconocidos por los consumidores. Hace unos años, era muy habitual encontrarse con folletos publicitarios con ofertas que repartían las empresas en las calles y casas. Ahora, con la pérdida del consumo de medios impresos, estas ofertas se han pasado a las plataformas digitales y las RRSS.

La disposición de los elementos suele ser la siguiente:

Una portada en la que se integra el eslogan de la campaña apoyado opcionalmente por alguna imagen y logotipo identificativo de la marca. En el interior se muestra la información o el contenido publicitario que la marca desea dar a conocer. Generalmente, este texto viene acompañado de imágenes y gráficos. Y finalmente, la contraportada se suele reservar para incluir el logotipo de la marca y los datos de contacto.

Una aportación muy interesante sobre el diseño es la de Douglas Martin. Para este autor, el diseño es la "suma total de las decisiones que hacen que un producto resulte útil y atractivo. Sea quien sea el que tome las decisiones, o sea cual sea la etapa en que se encuentre la planificación y fabricación no afectan a esta perspectiva del proceso de diseño, en el cual cada persona involucrada es capaz de aumentar o de mermar el éxito de la operación" (1994, p.13).

Un folleto puede ser díptico o tríptico y requiere una mayor precisión a la hora de realizar el diseño, para que ningún texto o gráfico quede cortado fuera de la página. Es fundamental que todos los elementos estén en armonía, pues no es un formato que suela hacer grandes tiradas y su precio, sobre todo si el gramaje es alto, es superior.

5. Catálogo

Un catálogo impreso es una publicación en la que se muestran productos o servicios de una marca. Este formato se utiliza para informar al público objetivo de la marca de las novedades o de los precios de los artículos ofrecidos, con el fin de que aumenten las ventas. Ofrecen una explicación detallada de los productos y también de la empresa. En las primeras páginas siempre se suele incluir varios textos con los objetivos y valores de la empresa o con información adicional para que el consumidor sienta que está descubriendo algo más de la marca. Esto humaniza y hace la relación más estrecha. La parte principal está dedicada al muestrario y también puede incluir los datos de contacto y la dirección del sitio Web de la empresa.

David Collier y Bob Cotton, opinan que el significado correcto de la palabra diseño es el de definir un proyecto creativo de una forma funcional y concreta: "La de proyectar la forma de aquellos objetos útiles en que la función depende esencialmente de esa forma". (1992,p.14). Los dos diseñadores británicos creen que el diseño es más una forma de resolver problemas y ser funcional para los consumidores. Y esto es algo que se consigue en el catálogo y en el folleto, ya que se diseñan para un fin muy concreto y planificado.

Existen diferentes tipos de catálogos, pero los más comunes son los que promocionan los productos y añaden una descripción de sus características (medidas, colores, materiales, proceso de fabricación, etc.).

SOPORTE DIGITAL

1. E-book

Su lectura se produce a través de una pantalla o soporte especializado para su visualización. El contenido suele ser el mismo.

2. Catálogo digital

El contenido del catálogo digital es el mismo que el del impreso, pero este puede incluir enlaces de venta directa que nos dirigen a la página web de la empresa y nos permiten comprar el producto al instante. Una buena manera de atraer al cliente nuevo o de incitar a la compra.

3. Revista digital

Las revistas digitales ofrecen más contenido relacionado a redes sociales y suelen crear más *feedback* con los lectores a través de foros o grupos de debate. Pero en esencia, los contenidos y la línea editorial es la misma que las de las revistas impresas.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 NOMBRE (NAMING)

El nombre es una de las partes más importantes a la hora de crear algo, ya sea una marca, un producto, una empresa. El nombre será lo primero que conozca el consumidor y de él dependerá que sea recordado, que sea fácil de identificar y que haga posible la diferenciación de sus competidores en el mercado. De hecho, incluso teniendo un producto de excelente calidad en todos los aspectos, nos encontramos que la mala elección de un nombre podría hacer que no triunfara y que ese producto tuviera que salir del mercado.

En este caso, el nombre designado a la revista es **Eyre**. Está inspirado en la famosísima novela Jane Eyre, escrita por Charlotte Brontë, publicada en 1847. Es una novela que nada tiene que ver con el mundo de la moda, pero la cual está en mi bagaje cultural y me ha inspirado a escribir de diferentes formas a lo largo de los años. Por ello, he decidido que el nombre de este personaje femenino tan distinto a otros de su época sea la inspiración principal de la revista. El nombre es corto, fácil de recordar, sencillo y no es difícil de pronunciar. Al estar basado en una protagonista femenina, es coherente con la creación de una revista de moda que está enfocada a un público principalmente femenino. Además el público al que dirigimos la revista, puede estar familiarizado también con la obra y hacer que ese proceso les haga recordar más fácilmente la revista. El nombre es estético, y al ser de tan solo cuatro letras da mucho juego a la hora de crear los *layouts* y de introducirlo en diferentes versiones en esta u otras publicaciones posteriores.



Figura 1. Portada de Eyre como ejemplo del nombre de la revista.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 LOGOTIPO - MARCA

Debido a que la creación de nuestra revista tiene la intencionalidad principal de que sea solo en formato físico, la idea es utilizar el nombre de la revista como logotipo.

Las letras de *Eyre* con tipografía de palo seco. La fuente utilizada es LoveloBlack.

La idea de utilizar la tipografía como logotipo de forma tan sencilla viene inspirada de los grandes referentes del sector. Además, aporta una sensación de modernidad y sencillez, al mismo tiempo que es clásico en las revistas de moda que la tipografía sea de palo seco y no sean con serifa o en cursiva. Así, se le da una importancia total al nombre y hace que el consumidor recuerde más fácilmente el logotipo de la marca. Aunque pierde cierta originalidad al ser tan solo la tipografía, esto aporta identidad y personalidad al nombre.

En cuanto al color utilizado, la idea sería que no sea algo inamovible. En esta ocasión ha sido un color rojo. Pero en futuras ediciones, podría dar mucho juego variar los colores e incluso que vayan en conexión con la imagen. Pudiendo ser representados con diferentes texturas, tejidos o estampados. En ese sentido, no habrá ningún límite a la creatividad. La disposición de las letras, su orden, su lugar en el plano de representación si puede ser alterado para llamar la atención del consumidor o como forma artística.

4.3 PORTADA Y CONTRAPORTADA

La portada de la revista es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, sino el que más, a la hora de crear desde cero. La portada será lo primero que vean los consumidores y un pase directo a la compra. Además de que la importancia de las portadas de las revistas se ha visto también reconocida en el mundo del arte, donde muchas de ellas se han hecho muy famosas y han pasado a la historia, siendo parte del imaginario colectivo.

De hecho, ambos mundos están muy unidos, ya que varios pintores y artistas relevantes han diseñado portadas famosas de revistas de moda a lo largo de la historia. Estos son algunos ejemplos:

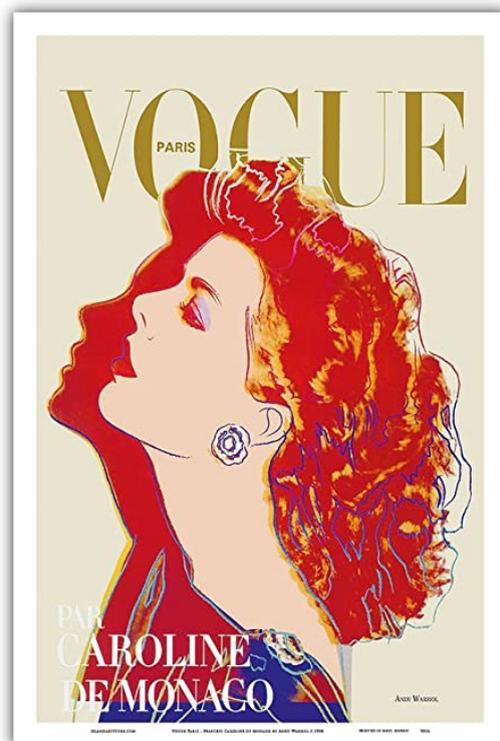


Figura 2. Portada de Vogue, retrato de Carolina de Mónaco por Andy Warhol en 1984.

Fuente: elconfidencial.com

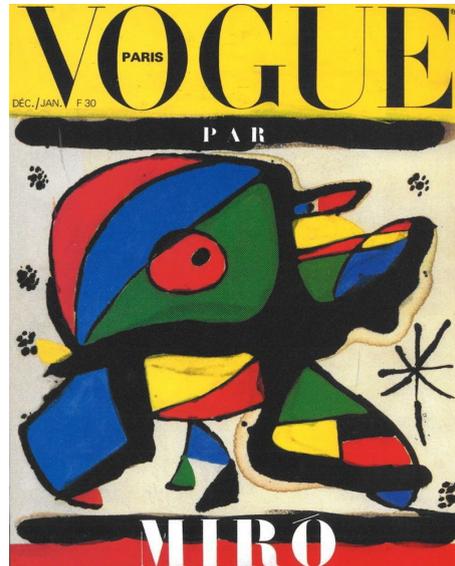


Figura 3. Portada de Vogue, las exquisitas pinturas de Joan Miró 1979.

Fuente: itfashion.com



Figuras 4 y 5. Portadas de Vogue creadas por Salvador Dalí (1930-1970).

Fuente: itfashion.com

Siguiendo con nuestra tendencia a lo clásico y sencillo, el color predominante tanto en la portada como en la contraportada en esta primera edición de *Eyre* será el rojo. Cada portada será diferente, con el fin de atraer visualmente la atención del espectador y de crear portadas únicas. Es muy importante para la revista crear contenido que pese a ser sencillo esté en sintonía con la actualidad y siga las tendencias.

Aún así la portada y contraportada, seguirá un patrón común en cada edición, para que el consumidor pueda identificar a la revista fácilmente.

Se dotará a la portada de la importancia que merece, pues será la carta de presentación de la marca. Su gramaje será superior al del interior de la revista y será en acabado brillante.

El tamaño de la revista será un A4 y el lomo será negro con la fecha de publicación y el nombre de la revista.

4.4 DIRECCIÓN DE ARTE

La dirección de arte de este proyecto tiene un peso muy importante en el arte final. Las elecciones a tomar pueden cambiar completamente el producto y pueden no ser coherentes con la idea inicial o con la identidad de marca. Al mismo tiempo que se inicia el proceso artístico, también se pone en marcha el engranaje de la creación de marca o *branding*. Son conceptos que trabajan juntos, pues la elección de una plantilla u otra a la hora de maquetar, las líneas, el tamaño de las fuentes, la organización de símbolos o títulos, todo ello forma parte también de la identidad de marca. Por eso, aspectos o detalles más específicos como por ejemplo la cantidad de espacio, el tiempo de publicación de la revista, el precio o el objetivo final, tienen que estar muy bien cuidados, pues serán parte de nuestra imagen corporativa, estimulando y dejando impresiones en el consumidor. Tratar de que haya un equilibrio en el diseño y que exista una línea gráfica a seguir, que sea fácilmente identificable por parte del consumidor, es una de las metas de este proyecto. Factores más técnicos, como la simetría o el estilo tipográfico son de gran importancia a la hora de maquetar y editar el proyecto. Además, las imágenes tienen mucha relevancia y serán el foco de atención en la mayoría de los casos.

Los *layouts* están diseñados para dirigir la mirada del espectador, que la lectura sea más sencilla y dinámica. Cada página tiene un diseño distinto, aunque todas conservan la misma línea editorial. El formato elegido, es un A4 (210x297mm) en vertical con una gran mayoría de imágenes colocadas a sangre abarcando todo el espacio de página. Algunas imágenes van a doble página, casi todas publicidad.

Las imágenes están ubicadas en la mayoría de las secciones, a continuación de la página de texto del artículo. Siguiendo así, una línea editorial en la que, primero, el lector descubre la información y luego puede contemplar las imágenes, interiorizando el contenido y dando cabida a una mejor asimilación de la misma y de lo que se propone.

Como se ha comentado anteriormente, se le ha dedicado un especial interés a la portada y la contraportada, enlazando ambas a través del color rojo y negro. El fondo blanco de la portada permite que resalten más los títulos y se pueda apreciar mejor la fotografía elegida de la modelo. También emite un espacio más limpio, siguiendo el estilo elegante y clásico que se quiere transmitir al consumidor. El nombre de la revista aparece situado en la parte superior, aunque en futuras ediciones esto podría verse modificado.

4.5 LÍNEA EDITORIAL. SELECCIÓN DE CONTENIDOS

La selección de contenidos es una fase muy importante porque se debe saber cuáles son los temas a tratar antes de poder dirigir nuestro enfoque a la producción y también antes de organizar las diferentes secciones del proyecto.

El tema principal es la moda, el cual se ha querido complementar con secciones de belleza y estilo de vida. En este último incluiremos un apartado de salud y otro de alimentación gourmet. La línea editorial viene marcada por todo lo anteriormente citado. Eyre es una revista con un público objetivo femenino de entre 20 y 40 años, así que se tratará de seleccionar contenidos que representen a ese intervalo de población. Se publicarán artículos de moda y belleza adecuados a las necesidades actuales del target. Por eso, Eyre pretende ser una revista de confianza pero comprometida con las tendencias y la actualidad, para ofrecer información de los últimos productos, soluciones estéticas o para vestir a la última. Siempre con la mayor calidad posible y siendo fiel a su estilo.

En base a eso, la revista estará organizada de la siguiente manera:

1. Sumario con división de secciones.
2. Editorial de la directora de *Eyre*.
3. Comienza la parte de moda, El primer artículo será una entrevista a la actriz Mónica Ayén, acompañada de una sesión fotográfica con diferentes looks. Uno de esos looks es el que ha sido seleccionado para la portada de la revista.

4. Tendencias. En esta parte, encontramos el artículo “moda que da juego”. También en esta sección se habla de la marca Taylor, que trabaja con modelos reales.
5. Belleza. Esta sección nos muestra productos nuevos y especializados para diferentes problemas estéticos.
6. Accesorios. En esta parte se mostrarán las tendencias del momento en pendientes y bolsos.
7. Summer Style. Las tendencias del verano.
8. Street Style. La moda que inunda las calles.
9. House Style. La consecuencia más directa de la cuarentena y su relación con la moda.
10. Life Style. Un verano gourmet de la mano del cocinero Francisco Javier Salido y una breve entrevista a la entrenadora Carla Romero.
11. ByebyeEyre. Imagen final con enlace a la web de la revista.

Al ser una revista de moda realizada por una estudiante de publicidad, se le ha dado una gran importancia a la publicidad gráfica en el interior de la revista, llegando a ser una parte con mucho peso dentro del conjunto del proyecto. En la actualidad, la publicidad es uno de los pilares que sostienen el sector de la comunicación y tiene un papel fundamental en nuestro día a día. Las marcas de las gráficas se han escogido con una coherencia preestablecida para no descuidar el estilo de la revista y que el contenido de las mismas no sea contrario a los objetivos de la revista.

4.6 ARTES FINALES

El arte final es la última fase del proceso de creación de la revista Eyre. En él, se comprueba todo el contenido de la revista, buscando los errores o detalles que se han saltado por el camino, para corregirlos. Es en este proceso donde puede surgir cambios de adaptación de formato en el caso de ser necesario para la impresión. Se debe ajustar siempre el número de páginas de la pieza al número final de pliegos que vayamos a producir. Es importante tener en cuenta los pliegos y el lomo. Visualizar el resultado en físico en todo momento, también ayuda a la hora de no dejar nada atrás cuando preparamos un arte final.



Figura 6 . Ficticio de la revista Eyre. Fuente: Elaboración Propia.

Incluir un espacio de sangrado es clave. En este caso es de 4mm. Todas las imágenes del proyecto están en formato TIFF intentando no tener ninguna pérdida de información. Una vez revisado el documento es hora de exportarlo a PDF interactivo sin pérdida. Los colores se han trabajado en CMYK con el perfil de color Fogra Coated 39. Después de revisar bien la configuración de color, se revisan los textos trazados e incrustados, las sobreimpresiones y los elementos que nos puedan dar problemas a la hora de exportar nuestro documento.



Figura 7 . Ficticio de la revista Eyre. Fuente: Elaboración Propia.

Para *Eyre* es muy importante el gramaje a utilizar en la impresión. Ya que será una de las cosas que más queremos destacar del producto físico. El gramaje de la portada y de la contraportada será de 235 gramos de papel couche recubierto con un aspecto final satinado. En el interior, utilizaremos un gramaje de entre 120 y 170 gramos, a definir con el primer prototipo. Habrá que escoger un método de impresión adecuado y una encuadernación que se adapte a las necesidades de la revista, permitiendo el acabado deseado.



Figura 8 . Ficticio de la revista Eyre. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 9 . Ficticio de la revista Eyre. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 10. Ficticio de la revista Eyre. Fuente: Elaboración Propia.

5. CONCLUSIONES

Cuando comencé este proyecto solo tenía una cosa clara: quería aprender cómo era todo el proceso de creación de una revista de moda. No paraba de recoger información y guardaba cada cosa que me inspiraba. El objetivo principal era aprender del proceso y poner a prueba todos los conocimientos adquiridos a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Y finalmente, el resultado ha superado mis expectativas.

La idea inicial era ambiciosa, pero mucho menos que el gran proyecto en el que se iba convirtiendo este Trabajo de Fin de Grado con el paso de las semanas. De las 80 páginas iniciales, han acabado siendo 138 páginas. He representado muchas profesiones en una, fotógrafo, editor, diseñador, modelo, directora de arte e incluso he sido mi propia ayudante de producción. Y el resultado en cuanto al aprendizaje de esta experiencia ha sido muy positivo.

Finalmente, conforme a los objetivos iniciales, considero que la creación de esta revista y su contextualización en el sector de la moda ha sido buena. Aunque el tema en el que se ha profundizado más ha sido el diseño editorial, la materialización de este proyecto recoge muchas otras tareas y herramientas que han sido toda una revelación para mí. Desde la planificación de las fotografías, la producción, a la edición de las imágenes. La revista no solo pretende informar o entretener al lector, sino que quiere que este se sienta atraído de una manera visual y vuelva a adquirirla nuevamente. Hay un equilibrio en el estilo del producto y además está preparado para la impresión, idea inicial de este proyecto. La coherencia estética es

muy buena y la conexión de los contenidos. El resultado tiene mucha más calidad de la esperada y es por ello que creo que es un buen producto capaz de atraer al consumidor.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES DOCUMENTALES

Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. Parramón.

Leslie, J; Blackwell, L. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Gustavo Gili.

Buen Unna, J. (2000). *Manual de Diseño Editorial*. Santillana, S.A. de C.V.

Fioravanti, G. (1988). *Diseño y Reproducción*. Gustavo Gili.

Ricard, A. (1986). *Del objeto cotidiano*. Hogar del libro, S.A.

Ambrose, G., & Harris, P. (2015). *Impresión y Acabados*. Parramón.

Brockmann, J. M. (2015). *Sistemas de Retículas*. Gustavo Gili.

Collier, D. y Cotton, B. (1992). *Diseño para la autoedición*. Gustavo Gili.

Lallana, F. (2000). *Tipografía y Diseño*. Síntesis.

Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial - Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.

Martin, D. (1994). *El diseño en el libro*. Ediciones Pirámide.

Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual*. Gustavo Gili.

King, S. (2001) *Diseño de revistas: Pasos para conseguir el mejor diseño*. Gustavo Gili.

Moura, B. (2004, 30 de septiembre). *Cómo se hace una editorial*. Letras libres.

<http://www.letraslibres.com/revista/convivio/como-se-hace-una-editorial>

Degracia, M. (2015, 10 de abril). *El uso del overprint*. MD Fotografía y Diseño Gráfico.

<http://maggiephotodesign.blogspot.com/2015/04/el-uso-del-overprint.html>

Perfil, V. (2010, 21 de noviembre). *Clasificación del diseño gráfico*. M Graphic Designer.

<http://mgraphicdesigner.blogspot.com/2010/11/clasificacion-del-diseno-grafico.html>

Cerdá, S. (2018, 8 de noviembre). *Historia del diseño editorial ilustrada*. Rayitas azules.

<https://www.rayitasazules.com/historia-del-diseno-editorial-ilustrada/>

Martínez, I. (2021, 16 de abril). *¿Qué es el diseño editorial?* Sígaris.

<https://www.sigaris.es/que-es-el-diseno-editorial/>

7. ANEXOS



Figuras 11,12 y 13. Portada e interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



EDITORIAL



EYRE EDITORIAL

Desde que descubrí siendo muy pequeña el que a día de hoy es uno de mis libros favoritos, El Gran Gatsby escrito por F. Scott Fitzgerald, me enamoré de uno de sus frases más famosas: "Nuestra nostalgia, nuestro deseo de replicar el pasado, es lo que nos hace volver a él constantemente". La lectura, apasionante desde entonces para mí, me hizo creer que las palabras serían siempre un seguro al que agarrarme en cualquier ocasión y un motivo de aprendizaje y emoción. Hasta que un día, sentada entre mis hermanos en un viejo sofá, fui testigo de una de las escenas que para mí, incluso a día de hoy, más belleza e información me han transmitido sin tan solo emitir ni un sonido, y no venir acompañada de palabras. Esa escena, no era otra que la mítica bolsa acariciada y mecida por el viento en la película American Beauty. Esta escena, sumada al primer visionado de Eyes Wide Shut y a muchos otros, marcaron para siempre mi visión sobre la importancia de la imagen en el cerebro humano. El lenguaje de las imágenes aclara e intensifica el mensaje y revoluciona nuestras emociones, teniendo un efecto mayor en nuestra memoria. Si una imagen te estimula y logra llamar tu atención, seguramente seas capaz de recordarla de por vida. Así fue como poco a poco me enamoré de las imágenes que creaban los grandes fotógrafos y como descubrir la publicidad. Y ahora entiendo perfectamente aquella frase de Fitzgerald, porque cuando echamos la vista atrás, a nuestros recuerdos, son las imágenes las que inundan nuestra mente, mostrando lo que una vez vivimos, y tanto nos emocionó. Debido a todo lo anterior, hoy nace EYRE, una revista de moda donde prevalecen las imágenes y pongo en manifestación la ilusión por las revistas de moda que lleva consumiéndome durante años, y mi interés por la fotografía de producto.

Laura Millo Contreras
@lavramilla7

6



Figuras 14,15,16 y 17 . Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.

MODA

Ayén es una maravillosa actriz de teatro, aunque también ha hecho sus papeles en el mundo del cine. Una de las últimas obras que ha representado ha sido Bernarda.

"No tengo un actor o una actriz favorita o favorito. Realmente tengo más referentes de carne y hueso, compañeros, gente que yo he visto actuar de cerca, que sigo y que conozco. Admito más a esa gente de lo que puedo admirar a Angelina Jolie"

8



Figuras 18,19,20 y 21. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 22, 23, 24 y 25 . Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.

MODA

Entrevista Mónica Ayén

EYRE: ¿Cómo comenzaste en el mundo del teatro?

Mónica: Mi primera vez en el teatro fue en primero de la ESO, junto con mi hermana y una amiga con unos 10 u 11 años, en un típico taller de teatro del instituto. Yo llevo la mitad de mi vida en el teatro... (se ríe). Y desde entonces no lo he dejado.

EYRE: ¿Cómo te preparas para tus actuaciones?

Mónica: Normalmente antes de una actuación hay meses de trabajo, con un proceso de varios pasos. Leer primero la obra, entenderla, sacar notas del personaje, memorizar el texto y ensayo de la obra. Aunque hay veces que si no hay mucho tiempo se mezclan los ensayos con la realización de la obra. Por ejemplo, si mañana vamos a representar la escena 3 y hoy la estoy ensayando, pues le doy prioridad y al día siguiente se hace.

EYRE: ¿Cuál es la mayor dificultad que te has encontrado en el teatro?

Mónica: Yo pienso que la dificultad está en el tipo de obra que sea, el género y el personaje. Normalmente los actores tenemos nuestro estereotipo de personaje o un registro en el que nos sentimos cómodos. Por ejemplo yo tengo 26 años y me adaptaré mejor a un personaje de esa edad, que a un personaje absurdo o de otra edad, o a un personaje que adapte posturas que yo no pueda conseguir.

EYRE: ¿Cuál es tu referente a seguir?

Mónica: Pues si te digo la verdad me lo han preguntado muchas veces y nunca he sabido que decir. No tengo un actor o una actriz favorito. Realmente tengo más referentes de carne y hueso, compañeros, gente que yo he visto actuar de cerca, que los sigo y que los conozco. Admiro más a esa gente de la que puedo admirar a Angelina Jolie, porque los estoy viendo en vivo, sé como trabajan, los conozco en la vida real y sé comparar. No estoy viendo un actor que esté siendo doblado... En definitiva, mi referente son compañeros de aquí de Javi, a los que admiro.

EYRE: Hablamos de tu último trabajo.

Mónica: La última obra que hice fue Bernarda. La hice con los compañeros de teatro de la Universidad Popular. Fue una cosa. Yo no estaba en ese grupo de teatro, pero les faltaba un personaje que encima era la hermana principal, y me lo dieron a mí. Me lo tuve que preparar en tiempo record, muy pocos ensayos, pero bueno de esas cosas se aprende. No tengo un último trabajo realmente porque como estoy en varias cosas a la vez... Siempre estoy haciendo cosas diferentes. En el mundo audiovisual lo último fue la obra de Bloodlust.

EYRE: ¿Cuál ha sido tu trabajo o proyecto favorito?

Mónica: A esta pregunta te debería contestar con algo que no me haya costado trabajo, algo que yo haya dicho que fídel, no me ha costado trabajo, pero realmente eso luego no te llena. Por ejemplo, yo siempre había hecho un tipo de teatro, y cuando me enfrenté a una obra de teatro absurdo, Recalificados, y nunca había hecho algo así, nunca había trabajado con ese director, me costó muchísimo llegar a representar ese papel. Pero como luego conseguí llegar a lo que se esperaba e incluso sobrepasar mis expectativas, ver mi evaluación y que me gustara el resultado ha merecido más la pena que si hubiese sido fácil. Siempre va a ser un antes y un después en mi carrera teatral aunque nunca quedaré totalmente contenta con una obra porque siempre se puede aprender y siempre hoy que saber que se puede mejorar.

EYRE: ¿Cuál es la lección más importante que has aprendido haciendo teatro?

Mónica: Tienes que ser muy constante, tiene que estar con los pies sobre la tierra, no tienes un sueldo fijo, pero luego es algo muy gratificante, porque es algo que has elegido tú, que te gusta y que si encima puedes hacer pasar un buen rato a la gente. Otra cosa muy importante es el compañerismo. Hay mucha crítica y tienes que endurecerte porque siempre te vas a llevar palos y tienes que aprender a ser fuerte y a ser buena compañera. Esa la lección más importante.



Camiseta de Sfera (25,95€), Falda estampada de Stradivarius (19,95€).



Camisa de lunares de H&M (19,95€), Pantalones negros de Stradivarius (25,95€). Anillo y pulsera de Tous (49,90€ y 39,90€).

Figuras 26, 27, 28 y 29. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Camiseta blanca de H&M (5,95€); Chaleco de ante de Berskha (39,95€); Jeans rotos de Zara (25,95€).



THE TRADITION OF GIVING
Give from the heart



Cuando damos, recibimos más de lo que tenemos. Porque cuando regalas desde el corazón, la alegría de hacerlo es ya la propia recompensa. Descubre nuestros preciosos sets y reparte felicidad desde lo más profundo de tu corazón.

your body, your soul, your rituals...

WWW.RITUALS.COM

Figuras 30, 31, 32 y 33. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



TENDENCIAS

MODA QUE DA JUEGO

La moda va a llegar pisando fuerte esta primavera y trae con ella tendencias muy llamativas y rompedoras, aunque conserva algunas de las tendencias más clásicas y con las que año tras año podemos contar, como son las rayas y las flores. ¿Hay algo más primavera? Son esas prendas que nunca pueden faltar en tu armario para cualquier situación inesperada y que nos van preparando para el verano.

Una de esas tendencias que verás por todos lados, son las partes descubiertas. Las verás en vestidos, tops, blusas... Incluso las podrás ver unidas a las transparencias en partes de arriba.

Otra son los honor roles. El rojo está muy de moda y es uno de los colores más sexy y atemporales. También estarán muy de moda los escotes en la espalda, que pueden ser de barco o de pico, o incluso con diferentes aberturas que formen algún símbolo o dibujo estampado.

26



Figura 34, 35, 36 y 37 . Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 38, 39, 40 y 41. Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.



TENDENCIAS

"Enviamos el mensaje de que todo el mundo puede ser bello.
He aprendido que se trata de una cuestión de armonía con uno mismo."

Decir algo así en una época en la que estamos colapsados por imágenes de gente gorda que nos llegan de todas partes, es algo peligroso. Hoy en día en las redes sociales es fácil encontrar campañas sobre la belleza de la mujer que intentan quebrar los estereotipos o cánones impuestos por la sociedad que están haciendo que cada vez la sociedad tenga la cabeza aún más "comida". Pero eso no basta. Estamos rodeados de campañas publicitarias en las que solo salen mujeres con cuerpos esqueléticos o caras imposibles. Ya es hora de que luchemos contra lo que se nos impone y digamos NO a esa manera de manipular y vender cueste lo que cueste.

Además, existe otra cuestión. ¿Cuál es el problema de un cuerpo real y natural?

Hay marcas que han dado un paso adelante y buscan la belleza más allá del físico.

Es el caso de la marca TAYLOR que cada vez incluye más modelos "reales" en sus campañas. Ojo al dato, real no quiere decir que sean menos bellas que los modelos internacionales. Todo lo contrario. Estas modelos quieren demostrar que sus cuerpos son igual de bonitos y deseables que los de las demás modelos.

Hay tenemos la ocasión de entrevistar a Elisbeth López, que es la fundadora de esta marca. Elisbeth ha dirigido esta campaña para llamar la atención de todas las mujeres, y que todas nos unamos a la causa que presenta.

Hablando con ella, me doy cuenta de la pasión que siente por la moda y lo implicada que está en ella.

Cuando le preguntamos sobre que opina de las firmas de lujo y de las piernas imposibles de algunas modelos ella nos contesta con una sonrisa. Y además añade: "el lujo es para quien se quiere creer que existe, y las piernas imposibles, tu lo has dicho, son imposibles."

Elisbeth nos cuenta que la marca sigue todas las tendencias actuales desde rayas horizontales y verticales en camisas y vestidos, kimonos obi de flores y con flecos y prendas joya. Si olvidar los básicos como pantalones negros, jeans ajustados y sandalias de tacón.

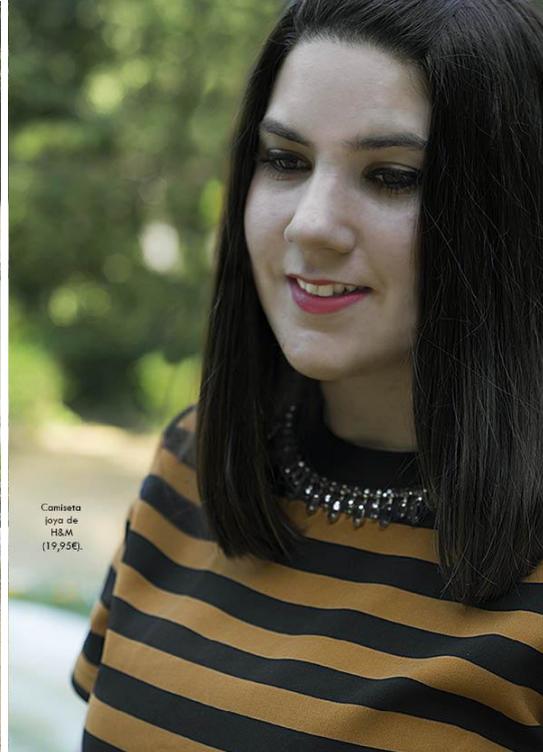
La colección va dirigida a las mujeres que saben lo que quieren, que quieren estar a la última pero que se sienten agusto con su cuerpo y su talla.

"El lujo es para quien se quiere creer que existe, y las piernas imposibles, tu lo has dicho, son imposibles."



Camisa de Máximo Dumí (36,95€); Bata de Stradivarius (15,95€).

Figuras 42, 43, 44 y 45 . Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 46, 47, 48 y 49. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



EL TIEMPO ES DE
QUIEN LO
CONTROLA



Para mantener la piel sana y protegida, es necesario cuidar la calidad de la piel y evitar el envejecimiento prematuro. Por eso, Caudalie ha desarrollado un sérum con polifenoles y vitamina C para fortalecer la piel y prevenir el envejecimiento. Los dos ingredientes principales de este sérum son los polifenoles de la uva y la vitamina C. Estos ingredientes actúan sobre la piel para producir un efecto antioxidante inmediato. Los polifenoles de la uva ayudan a proteger la piel de los radicales libres, lo que ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro. La vitamina C ayuda a producir un efecto antioxidante inmediato. Los polifenoles de la uva ayudan a proteger la piel de los radicales libres, lo que ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro. La vitamina C ayuda a producir un efecto antioxidante inmediato.

La revista Eyre de belleza y bienestar se centra en la salud y el bienestar de la mujer. En esta edición, nos enfocamos en la importancia de cuidar la piel y prevenir el envejecimiento prematuro. Los polifenoles de la uva y la vitamina C son ingredientes clave para mantener la piel sana y protegida. Este sérum de Caudalie es una excelente opción para quienes buscan mantener su piel joven y radiante.

Caudalie ha creado la línea Polyphenol C15, en la que reúne el poder de los polifenoles y la vitamina C, la estrella de las vitaminas antioxidantes. Hace poco escribía sobre la importancia de cuidarse desde los 30 años, edad decisiva en la comenja el proceso de envejecimiento y oxidación de la piel. EYRE EN COLABORACIÓN CON CAUDALIE

NOVEDADES BELLEZA

Figuras 50, 51, 52 y 53. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Beneficios 10 en 1: esta prebase alisa, suaviza, extiende el uso del maquillaje durante 16 horas, hidrata, suaviza, unifica el tono, minimiza la textura, difumina las líneas, agrega un acabado de enfoque suave Y mantiene el maquillaje fresco. Fórmula 1000% vegana y sin siliconas.

¡Es el efecto marshmallow! El 100% está de acuerdo en que la imprimación crea un lienzo suave para una fácil aplicación del maquillaje.

El 99% está de acuerdo en que su piel se ve más suave después de 4 días.

El 98% está de acuerdo en que su piel se ve más suave después de 4 días.

¡99% de satisfacción!

* En un estudio de consumidores Consejo profesional, utiliza la esponja difusora Marsh-mellow para aplicar el producto y difuminar

para lograr el cutis más suave y terso.

Varios consumidores han preguntado a través de RRSS sobre si este producto es adecuado para pieles grasas, normales o mixtas. Y desde Nya han aclarado:

"Este producto funciona para todos los diferentes tipos de piel debido a los diez increíbles beneficios que ofrece! Esta prebase tiene como objetivo suavizar, aclarar y extender el uso del maquillaje durante 16 horas, hidratar, suavizar, unificar el tono, minimizar la textura, difuminar las líneas, agrega un acabado de enfoque suave Y mantener el maquillaje fresco."

En Eyre ya lo hemos probado y esperamos que tú estés tan satisfecha con el resultado glossy de tu piel como nosotros.

¡Es el efecto marshmallow! Esta prebase multitarea 10 en 1 está impregnada de extracto suavizante de raíz de malvavisco. Con una textura suave batida, esta prebase se seca totalmente transparente, para trabajar en todos los tonos de piel

EYRE EN COLABORACIÓN CON NYX COSMETICS

NOVEDADES BELLEZA



La línea de cuidado de la piel de La Roche-Posay es experta en piel grasa. Este pack da la bienvenida al verano con un producto para limpiar los indeseados y el exceso de sebo. Un limpiador que desliza por suavidad. También el limpiador purificante se le tiene acostumbrado a normalizar el tamaño de los poros y reducir el exceso de sebo. Este pack incluye el limpiador de espuma y el limpiador de espuma para piel grasa. Ambos limpiadores no irritan como otros productos de limpieza para la piel. El limpiador de espuma es ideal para la piel normal.

El poder suave de utilizarlo es comparable a un jabón de tocador. Por eso, también puede utilizarse con suavidad en la zona T y el cuello. Hazte sentir en tus cuidados. Añade a tu rutina de belleza para cerrar los poros.

Tiene una textura suave y se lava fácilmente. Es el producto ideal para cerrar los poros y eliminar el exceso de sebo. También elimina la suciedad de la piel con suavidad. Resalta el apuro de los poros para cerrar los poros. Es ideal para limpiar y refrescar.

Este pack de limpieza de la piel incluye el limpiador de espuma y el limpiador de espuma para piel grasa. Ambos limpiadores no irritan como otros productos de limpieza para la piel. El limpiador de espuma es ideal para la piel normal.

El poder suave de utilizarlo es comparable a un jabón de tocador. Por eso, también puede utilizarse con suavidad en la zona T y el cuello. Hazte sentir en tus cuidados. Añade a tu rutina de belleza para cerrar los poros.

EFFACLAR Gel purifica la piel grasa con suavidad sin dessecar gracias a los agentes limpiadores seleccionados para garantizar una buena tolerancia. Elimina las impurezas y el exceso de sebo, dejando la piel limpia y con sensación fresca.

EYRE EN COLABORACIÓN CON LA ROCHE-POSAY

NOVEDADES BELLEZA

Figuras 54, 55, 56 y 57. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



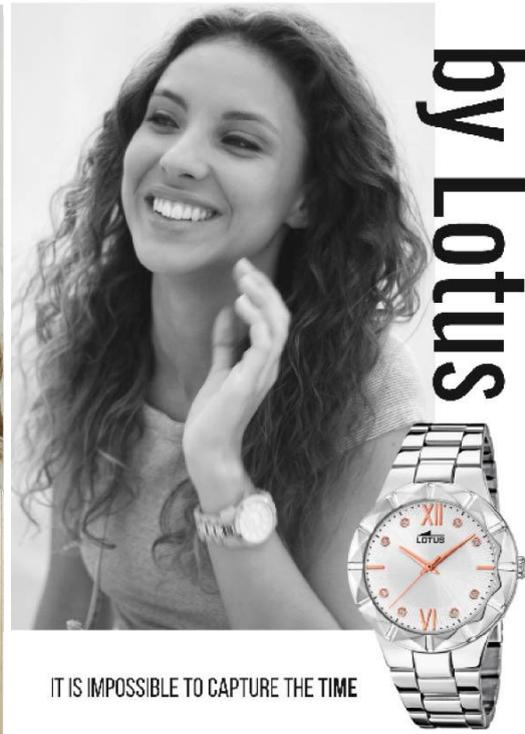
Para recibir el máximo beneficio de los nutrientes y a la vez evitar los efectos secundarios de la urea, en el 'Wash', 'Conditioning', 'Creams' y 'Lotion' se incluye el extracto de 'L'ORÉAL' que ayuda a la hidratación y a la protección del cabello. Este producto es rico en nutrientes y aporta brillo y suavidad al cabello. Este producto es rico en nutrientes y aporta brillo y suavidad al cabello. Este producto es rico en nutrientes y aporta brillo y suavidad al cabello.

Este producto es rico en nutrientes y aporta brillo y suavidad al cabello. Este producto es rico en nutrientes y aporta brillo y suavidad al cabello. Este producto es rico en nutrientes y aporta brillo y suavidad al cabello. Este producto es rico en nutrientes y aporta brillo y suavidad al cabello.

La perfecta combinación de dos innovadoras fórmulas ideales para combatir el cabello apelmazado, apagado, seco y encrespado y conseguir unos rizos y ondas flexibles, suaves, definidos, hidratados, con volumen y brillo.

EYE EN COLABORACIÓN CON FRESHLY

NOVEDADES DE BELLEZA



Figuras 58, 59, 60 y 61. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



MEZCLA DE TENDENCIAS

Vamos a mostrar accesorios únicos creados a mano en talleres españoles ubicados en diferentes zonas de nuestro país y que han sido una tendencia y lo seguirán siendo en esta primavera/ verano 2021. El dorado predominará junto con piedras y metales que darán color para alegrar y completar cualquier look.



Colours



Figuras 62, 63, 64 y 65. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 66,67, 68 y 69. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



ACCESORIOS

EL BOLSO DE LA MUJER 3.0

Bolsos. No podemos vivir sin ellos y tenemos más de los que necesitamos. Pero, ¿qué dice esto de nosotras? "Si quieres saber cómo es una mujer, olvídate de mirarla a los ojos: fíjate mejor en su bolso". No lo decimos nosotros, lo dice Kathryn Eisman, periodista australiana, exmodelo y autora del libro *How To Tell A Woman By Her Handbag* (Cómo conocer a una mujer por su bolso), un exhaustivo análisis sobre cómo este accesorio se ha convertido en el reflejo inconsciente de nuestra personalidad. Según Eisman, su tamaño, su forma, la marca, el contenido e incluso la manera de llevarlos definen inevitablemente.

"El bolso de una mujer es una extensión de lo que es, y le ayuda a desarrollar su papel. El bolso de una mujer le permite llevar lo que necesita para navegar en el mundo [...]. Al ser un microcosmos de su vida, revela lo que es importante para ella, su estilo de vida, su sentido del humor, su estilo, por no mencionar cuánto dinero y sentido común tiene".

Lo que está claro es que los bolsos son la perdición de cualquier mujer, por eso te presentamos esta colección de bolsos que no te va a dejar indiferente.

6 BOLSOS QUE
NO PODRÁS
DEJAR ESCAPAR



Figuras 70, 71, 72 y 73. Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 74, 75, 76 y 77. Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 78, 79, 80 y 81. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.

SUMMER STYLE

LAS TENDENCIAS DE VERANO A LOS 20

Las tendencias aparecen y desaparecen, llegan, nos enamoran y se van, pero algunas deciden quedarse por un tiempo, consolidándose en nuestros armarios como básicos del momento. No obstante, cada edad tiene una serie de tendencias ligadas a ella, un grupo de must haves que adquiere mayor relevancia entre las mujeres de cierta franja, como por ejemplo, los 20 años, una de las fashionistas que vendrán. He aquí las tendencias con más calado entre ese sector.

Exacto, son una de las tendencias más seguidas entre las mujeres de entre 20 y 30 años, los vestidos largos con aberturas laterales que dejan las piernas al descubierto reinan en las calles. Los variantes son múltiples aunque los más vistos son los de talle midi con un cruce o lazada en la parte

delantera. Esto nos recuerda a la estética de las celebrities de los años 90.

Recién salida del horno, la falda pantalón ha hecho suyo el panorama actual. No hay tienda, lookbook o shop online donde no encontremos al menos una prenda que los haga, pero si de tendencias se trata, los crop top de rayas son un must. En la fotografía los podrás ver en una camiseta.

Y que me perdonen las rayas si digo que la tendencia estrella de este verano será el mono de pantalón largo con tejidos vaporosos y transpirables. En la fotografía podrás verlo en color negro y con unos botones en la parte delantera. Pero los habrá en todos los colores, predominando los tonos tierra y los pasteles.

Y este año olvidate del bikini y del trikini, el verano será conquistado por el bañador, siendo este reinventado y creado con la intención de estilizar y realzar tu figura. Los escotes en pico serán otra de las tendencias, al igual que el verde militar.

72



Figuras 82, 83, 84 y 85. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 86, 87, 88 y 89. Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 90, 91, 92 y 93. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



STREET STYLE

EL FENÓMENO DEL STREET STYLE

Los domingos son bastante contradictorios: por una parte, es el día de hacer la lista de buenos propósitos que, en la mayoría de los casos, empiezan al día siguiente —dejar de fumar, ponerse a dieta, empezar a hacer deporte...— y, por otra, son perfectos para entregarse sin complejos a la pereza, tirarse en el sofá, pedir comida a domicilio y vestirse solo en caso de extrema necesidad. Y, si esto ocurre, es bastante probable que recurras al look más fácil, cómodo y favorecedor que tengas en tu armario. Y eso es justo lo que le ha pasado hoy a Lola Ruiz. Estaba en casa pensando en lo genial que sería pasar todo el día yendo de la cama al sofá y del sofá a la cama. Y vuelta a empezar. Pero sus amigos la han llamado para proponerle un plan y no les va a decir que no. Ni siquiera los domingos.

Así que abre su armario sin haberse librado todavía del todo de la pereza y coge lo primero que ve. Pero claro, cuando dices 'lo primero que ves' tratándose de tu armario, suele ser lo que más cómoda y guapa te hace sentir, una ecuación

difícil de encontrar pero maravillosa cuando das con ella. Y en el caso de Lola son unos vaqueros (uno de sus pares favoritos), un crop top negro, una americana estampada que le da ese toque elegante y chic al look.

Entonces, con la ropa más cómoda que ha encontrado en su armario, sale en dirección a su plan.

Hoy, en Street Style, te presentamos una guía de estilo con 5 looks de los que podrás echar mano en cualquier momento. Lo más importante es sentirse cómoda pero sin abandonar ese lado glamuroso y chic que le dan algunas de estas prendas de tendencia al look.

Chaquetas y blazers estampadas, crop tops, sandalias con plataforma en colores dorados o metalizados, petos vaqueros, camisas de rayas, tops y partes de arriba en color violeta y zzz vestidos vaporosos y de muselina protagonizan hoy esta sección.

5 LOOKS
PARA 5 DÍAS
DE LA SEMANA

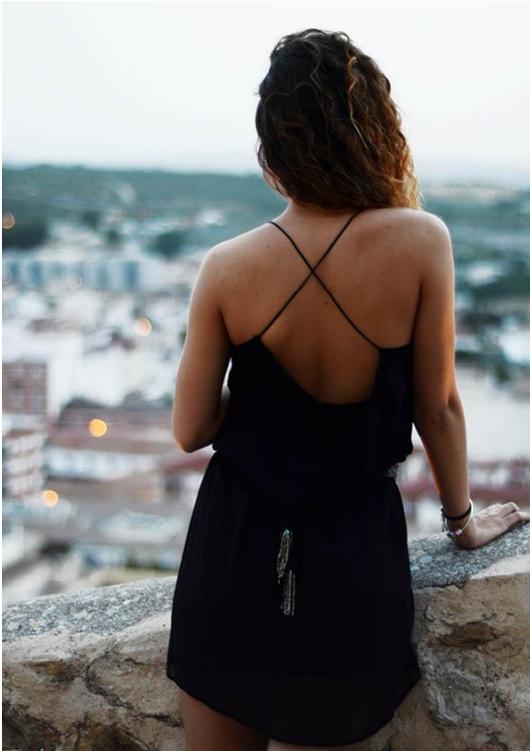
86



Figuras 94, 95, 96 y 97 . Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 98, 99, 100 y 101. Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 102, 103, 104 y 105. Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 106, 107, 108 y 109. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.

HOUSE STYLE

“Prendas de ropa que están en tendencia plasmadas en el día a día del hogar”

Debido al cambio sociocultural que estamos viviendo, y a que la población ha doblado el tiempo que pasa en casa, la moda ha tenido que encontrar otro escenario en el cual mostrar sus tendencias y sus prendas más originales. Este escenario, es el hogar de cada uno, que en un año se ha convertido en oficina, restaurante, cine, clase de universidad e incluso en gimnasio totalmente equipado, como hemos podido ver a través de las redes sociales.

Ahora, la mayor parte de nuestras reuniones son virtuales, y aunque no es exactamente algo ideal, hemos sabido ver sus ventajas y sus inconvenientes y hemos tratado de adaptarnos al cambio de la mejor manera posible.

Ante esta nueva forma de comunicarnos que incluye tantos registros, muchas veces surgen dudas de cómo vestir, de si arreglamos para estar en casa, o pasar el día en pijama. Total, nadie nos verá, o nosotros seleccionaremos qué verán a través de la pantalla.

Ya se ha escrito mucho sobre esto, sobre todo después del primer mes de confinamiento, pero es necesario mencionar que hay que quitarse el pijama, vestirse y arreglarse para activar al cerebro y hacerse saber que estamos trabajando y que no es una rutina de domingo cualquiera.

En este artículo hemos querido mostrarle prendas de ropa que están en tendencia pero plasmadas en el día a día y en las tareas del hogar. Quizá ya no podemos tomar una cerveza en la barra de un bar con total libertad, pero siempre habrá un

lugar de nuestra casa donde hacerlo. ¿Tenere un traje para trabajar desde la cama? Ya no parece algo de ciencia ficción. Cada rincón de tu vivienda puede inspirarte y hacerte vibrar al ritmo de la música de las grandes pasarelas de la moda.

Los lunares, que nos acompañan temporada tras temporada, tendrán una especial mención tanto a ventidos y faldas, sobre todo las de corte midi.

El violeta que ya se había introducido en nuestros armarios desde los diseños de la alta costura en los primeros desfiles que tenían lugar a principios de 2020, se ha quedado con nosotros durante todo el año. Prendas de abrigo, cuello alto, faldas... las combinaciones son infinitas.

Este año la tendencia por excelencia han sido los sobrecamisas, pero las americanas de corte clásico con estampado de cuadros o con abalorios llamativos, siguen estando presentes en nuestros armarios y dan ese toque elegante y formal a cualquier look. Aunque eso no quiere decir que cambie el outfit para que sea aburrido!

Las prendas vintage o con toque underground inundarán las redes sociales y se convertirán en un símbolo de nuestra generación de chiques y cambios culturales.

Otra tendencia que ha colado completamente y ha conquistado a la industria de la moda haciendo que llegue a todos nuestros armarios es el athleisure. Este término que es una unión de atlético y ocio en inglés, ha configurado una nueva manera de entender la estética deportiva.



Figuras 110, 111, 112 y 113. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 114, 115, 116 y 117. Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 118, 119, 120 y 121. Interior de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 122, 123, 124 y 125. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



THE NEW WATCH BY FESTINA FOR WOMEN



Figuras 126, 127, 128 y 129. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.

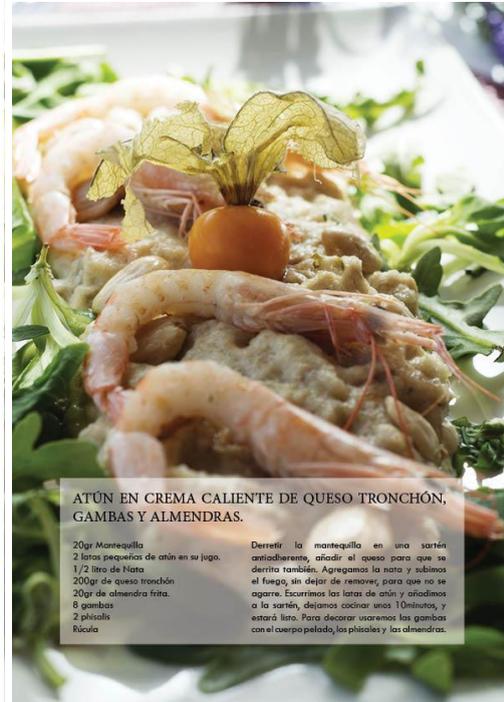
LIFE STYLE

PREPÁRATE PARA UN VERANO GOURMET



El cocinero Francisco Javier Salido Mercado, de la localidad Santisteban del Puerto (Jaén) nos muestra este exquisito menú gourmet que ha sido creado para los que saben apreciar la comida y no dudan en probar platos nuevos y en vivir experiencias y aventuras cada verano. Todo, servido entre risas y con mucha creatividad.

120



ATÚN EN CREMA CALIENTE DE QUESO TRONCHÓN, GAMBAS Y ALMENDRAS.

20gr Mantequilla
2 latas pequeñas de atún en su jugo.
1/2 litro de Nata
200gr de queso tronchón
20gr de almendra frita.
8 gambas
2 phalis
Rúcula

Derretir la mantequilla en una sartén antiadherente, añadir el queso para que se derrita también. Agregamos la nata y subimos el fuego, sin dejar de remover, para que no se agarre. Escorrimos las latas de atún, y añadimos a la sartén, dejamos cocinar unos 10 minutos, y estará listo. Para decorar usaremos las gambas con el cuerpo pelado, los phisales y las almendras.



VICHISSEOISE DE MEJILLONES

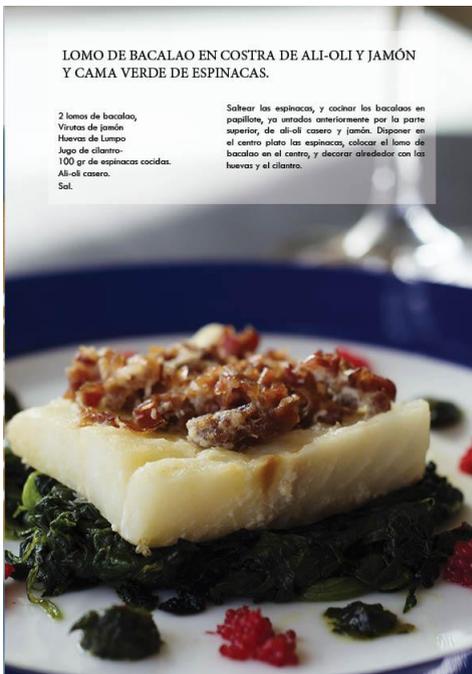
20gr mantequilla
2 puerros pequeños
1 patata (100gr aprox)
1/2 tallo de apio
250ml de caldo de pescado (fumé)
Sal y pimienta
75 gr de nata, y algo mas de nata para decorar
10 Mejillones cocidos.

Derretir mantequilla en una olla, cortar los puerros, pelar patatas y cortar en dados, y añadir a la mantequilla. Cocinar suavemente y añadir el apio, el caldo de pescado y sazonar.

cocinar 30 minutos a fuego lento, para que se cueza la patata. Añadir los mejillones, dejando 4 para decorar.

Retirar del fuego, dejar enfriar y batir por tandas, hasta que quede muy suave, dejar que se enfríe del todo añadir la nata.

Emplatar, y decorar con gotitas de nata y los mejillones.



LOMO DE BACALAO EN COSTRA DE ALLI-OLI Y JAMÓN Y CAMA VERDE DE ESPINACAS.

2 lomos de bacalao,
Virutas de jamón
Huevas de Lumpo
Jugo de cilantro
100 gr de espinacas cocidas.
Alli-oli casero.
Sal.

Saltear las espinacas, y cocinar los bacalao en papillote, ya untados anteriormente por la parte superior, de alli-oli casero y jamón. Disponer en el centro plato las espinacas, colocar el lomo de bacalao en el centro, y decorar alrededor con las huevas y el cilantro.

Figuras 130, 131, 132 y 133. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 134, 135, 136 y 137. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Entrevista a Carla Romero
EXPERTA EN FITNESS

Especialista en medicina nutricional y creadora de Class Pass, un sistema de entrenamiento online con un amplio catálogo de contenido y también monitora de BodyBalance, un tipo de yoga con coreografías que ha sido todo un descubrimiento durante el confinamiento, y que ha llegado para quedarse en nuestra rutina de entrenamiento diario. Este parón en nuestras vidas ha supuesto un antes y un después en nuestros hábitos. Sobre todo a la hora de entrenar en casa, online y con poco material.

EYRE: ¿De dónde sacaste la idea de crear Class Pass?

Carla: Cuando iba al gimnasio me soñaba encontrar cansado, desbordado... Necesitaba tener un tiempo, un espacio. Algo que no requiriera un gran esfuerzo a la hora de entrenar y para lo que no tuviera que desplazarme. Algo que permitiera un equilibrio.

EYRE: ¿Cuál consideras que es el ejercicio más poderoso?

Carla: Tenemos ejercicios de cardio, pero también se realiza un entrenamiento con ejercicios de mayor intensidad, subiendo y bajando el ritmo. Creo que lo más poderoso es combinarlo con ejercicios de fuerza.

EYRE: Muchas mujeres tienen prejuicios a la hora de llevar a cabo trabajos de fuerza. ¿Qué les dices?

Carla: Se pueden hacer trabajos de fuerza de diferente manera. Por eso hemos desarrollado una clase de Body-Pump. Realizamos unas 800 repeticiones de ejercicios de fuerza con cargas ligeras. No se desarrollan unos músculos gigantes, simplemente lo que tonificas de músculo lo estás quemando de grasa.

EYRE: ¿Cuánto hay que entrenarse como mínimo?

Carla: Con una hora, tres días a la semana, empiezas a ver los resultados. Hay que llevar a cabo los ejercicios y mantener nuestros cuerpos tonificados, fuertes y felices.

EYRE: En términos de nutrición, ¿qué nos recomiendas?

Carla: Mi filosofía es muy simple: Debemos ingerir comida real. Es decir, aquel que se produce lo más cerca de nosotros.

EYRE: ¿Cuál crees que es el cardio más efectivo de todos?

Carla: Todo cardio permite que tu corazón se ponga en marcha. No importa si bailas en el salón, subes y bajas corriendo las escaleras de casa o si coges unos cascos sales a la naturaleza y caminas rápido.

EYRE: ¿Crees que cada vez más y más mujeres harán yoga?

Carla: Sin duda. El poder desestresarse que tiene es muy importante para la mente.

EYRE: El mejor consejo que podrías darte a una mujer.

Carla: Que debemos entrenar aunque tengamos 90 años. Es beneficioso para el cuerpo, para el sistema inmune, para la mente y para el corazón.

EYRE: ¿Y si aseguras no tener tiempo?

Carla: Siempre puedes coger 15 minutos y hacer algo en casa que active el corazón. Es algo que deberíamos hacer en nuestro día a día, igual que nos lavamos los dientes.



Figuras 138, 139, 140 y 141. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 142, 143, 144 y 145. Interior de la revista Eyre. Fuente: Elaboración propia.



Figuras 146, 147 y 148. Interior y contraportada de la revista *Eyre*. Fuente: Elaboración propia.