

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

REVISTA DIGITAL: CAFFÉ CON MARGHERITE

Plan de negocio profesional: Revista digital.

AMAYA POLVOROSA ARICHA

Tutora académica: Isabel Rodrigo Martín
SEGOVIA, junio de 2021.

RESUMEN

“Para escribir, sólo hay que tener algo que decir.” (Camilo José Cela) Yo tenía tanto que contar, a tantas personas que llegar, pero no sabía como ni dónde. Entonces surgió “Caffè con Margherite”

En la modalidad profesional de los TFG del Grado Publicidad y RR.PP. enmarco este Trabajo de fin de Grado como un proyecto profesional relacionado con la comunicación y el diseño editorial.

Caffè con Margherite es una revista digital dedicada a las tendencias que invaden la sociedad del momento, moda, gastronomía, pensamientos, lectura, cine, referentes...todo lo que por una razón se viraliza.

Para desarrollar el contenido que lo forma se lleva a cabo un proceso de investigación, redacción y diseño editorial.

Revista de carácter mensual, coincidiendo con la mañana del primer sábado, cada artículo trata de un tema diverso siendo la primera publicación un “travel story” sobre Roma, ciudad desde la que se elabora el presente Proyecto Profesional.

PALABRAS CLAVE

- Diseño Editorial; Branding; Globalización; Viral; Digital, Actualidad

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	OBJETIVOS	5
2.1.	GENERALES.....	5
2.2.	ESPECÍFICOS	5
3.	PARTE TEÓRICA.....	6
3.1.	CONTEXTO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR	6
3.2.	PUBLICACIONES DIGITALES ESPECIALIZADAS EN TENDENCIAS EN ESPAÑA .	12
3.2.1.	VOGUE LIVING	12
3.2.2.	BY MAGAZINE	13
4.	PROYECTO PROFESIONAL.....	13
4.1.	DISEÑO Y CONTENIDO DE LA REVISTA	14
4.2.	IMAGEN CORPORATIVA	15
4.2.1.	NOMBRE.....	16
4.2.2.	COLORES.....	16
4.2.3.	TIPOGRAFÍA	17
4.2.4.	LOGO	18
4.3.	PÚBLICO OBJETIVO	19
5.	CONCLUSIONES.....	20
6.	BIBLIOGRAFÍA	21

1. INTRODUCCIÓN

“Aproveche todas las oportunidades para practicar sus habilidades de comunicación para que, cuando surgen las grandes ocasiones, tendrá el don, el estilo, la nitidez, la claridad, y las emociones que afectan a otras personas”. (Jim Rohn)

Caffè con Margherite nace de la necesidad de comunicar y difundir contenido de actualidad y tendencias en un formato creativo y cuidado estéticamente. Para mostrar a un tarjet no especializado los contenidos que despiertan interés en el mundo entero.

El nacimiento de esta revista tiene lugar en el 2019 con el motivo de crear un espacio de escritura con el que crecer profesional y personalmente, donde plasmar mis intereses e inquietudes comunicativas.

La modalidad profesional del TFG en cuestión me permite aplicar todo lo aprendido en las diferentes asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, aquellos conocimientos sobre Comunicación, Diseño Gráfico, Arte e Historia de la Publicidad.

La comunicación y la inmediatez han logrado trabajar juntos gracias a la labor de internet, al igual que el contenido, el formato es rápido y fugaz. La globalización ha favorecido el intercambio de tendencias y corrientes entre los países desarrollados, desde cualquier parte. Gracias a la red podemos encontrar grandes artículos en famosas y locales revistas que comparten sus intereses respecto a los temas más demandados.

Una de las principales inspiraciones para la realización de este proyecto profesional fue la revista “Vogue” que a tantos jóvenes ha motivado a emprender y también a informarse sobre temas tan variopintos. En concreto la sección “living” de la reina de las revistas de moda, ofrece a su vez, diferentes secciones sobre cine, cocina, celebrities, astrología, literatura...

2. OBJETIVOS

2.1. GENERALES

Para la realización del presente trabajo de fin de Grado se plantean dos objetivos generales:

- 1) Profundizar en las actuales tendencias de la sociedad.
- 2) Crear un espacio digital de actualidad, tendencias respecto a los temas más virales que mueven la sociedad, como moda, política, cine, redes sociales...

2.2. ESPECÍFICOS

De los objetivos generales ya planteados, se derivan los siguientes objetivos específicos:

- 1) Diseñar la revista digital.
- 2) Publicar en su mayoría fotografías propias.
- 3) Redactar los textos.
- 4) Adaptar el contenido específico para un público no especializado en los temas a tratar.
- 5) Crear una imagen de marca, un estilo de vida.

3. PARTE TEÓRICA

3.1. CONTEXTO Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR

La prensa fue, para los países desarrollados, el medio de masas básico durante el Siglo XIX. Gracias a la tecnología de ese momento, la impresión y difusión fueron posibles al ritmo y cantidad que la sociedad demandaba. Haciendo de las profesiones de comunicación un negocio rentable.

El mundo de las telecomunicaciones mejoró gracias a los nuevos inventos que mejoraban aún más la producción de contenido escrito. Compitiendo con la llegada de la radio y posteriormente la televisión, la prensa escrita logró ser siempre el mayor medio de influencia. Sin embargo, la popularización de internet en los 90, causó un duro golpe en el sector.

Las grandes bibliotecas guardan nuestra historia a modo de libros, documentos y otros archivos históricos muy numerosos, pero no infinitos. Sin embargo, la cantidad de información que en los últimos años la humanidad ha producido y recopilado, requiere de un espacio mucho mayor que estos sagrados templos de lectores para almacenarlo. La difusión, globalización y la necesidad de obtener información de forma inmediata son los motivos de más peso sobre la digitalización de las publicaciones, libros y otros formatos escritos.

Con el crecimiento del Word Wide Web, las publicaciones en el mundo digital comenzaron a aumentar de forma notable. Siendo internet en un principio, un lugar reducido a lo académico comenzó a inclinarse por lo comercial (M. Travieso, 2003)

En España, coincide con la crisis del 2008, el inicio de la decadencia de los medios de comunicación en papel. Este mismo año, la asociación de la Prensa de Madrid (APM)

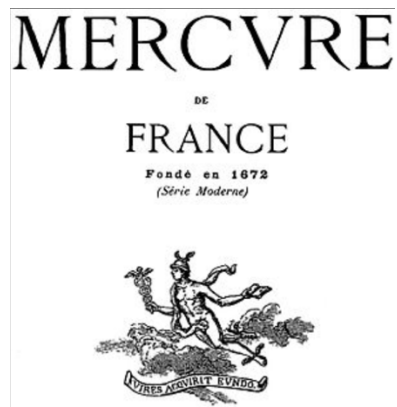
publicó una encuesta donde los directores de los periódicos del momento pronosticaban las formas más habituales de leer prensa en un futuro 2018. Devastadoras fueron sus respuestas, cuando los mismos coincidieron en que la prensa en formato papel ocuparía el último puesto tras el ordenador y los aparatos electrónicos. (El Argonauta Español, 2019)

La palabra revista, traducida del inglés “*magazine*”, es definida por la Real Academia Española como “Publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias o sobre una especialmente.”

Encontramos en el año 1663 en Alemania, lo que podría denominarse la primera revista del mundo, “*Erbauliche Monats-Unterredungen*”. Una serie de artículos teológicos recopilados en dicho producto.

Sin embargo, es la revista mensual “*Le Mercure Galant*”, 1672, dónde se encuentra un parecido más razonable a lo que hoy entendemos como revista.

Ligadas al inicio de la imprenta, se han ido desarrollando a lo largo de la historia.



“Figura 1: Primera revista. (2017, 2 noviembre). Fuente: <http://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/la-primera-revista-del-mundo/>”

Es el Siglo XVIII cuando se datan las primeras revistas independientes de periódicos en Inglaterra, sustentadas por la publicidad que contenían y el bajo precio de venta que dichos anuncios les permitían ofrecer.

En nuestro país, encontramos las primeras revistas en 1830 y aunque parezca paradójico, fue la revista “Blanco y Negro,” quien en 1912 publicó la primera fotografía en color en España.



“Figura 2: Blanco y Negro. (2012, 16 diciembre). Fuente: <https://www.nosabesnada.com/cultura/revista-blanco-negro-publico-primera-fotografia-color-espana-1912/>”

Siempre ligado al diseño editorial, diseño gráfico y la revolución industrial, son algunos de los factores claves para el desarrollo y evolución de la prensa. Aunque el verdadero nacimiento de periódicos y revistas no data de una fecha exacta.

DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico destinada a maquetar y componer periódicos, revistas y libros.

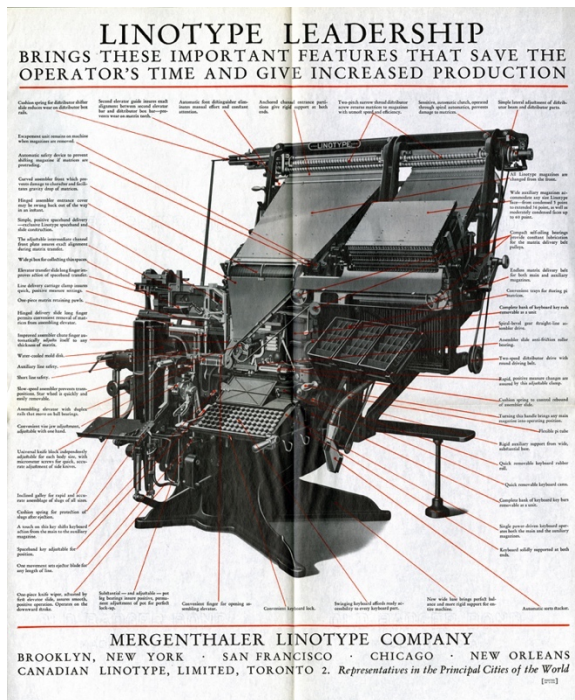
Se habla de los copistas, de quienes se dice que fueron los primeros profesionales del diseño editorial, pero fue la Bauhaus quien en el Siglo XX desató un cambio en esta disciplina gracias a sus aportes sobre la simétrica de la retícula.

Sin embargo, el papel del editor reconocido lo encontramos ya en el Renacimiento, de la mano de los impresores, que ofrecían a cada autor la exclusividad de su obra. Cabe mencionar al “Padre de la imprenta”, Johannes Gutenberg, quien, en 1440, logró perfeccionar las técnicas de impresión ya existentes, para que en el 1452 se produjese la impresión más importante de la historia, “La Biblia de 42 líneas”.

Aldo Manuzio, fue uno de los primeros editores comerciales y su figura es reconocida como tal debido a su concepción completa de la edición, desde la planificación y producción hasta la comercialización del producto. El primer logo editorial también recae sobre su carrera. Fue en 1502 cuando su imprenta, muy reconocida en el momento, plasmó sobre Poetae Christiani Veteres un ancla y un delfín sobre el slogan “Festina lente”, marca muy reconocible de la empresa. (Cerdá, S. 2018)

Encontramos en Inglaterra, en el Siglo XVIII, las primeras revistas independientes de los periódicos, que recibían sustento de los anuncios publicitarios, lo que permitía venderlas a un bajo precio. En Siglo siguiente, caracterizado por la revolución industrial y la producción en masas que nos dejó, surge en Reino Unido en movimiento Arts and Crafts de William Morris, que supone un cambio en el diseño.

En 1885, la historia se topa con la linotipia, máquina que propició la producción de páginas de una manera más rápida. Ottmar Mergenthaler fue el inventor de dicho teclado. La linotipia contaba con 90 caracteres y unos moldes para las letras que se iban reproduciendo sobre una pieza de metal. El mundo del cine también quiso honrar a la ingeniería con “Lynotype: The Film”, un documental. (Linotype, 2020)



“Figura3: Linotype. (2018, 31 mayo). Fuente: <https://invention.si.edu/simple-operation>”

Como ya anticipábamos, La escuela De Stijl y sobretodo la escuela alemana de la Bauhaus (1919-1924), expandieron la tipografía suiza. Siendo Alemania, residencia para grandes tipógrafos, de los cuales resuenan en particular los nombres de Jan Tschichold y Müller Brockmann. Este último pasó a la historia, entre otras muchas y grandes aportaciones, por su obra “sistema de retículas”.

Kandisky y Paul Klee, posiblemente los pintores más reseñables que ingresaron en la escuela ofrecieron al grupo una aportación sobre la distribución y los colores.

Dicha corriente llegó también a la escuela De Still de la mano del profesor de la Bauhaus, Lyonel Feininger. El movimiento recayó sobre la tipografía, apareciendo sucesivamente tipografías simples y claras, de palo seco.

Tras el traslado de la Bauhaus a Dessau en 1925, fomentado por el gobierno conservador, 8 años más tarde, en el 33, la escuela fue disuelta. Perseguidos por los nazis, numerosos profesores de la escuela emigraron a Estados Unidos junto a otros artistas europeos. En la Ciudad de Chicago, en 1937, Mohly-Nagly fue el encargado de levantar la nueva Bauhaus.

Al mismo tiempo que en la Alemania nacía y crecía la Bauhaus, en otra parte de Europa, Francia, se desarrollaba un movimiento que sustituye lo decorativo del modernismo por los trazos simples y una estética plana. Este movimiento se conoce como Art Decó.

La exposición internacional de las Artes Decorativas e Industriales de París fue el escenario para darse a conocer en 1925. Cassandre, Colin, Loupot...fueron algunos de los cartelistas y diseñadores más populares del movimiento.

La producción editorial, tal y como la conocemos en la actualidad, tiene sus inicios cerca de la década de los ochenta. Cuando se logra instalar ordenadores en empresas y casas de una manera mucho menos costosa.

Cuando en 1993, Adobe mostró al mundo el PDF, dio pie a una difusión masiva de documentos electrónicos.

Una publicación digital es un producto editorial (/libros, catálogos, revistas...) que visualizamos a través de un dispositivo digital como tablets o smatphones. (Cerdá, S. 2016)

Cuando hablamos de revistas digitales nos referimos a espacios web, o aplicaciones móviles donde leer los artículos de revistas que en ocasiones también tienen su formato en papel. Estos soportes ofrecen interacción a través de pestañas, links u otros enlaces a vídeos.

Las revistas digitales nacen de la necesidad de difundir la información de un modo gratuito. En un principio en formato html, pero tras la llegada del PDF, los editores decidieron utilizar este último formato debido al formato semejante al de las revistas tradicionales.

Pese a que muchas revistas digitales surgieron para hacer desaparecer el formato tradicional, el papel es fuerte y está respaldado por una legión de clásicos que nunca abandonarán la sensación de recorrer con sus propios dedos un ejemplar impreso.

Debemos encontrar el equilibrio entre el placer de leer gratuitamente, al alcance de un clic, toda historia en nuestras manos y la pasión de coleccionar nuestra revista especial, cada mes, en la estantería, apiladas una detrás de otra.

Sólo así podremos obtener el beneficio de la comunicación del Siglo XXI.

3.2. PUBLICACIONES DIGITALES ESPECIALIZADAS EN TENDENCIAS EN ESPAÑA

En este apartado, analizaremos las revistas digitales de contenido similar a “Caffè con Margherite” en España, es decir, su competencia.

3.2.1. Vogue Living

Vogue, la estrella de todo periodismo de tendencias de moda fue mi principal inspiración para la creación de una revista digital.

La Revista impresa surgió en 1892 con Arthur Baldwin Turnure, su fundador. Tras su muerte en el 1909, Condé Nast compró Vogue y fue esta primera publicación quien obnubiló a los europeos hasta la actualidad. Editada en más de 20 países, mantiene su publicación mensual que en un principio comenzó siendo semanal.

Conocida como la Biblia de la moda, la revista de moda más influyente del mundo entero reúne moda, fotografía, diseño, periodismo... En 1988 estrenó su página web con un estilo muy distinto a la sobriedad que le caracteriza en este momento. 11 años más tarde, experimentó un cambio de diseño radical, mucho más limpio y sencillo. Pero fue en 2001 cuando la página adquirió formato horizontal. No fue hasta 2009 cuando el diseño editorial de Vogue logró una imagen más similar a la actual, con desgloses, enlaces y colores armónicos. Desde 2019 la revista digital guarda un estilo minimalista, en blanco y negro en su mayoría que defiende la imagen de la aclamada marca Vogue.

Una de sus secciones, quizás no tan conocida como las que al mundo de los focos se refiere, “VOGUE LIVING” muestra con pequeños artículos clasificados la cotidianidad de la moda en temas tan distintos como la cocina, literatura o series.

Esta sección de la aclamada revista sólo podemos encontrarla en su edición online que, a diferencia de la tradicional revista en papel que se publica cada mes, comparte contenido que se va actualizando diariamente para los internautas.

3.2.2. By Magazine

Una revista digital menos reconocida nacionalmente es By Magazine, el espacio virtual de la famosa Influencer española Gigi Vives. La joven comenzó su carrera como influencer tras un largo periodo en su blog, By Magazine ha evolucionado desde los inicios. El proyecto comenzó como un blog de moda, en una época dónde las redes sociales tal y como las conocemos ahora no existían. Junto con algunas de las pioneras de la moda en redes, Gigi Vives trasladó su creatividad a por aquel entonces la nueva y expectante aplicación de Instagram.

Fue en 2018 cuando decidió trabajar de nuevo y más a fondo en su blog, el cual pronto se convirtió en la revista digital de la que hablamos.

No sólo en el mundo de la moda, pero sí muy cercana a él, “celebrities” o “eventos” son algunos de los temas más comunes a tratar.

Aunque la periodicidad de las publicaciones parece no estar determinada, son muchos los seguidores de la influencers los que esperan la llegada de cada artículo nuevo.

4. PROYECTO PROFESIONAL

El proyecto profesional de la creación de la revista digital de tendencias, “Caffé con Margherite” tiene su inicio en un antiguo blog online que yo, Amaya Polvorosa, autora única de la revista, desarrollé en tercero de carrera motivada por el discurso de un profesor que me animó a crear un espacio que posteriormente podría servirme como currículum. Al principio el trabajo se basaba en lo narrativo, para una agradable lectura,

finalmente se convirtió en contenido, también estético y visual. Con la intención de convertir el blog en la unidad principal de análisis de mi proyecto de fin de grado, decidí transformarlo en una revista.

4.1. DISEÑO Y CONTENIDO DE LA REVISTA

“Si tu intención es describir la verdad, hazlo con sencillez, y la elegancia déjasela al sastre.” (Albert Einstein,)

Nos encontramos ante la creación de una revista digital. “Caffè con Margherite” informa de movimientos o tendencias virales, de un modo sencillo y rico en referencias. De esta manera, pretende descubrir al lector una visión general del tema que se habla, aportando datos y nombres de personajes célebres del tema a tratar.

De carácter mensual, la revista será publicada el primer sábado de cada mes, con la intención de incluirse en la rutina matutina de sus lectores.

Cada número contará con un artículo especial, que encabece la revista, dedicado al mes en el que se publica, “Carta de Margherite al mes” firmado con el pseudónimo de la editora que reflexionará sobre el contenido general del número y dónde podremos encontrar ciertas referencias o reflexiones sobre el momento que se vive.

Los artículos, en su mayoría, ocuparán una página completa, dónde se incluirá texto y fotografías que lo acompañen y complementen. Cada revista contendrá entre 15 y 20 artículos, de tres minutos de lectura cada uno, aproximadamente.

La edición de abril se inicia con un “travel story”, un texto firmado por “Margherite” dónde se narra una historia de viaje en la ciudad de Roma. El resto del contenido va desde recomendaciones sobre perfiles de Instagram a reflexiones sobre la astrología, pasando por la noticia de la famosa entrevista de Oprah Winfrey a Meghan Markle y el príncipe Harry o un homenaje al día de la mujer.

4.2. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan (Sánchez Galán, 2017).

En el ámbito de la imagen corporativa la imagen es considerada como "La suma de creencias, actitudes e impresiones que una persona o grupo guardan de un objeto." (Barich y Kotñer, 1991)

Para Sánchez Herrera la imagen corporativa se podría definir como la representación mental que forma cada individuo: "Formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo" (2009, p. 18).

Aaker sostiene que "la imagen es el modo en que la marca es percibida por los consumidores." (1997).

Por lo que tras leer y analizar a grandes autores del mundo de la economía y comunicación podemos hablar de imagen corporativa como el conjunto de significados que se crean en la mente de las personas sobre una empresa, organización, marca, objeto, lugar, etc. Estos significados nacen de la comunicación de la organización, experiencias propias, productos...Por lo tanto podríamos hablar de las creencias del propio cliente, que cambian con el paso del tiempo. La imagen corporativa general fiabilidad, credibilidad y aumenta el valor de la marca.

La imagen de Caffé con Margheritte nace de la estética de la revista, pero se extiende hasta el perfil de sus lectoras, pasando por el nombre, su significado, su fonética y todo el mundo que lo rodea. Caffé con Margherite es un estilo de vida.

4.2.1. NOMBRE

El nombre de la revista fue la última parte del proceso creativo, se buscaba defender la imagen corporativa, plasmarla en pocas palabras, que evocase la revista, su estilo, su estética y todo lo que rodea a la marca, el estilo de vida. Lo que típicamente todos denominamos “la guinda del pastel”. El nombre debía cerrar el círculo del mundo que había creado.

Analizando la propia revista, los colores claros y bastante neutros, creamos una imagen de lectora y su estilo de vida. Imaginamos una mujer sencilla, vestida clásica y romántica, sentada en una terraza, con mesas y sillas de madera, que, tras comprar un ramo de flores, toma una café acompañada de un libro o revista. La fotografía que pudiésemos tomar constaría de los siguientes elementos: mesa, café, flores y revista.

Tras inmortalizar esta instantánea surge “Caffé con Margherite”. Tres palabras italianas fácilmente legibles en español, lo que en nuestro idioma traduciríamos como “Café con margaritas”. El doble sentido que le atribuimos lo explicamos de tal manera que, el significado literal es, como ya hemos dicho, café con margaritas. La revista es leída con café y margaritas, en plural, un ramo de flores, la imagen que nos aparece al pensar en la marca.

Sin embargo, estamos ante un público de lengua castellana, que puede interpretar también el nombre como caffè con Margherite, siendo Margherite un nombre propio, alguien con quien tomar el café y leer la revista. Una personificación de la revista, Margherite. Aunque Margherite también puede ser la autora, nos tomaríamos un café con la escritora, porque leemos su mundo y lo que ella nos cuenta, compartimos la mañana.

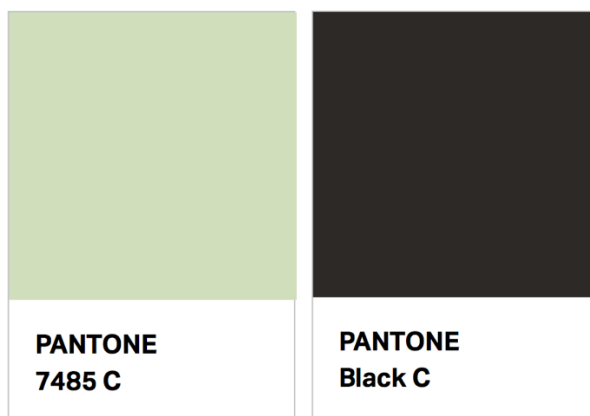
4.2.2. COLORES

Los colores de la marca acompañan la estética y valores de “Caffé con Margherite”, Blanco Pantone 663C, Negro Pantone BLACK C y Verde Pantone 7485C. Sobre todo el

último define “Caffé con Margherite”. Colores neutros, un trío clásico, sencillo y dulce que envuelven la revista en cada artículo y aparecen en pequeños detalles componiendo así la imagen que queremos lograr.

El color Verde Pantone 7485 es el protagonista del proyecto, el principal defensor de la imagen corporativa. Un verde no demasiado saturado pero luminoso. Un tono adecuado para fundirse con el negro y blanco que lo acompañan durante toda la revista. Evoca a los campos de la Toscana, verdes, limpios, infinitos, no excesivamente soleados, una luz suave y continua.

Aunque podemos encontrar excepciones, el blanco ocupa la mayoría del espacio de fondo de la revista y el Negro Pantone Black C ha sido destinado para los textos.



“Figura 4: Pantone 7485: Fuente: <https://www.pantone.com/eu/es/color-finder/7485-C>”

“Figura 5: Pantone Black C: Fuente: <https://www.pantone.com/eu/es/color-finder/Black-C>”

4.2.3. TIPOGRAFÍA

La tipografía que define la marca se denomina, *Abril Fatface*. Nos encontramos ante un tipo de letra del grupo *Fateface*, (cara gruesa). Los años siguientes, en el Siglo XX fueron recuperadas de nuevo por el estilo victoriano.

Abril Fatface fue inspirado en los títulos de los grandes posters publicitarios británicos y franceses del Siglo XIX.

Moderno y bastante atrevido, que contrasta con el clasicismo de la imagen de “Caffè con Margherite”. El estilo de letra de palo grueso se popularizó en Estados Unidos en 1810, pese a que fueron olvidadas.



“Figura 6: Abril Fate Face. (s.f.). Fuente: <https://fontmeme.com/ifont/font-abril-fatface/>”

La portada de la revista lleva su nombre a tamaño 50 en todas sus ediciones. Sin embargo, los títulos de los artículos del interior varían su tamaño para lograr la estética más acertada para cada uno.

4.2.4. LOGO

El logo de la marca lo compone su propio nombre, Caffé con Margherite, en el color corporativo de la marca, Verde Pantone 7485C. Así aparece en la portada y tamaño 50, la página sucesiva, un espacio totalmente libre de contenido, recoge el logo escrito en la misma tipografía que el de la portada, *Abril fateface*, en el color Verde Pantone 7485C

**CAFFÉ CON
MARGHERITE**

“Figura 7: Logo de la revista “Caffé con Margherite”. Fuente: elaboración propia

Como logo secundario nos encontramos la misma forma del primero, pero en color Negro Pantone BLACK C. El único caso en el que este logo podría sustituir al logo principal sería la determinada ocasión en la que el fondo fuese en un tono blanco, claro o similar al color del logo de tal manera que no se distinga lo suficiente. En estos casos particulares emplearíamos nuestra segunda opción.

CAFFÉ CON MARGHERITE

“Figura 8: Logo secundario de la revista “Caffé con Margherite” Fuente: elaboración propia

4.3. PÚBLICO OBJETIVO

La segmentación de nuestro mercado es un largo proceso que se emplea para identificar de forma cualitativa a los consumidores, es decir, sus características, necesidades e intereses.

- Segmentación geográfica: nacional, España
- Segmentación por edad: mujeres entre 20 y 30 años
- Segmentación por estilo de vida: mujeres que busquen formar parte de la sociedad de forma activa. Universitarias, trabajadoras, lectoras, que busquen estar al día sobre las tendencias de moda, cine, gastronomía, política...aquellos movimientos más virales.

Mi proyecto, su publicidad y acciones de marketing, irán destinado a las denominadas mujeres Margherite, aquellas mujeres entre 20 y 30, que residan en España. Atentas a su imagen y la imagen de todo lo que crean (proyectos, redes sociales...). Amantes de los colores neutros, sencillas e incluso algo clásicas. Buscan momentos de paz, disfrutan de las terrazas, los cafés, los libros y una buena revista. Adoran los detalles y las flores. Su espíritu romántico y dulce lo llevan siempre encima, también en su personalidad y dejan un rastro de él allá por dónde van. Actualizadas e interesadas en los temas de mayor debate de la sociedad, atienden tanto a política como moda, gastronomía, cine,

asuntos sociales y otras cuestiones virales que dan la vuelta al mundo. Motivadas por saber y aprender, recurren a la revista para estar al día y alimentar su lado más “Margherite”.

5. CONCLUSIONES

A partir del presente trabajo de fin de grado se han logrado los objetivos generales de profundizar en las actuales tendencias de la sociedad y la creación de un espacio digital para tratarlo. En los meses previos a la seria elaboración del trabajo, realicé la tarea de investigación para lo que por entonces era un blog, que posteriormente convertí en revista. El deber de mantenerme informada diariamente me enseñó a cuidar mi dieta mediática, lo que en ocasiones parece contradecirse con los términos actualidad y viralidad. Aprendí a ignorar las noticias vacías para indagar sobre el verdadero asunto en cuestión.

La creación de la revista digital en sí fue un proceso especialmente creativo, ya que el contenido en su mayoría se albergaba ya en el blog, incluidas las fotografías. Maquetar todo sobre una revista, seleccionar contenido y saber reubicarlo. El giro en el trabajo se dio cuando llegué al hilo conductor con Margherite. Crear al personaje y su identidad, la cual definiría también a la revista. Uní los diferentes signos para formar un universo semántico, integrado por diferentes elementos como la estética visual, los valores y cómo transmitirlos al público objetivo que también tenía cabida en este nuevo mundo. El resultado satisface mis expectativas, aunque me incita a mejorar y seguir creando.

6. BIBLIOGRAFÍA

Baelo Álvarez, M. (2018). Guía práctica para redactar y exponer trabajos académicos TFG, TFM y Tesis Doctoral (1a ed.). Tirant humanidades.

Benaissa Pedriza, Samia. (2019). *Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital*. El Argonauta Español: https://eprints.ucm.es/id/eprint/65615/1/1_argonauta-3855.pdf

Buda marketing. (s.f.). *Historia del diseño gráfico*. Buda marketing. Consultado el 27 de marzo de 2021. <https://budamarketing.es/historia-del-diseno-grafico/>

Bujan, M. (2015). Rediseño de la revista Hola Argentina. (Trabajo final de grado). Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14707_14088.pdf

Cervera Rodríguez, A. (2019). Cómo elaborar trabajos académicos y científicos (TFG, TFM, tesis y artículos). Alianza.

Canet Vallés, J.L. (2012). *La evolución de las revistas digitales*. (Seminario de investigación) Universitat de Valencia. [https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2\(1\).pdf](https://www.bidiso.es/sielae/upload/estaticas/file/CANET2(1).pdf)

Cerdá, S. (8 de noviembre de 2018). *Historia del diseño editorial ilustrada*. Rayitas azules. <https://www.rayitasazules.com/historia-del-diseno-editorial-ilustrada/>

Cerdá, S. (14 de noviembre de 2016). *Publicaciones digitales ¿Quieres saber qué son?* Rayitas Azules. <https://www.rayitasazules.com/publicaciones-digitales-que-son/>

Estudio logos. (s.f.). *La historia del diseño editorial*. Estudio logos. Consultado el 3 de marzo de 2021. <https://estudiologos.com/la-historia-del-diseno-editorial/>

Gandelli, M. (21 de octubre de 2020). *On Vogue's Engagement online*. Medium. <https://medium.com/digital-society/tagged/vogue-magazine>

Google Fonts. (s.f.) *Abril Fatface*. Google Fonts. Consultado el 3 de junio de 2021. <https://fonts.google.com/specimen/Abril+Fatface#about>

Hung Shen, C. (27 de octubre de 2016). *Revista, desde su nacimiento hasta formato digital*. Catedra Cosgaya. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/revista-desde-su-nacimiento-hasta-formato-digital/>

Irokman. (16 de diciembre de 2012). *La revista <<Blanco y negro>> publicó la primera fotografía a color en España, en 1912*. No sabes nada. <https://www.nosabesnada.com/cultura/revista-blanco-negro-publico-primera-fotografia-color-espana-1912/>

Labarga et al. (s.f.). *Panorama de las revistas nativas digitales en España: Antecedentes, desarrollo y situación actual*. 1st International Congress on Vulnerability and Digital Culture. Consultado el 27 de marzo de 2021. <http://congreso.provuldig.com/ponencia/panorama-de-las-revistas-nativas-digitales-en-espana-antecedentes-desarrollo-y-situacion-actual/>

La Redacción. (12 de diciembre de 2019). *¿Cuál es la situación del sector de las revistas en España?* La publicidad. <https://lapublicidad.net/situacion-revistas-espana/>

León, O. (2020). *Cómo redactar textos científicos y seguir las normas APA 7.a para los trabajos de fin de Grado (TFG), trabajos de fin de Máster (TFM), tesis doctorales y artículos de investigación*. (5a ed., 1a reimp). Garceta.

Lozano Impresores. (s.f.). *¿Quién y cómo se inventó la imprenta?* Lozano Impresores. Consultado el 27 de marzo de 2021. <https://lozanoimpresores.com/blog/impresion/quien-y-como-se-invento-la-imprenta/>

Linotype. (19 de septiembre de 2016). *The Linotype That Helped Win WW I*. Linotype. <https://linotypefilm.com>

Movistar. (s.f.). *Revistas Digitales o Impresas: Ventajas y desventajas*. Destino negocio Movistar. Consultado e 27 de marzo de 2021. <https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/revistas-digitales-impresas/>

Oswald, A. (31 de mayo de 2018). *A Simple Operation*. Lemelson Center. <https://invention.si.edu/about-lemelson-center>

Piñeiro, C. (16 de febrero de 2019). *Evolución de la versión digital de la revista*. VOGUE. Medium. <https://medium.com/@claupr24/evolucion-de-la-versión-digital-de-la-revista-vogue-de56e128ff23>

Sánchez Galán, J. (5 de julio de 2017). *Imagen Corporativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>

Sordo, A.I. (31 de mayo de 2021). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>

Travieso, M. (diciembre de 2002). *Las publicaciones electrónicas: una revolución en el Siglo XXI*. Scielo. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000200001

Wikipedia, La Enciclopedia Libre. (s.f.) *Cara gorda-Fat face*. Wikipedia. Consultado el 3 de junio de 2021. https://es.vvikipedla.com/wiki/Fat_face