

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

BONHOMÍA
**UNA REVISTA DE CREATIVIDAD, CULTURA Y
EMPREDIMIENTO PARA ESTUDIANTES
NACIONALES E INTERNACIONALES DE SEGOVIA**

Proyecto Personal de Diseño Editorial y Fotografía

CAROLINA VELASCO ALONSO

Tutor/a académico/a: M.^ª Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, 8 de julio de 2021

RESUMEN

La finalidad de este trabajo de fin de grado es crear un proyecto que plantee un modo de reunir y crear una comunidad internacional creativa en la ciudad de Segovia.

Con motivo de la finalización del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, he desarrollado una pieza creativa: una revista en inglés con un contenido y una inspiración estética acordes con su público objetivo, la Generación Z.

En el proyecto se han planificado y elaborado algunos de los aspectos esenciales para poder llevarlo a cabo, desde el diseño hasta la forma de producción, distribución y financiación.

PALABRAS CLAVE

Revista, creatividad, emprendimiento, diseño editorial, diseño, fotografía, publicidad, dirección de arte

ABSTRACT

The purpose of this final degree project is to create a project that proposed a way to gather and create a creative international community in the city of Segovia.

On the completion of the degree in Advertising and Public Relations, I have developed a creative piece: a magazine in English with content and aesthetic inspiration following its target audience, Generation Z.

In the project some of the essential aspects have been planned to be able to carry it out, from the design to the form of production, distribution, and financing.

KEY WORDS

Magazine, creativity, entrepreneurship, editorial design, design, photography, advertising, art direction

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	6
1.2 Planteamiento y objetivos	7
1.3 Descripción del proyecto	8
1.4 Metodología	9
1.4.1 Calendario del proceso creativo	9
1.4.2 Proceso creativo	10
2. BREVE ACERCAMIENTO AL DISEÑO EDITORIAL	11
2.1 El diseño editorial: conceptualización, antecedentes y origen	11
2.1.1 Elementos del diseño editorial	12
2.2 El diseño editorial en la actualidad	14
2.3 La dirección de arte	15
3. DESARROLLO DEL PROYECTO	17
3.1 Naming	17
3.2 Identidad visual	17
3.2.1 Logotipo	17
3.2.2 Tipografía	18
3.2.3 Formato	19
3.3 Contenido	19
3.3.1 Portada y contraportada	19
3.3.2 Secciones	21
3.3.3 Edición y selección fotográfica	27
3.4 Público objetivo	31

3.5	Misión, Visión y valores	32
3.6	Competencia	33
3.6.1	A nivel de públicos	33
3.6.2	A nivel de estética	33
3.7	Producción y distribución	34
3.8	Patrocinio	36
3.9	Merchandising	38
3.10	Redes sociales	39
3.11	Financiación	42
3.12	Referencias estéticas	43
4.	REVISTA	50
5.	CONCLUSIÓN	67
6.	BIBLIOGRAFIA	69
7.	ANEXOS	71
7.1	Mockups: Aplicaciones del logotipo, merchandising y packaying	71
7.2	Enlace <i>Bonhomía</i>	76

1. INTRODUCCIÓN

Bonhomía, es un proyecto que pertenece a un trabajo de fin de grado de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. Durante estos cuatro años cursando este grado, he podido desarrollar mis capacidades creativas y descubrir mi pasión por el arte y todo lo relacionado con el mundo creativo.

Desde un primer momento observé el TFG (Trabajo de Fin de Grado) como una oportunidad para crear y emprender algo propio, que me sirva para encaminar mi futuro laboral.

Esta revista ha podido ser diseñada gracias a un proceso de siete meses de duración de mucho trabajo, esfuerzo y pasión, en el que se ha desarrollado la marca, la imagen y el primer número. En ella he querido reflejar mi filosofía de vida dándole una personalidad propia, donde todas mis referencias estéticas se han fundido para crear un producto original y actualizado.

Este TFG está orientado al emprendimiento, la dirección de arte y el diseño.

En el presente documento se encuentra una descripción detallada sobre cada aspecto de la revista y la forma en la que ha sido creada. Esta revista está escrita en inglés, ya que va dirigida a estudiantes tanto nacionales como internacionales. La finalidad de este proyecto consiste en ofrecer un producto que consiga crear y reunir una comunidad de jóvenes emprendedores y creativos en la ciudad de Segovia. *Bonhomía* pretende ser un soporte que dé visibilidad a pequeños proyectos, obras artísticas o curiosidades.

En primer lugar, explicaré, el motivo por el que se ha ideado este proyecto. Para ello, haré un breve recorrido explicando todas las partes del proceso, tanto diseño como contenido. Este proyecto, se ha creado tras hacer una recopilación de conocimientos sobre lo que es el diseño editorial y su evolución.

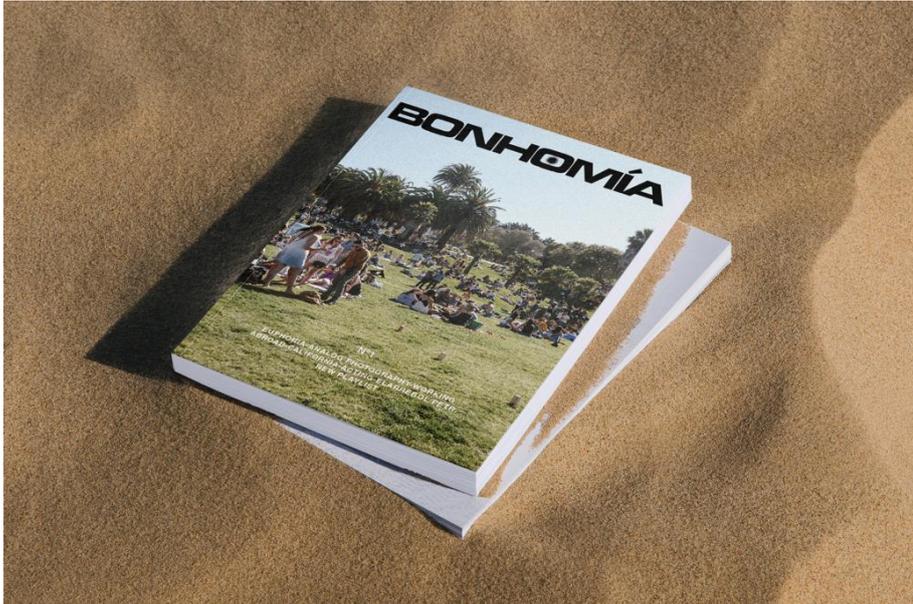


Figura 1. Mockup revista Bonhomía. Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, después de hacer un repaso por la parte teórica, en la parte práctica, explicaré el trayecto de este proyecto creativo, así como la justificación sobre la elaboración de la portada, contraportada, identidad visual, secciones, tipografía y referencias estéticas. Asimismo, desarrollaré un breve planteamiento de negocio, que explica cómo se llevaría a cabo en la realidad este producto.

1.1 Justificación

Desde marzo de 2020 la vida académica y personal se convirtió en una incertidumbre. Y con ello la frustración de muchos estudiantes sobre sus futuros académicos y laborales.

A pesar de estar en un contexto social y económico poco motivador, pienso que la creatividad es la mejor herramienta para idear y crear cosas que nos faciliten la vida o que al menos nos hagan un poco más felices y optimistas. El TFG era una manera de poder crear un proyecto propio, construirlo poco a poco, plasmar todas mis capacidades y adquirir otras nuevas en el proceso de creación de un producto, en este caso, una revista.

Con la globalización, todo se ha vuelto más internacionalizado y tenemos la suerte de poder entablar relaciones con gente de numerosos países, viajar y vivir

experiencias en el extranjero. Desde una edad temprana, siempre he sentido una gran curiosidad e interés por otras culturas. La multiculturalidad enriquece nuestra vida, de ahí también la importancia de aprender idiomas.

En la actualidad, el inglés, es el idioma más hablado y tras pasar media vida estudiándolo, me he dado cuenta personalmente de su importancia. La idea de crear una revista tiene como misión solucionar un “problema” o cubrir una necesidad, en este caso la he enfocado en la creación de una comunidad internacional en la ciudad de Segovia, entre personas que tengan un nivel medio o medio alto en inglés.

1.2 Planteamiento y objetivos

Para elaborar este proyecto, desde un primer momento se plantearon una serie de objetivos sobre la finalidad que tenía crearlo.

- Aprender a organizar y planificar un proyecto denso.
- Aplicar las tendencias en diseño actuales.
- Crear un producto acorde con las necesidades de un público objetivo.
- Investigar sobre el diseño editorial y su evolución hasta la actualidad.
- Mejorar la redacción de artículos en inglés.
- Indagar en la utilización de herramientas de diseño, postproducción y maquetación.
- Crear la identidad visual de una marca propia de forma profesional.
- Crear un proyecto que resalte en el *portfolio*.
- Crear un producto que se pueda llevar a cabo en la realidad.
- Crear un planteamiento de negocio.
- Elaborar una estrategia en redes sociales

1.3 Descripción del proyecto

Segovia, es una pequeña ciudad situada en Castilla y León. Su patrimonio histórico y cultural hacen que sea un destino turístico muy concurrido. En el horario diurno, muchos deciden viajar a Segovia para realizar excursiones por la ciudad.

Segovia también acoge visitantes que se asientan en la ciudad durante aproximadamente nueve meses. Durante el curso académico se convierte en una ciudad universitaria. Pese a su pequeño tamaño, existe una gran cantidad de estudiantes que cada año se mudan a estudiar a esta ciudad.

En la ciudad de Segovia hay tres escuelas universitarias: el *Campus María Zambrano*, la universidad privada *IE University* y la *Escuela de Arte y Superior de Diseño*.

-En el *Campus María Zambrano*, hay varias carreras: Publicidad y Relaciones Públicas, Turismo, Magisterio, Matemáticas e Informática, Administración y Dirección de Empresas, Derecho...

-En *IE University*, también hay una gran variedad de grados: *Business Management*, Tecnología y *Data*, *Marketing Communication and Media*, Diseño y Arquitectura. La mayoría de sus estudiantes, son extranjeros.

-Y, por último, en la *Escuela de Arte y Superior de Diseño*: Diseño del Producto.

Con estas características, se puede considerar, que probablemente por estadística hay una gran cantidad de jóvenes que comparten intereses o aspiraciones profesionales similares. El problema reside en que, a lo largo de la etapa académica, los alumnos de estos centros pocas veces tienen la oportunidad de relacionarse entre sí, ya que al final cada uno se mueve en un entorno distinto.

Por esta serie de razones, surge la idea de crear un proyecto que tenga la finalidad de formar una comunidad internacional creativa en la ciudad de Segovia. El formato elegido para este proyecto es la creación de una revista trimestral. Tomando como inspiraciones revistas tanto independientes como otras más populares, se ha creado *Bonhomía*.

Por otro lado, este producto no solo podría ser un medio a través del cual entablar relaciones con otros estudiantes con los mismos intereses, sino crear también vínculos con gente de una gran cantidad de países. También es una forma de dar a conocer los proyectos emprendedores u obras artísticas que realizan.

1.4 Metodología

1.4.1 Calendario del proceso creativo

En este calendario se encuentran las actividades realizadas durante cada mes:

MES	ACTIVIDAD REALIZADAS
Octubre	<input type="checkbox"/> <i>Brainstorming</i> <input type="checkbox"/> <i>Moodboard</i> <input type="checkbox"/> Planteamiento del proyecto
Noviembre	<input type="checkbox"/> Definición proyecto. <input type="checkbox"/> Búsqueda de referentes
Diciembre	<input type="checkbox"/> <i>Branding</i> <input type="checkbox"/> Planteamiento del diseño de la portada <input type="checkbox"/> Formulación de la organización de las secciones
Enero	<input type="checkbox"/> Elaboración de artículos <input type="checkbox"/> Cambio en el diseño de la portada
Febrero	<input type="checkbox"/> Relaboración del logotipo <input type="checkbox"/> Edición fotográfica
Marzo	<input type="checkbox"/> Elaboración de los artículos <input type="checkbox"/> Recopilación material y realización de entrevistas
Abril	<input type="checkbox"/> Repaso del diseño y contenido <input type="checkbox"/> Maquetación final de la revista

1.4.2 Proceso creativo

Para realizar este proyecto, se han efectuado y concretado una serie de fases.

Antes de todo, ha sido necesario un extenso proceso de investigación sobre cómo llevar a cabo la idea. A su vez, he recopilado información sobre las normas básicas de diseño editorial.

A posteriori, ha sido necesario llevar a cabo una búsqueda de referencias estéticas con el objetivo de extraer y sintetizar las tendencias actuales.

Con relación al diseño de la imagen visual, gracias a los conocimientos estudiados en las asignaturas de *Laboratorio Multimedia* y *Producción y Realización de Piezas Publicitarias*, he podido diseñar el logotipo utilizando un editor de gráficos vectoriales. El logotipo creado se ajusta a una serie de características: elegancia, versatilidad, originalidad y simplicidad.

En cuanto al planteamiento de las secciones, en primer lugar, realicé un *brainstorming* con varias ideas, después seleccioné aquellas que se ajustaban más a la temática de la revista. Tras este paso, recopilé todo el material fotográfico, que fue posteriormente editado y finalmente seleccioné aquellas fotografías que se adaptaban mejor al diseño de la revista en cuanto a composición y gama cromática.

Para los artículos, organicé una serie de esquemas con las ideas básicas sobre lo que iba a hablar en cada artículo. Después de estos pasos, procedí a maquetar la revista con un programa de diseño para la composición digital de las páginas.

Seguidamente, diseñé una serie de prendas y accesorios con el logotipo de la marca, material necesario para plantearlo como *merchandising* de la marca.

Por último, tras finalizar la pieza creativa, desarrollé la memoria donde se explica cada aspecto de esta.

2. BREVE ACERCAMIENTO AL DISEÑO EDITORIAL

2.1 El diseño editorial: conceptualización, antecedentes y origen

Para llevar a cabo este proyecto y tener una formación básica sobre cómo diseñar una revista, es necesario contextualizar y realizar un repaso teórico sobre lo que es el diseño editorial tanto de forma general como específicamente de las revistas.

“Una manera sencilla de definir el diseño editorial es considerarlo una forma de periodismo visual, pues es este rasgo el que lo distingue más fácilmente de otras disciplinas del diseño gráfico y de formatos interactivos. Una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar, o puede articularse como una combinación de todas esas acciones”(Caldwell, Zappaterra, 2017, p.8).

Según David Zanón Andrés en su libro *Introducción al Diseño Editorial* (2008), lo define como:

“Área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones, tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes, y en algunos casos multimedia: tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio electrónico y funcional entre contenido escrito, visual y los espacios” (Zanón, 2008, p.9).

Para Leonardo Guerrero (2016), el diseño editorial en su conjunto tiene la finalidad de transmitir un mensaje a través de la utilización de una serie de herramientas, siempre teniendo en cuenta al lector, y a la estética que se quiere plasmar.

David Zanón expone que, siguiendo una composición coordinada entre el contenido y los elementos gráficos, podemos crear una comunicación efectiva. Este área del diseño gráfico es uno de los más competitivos. Por este motivo, es imprescindible recalcar que siempre se debe adecuar el contenido y forma a su público objetivo. Como bien dice Diego Luis Álvarez: “El diseño editorial debe

moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar” (Álvarez, 2014, p.3).

Para entender mejor este concepto, es necesario remontarse a sus antecedentes y a su origen. Algunos autores como David Zanón asocian el surgimiento de esta área del diseño gráfico a la imprenta. Pero a su vez, reconocen la importancia de otros métodos que mecanizaban las impresiones manuales o las hacían más sencillas, pero en estos casos el proceso estaba mucho más ralentizado. La imprenta fue inventada por Johannes Gutenberg durante el Renacimiento (S.XV). Supuso un gran avance en vista de que aceleraba el proceso de impresión de forma exponencial.

Previamente a esta invención, la labor de los monjes en los monasterios era remarcable. Leonardo Guerrero resalta que “Ellos eran los encargados de dibujar los textos y las ilustraciones a un promedio de 2 hojas por día” (Guerrero, 2016, p.5). A pesar de trabajar en condiciones desfavorables ya que en el interior de los monasterios había una escasa luminosidad, los monjes elaboraban copias de los códices. En algunas ocasiones realizaban una repartición de las tareas para acelerar el proceso.

2.1.1 Elementos del diseño editorial

En la obra mencionada de David Zanón (2008) argumenta que para maquetar un documento en base al diseño editorial hay que tomar en cuenta una serie de elementos básicos:

- Retícula
- Formato
- Márgenes
- Composición
- Elementos gráficos

En el presente epígrafe, nos vamos a centrar en dos elementos gráficos que tienen un papel protagonista dentro de las revistas: la tipografía y la fotografía.

En cuanto a la tipografía, al igual que con el diseño editorial, los grandes avances en este campo surgieron con una invención de Johannes Gutenberg: los tipos móviles. Este invento logró la mecanización de la escritura (Arguelles, 2018).

La elección de la tipografía va a predeterminar la percepción que tiene el lector de una revista, libro o periódico. La función principal de la tipografía es comunicativa. Cuando una tipografía no es la adecuada, y no es fácilmente legible, disminuye la atención del lector. De esta forma la comunicación entre el emisor y el receptor resulta alterada y dañada (Ramírez, 2015).

“Los periódicos modernos han simplificado las cabeceras. Han desaparecido los dibujos de edificios, banderas, sellos y emblemas. Las cabeceras de hoy son limpias y elegantes. Se va haciendo cada vez más raro el empleo de letras góticas para cabeceras, dejando libre el camino para otras letras más modernas y de lecturas más fácil “(Canga, 1994, p. 65).

Respeto al papel de la fotografía, es una de las técnicas más utilizadas en el mundo artístico. Cada instantánea tiene unas características distintas. Podemos distinguir una serie de aspectos para clasificarlas según su: gama cromática, composición, contraste, brillo etc.

“La fotografía puede diseñarse antes de la toma fotográfica” (Ramírez, 2017, p.2).

Una fotografía en su conjunto representa una serie de signos que son descodificados por el receptor. Por este motivo, estos elementos gráficos no son totalmente objetivos, sino que pretenden invocar a la imaginación. Cada imagen puede estar perfectamente planificada para causar una reacción concreta en el receptor. Es fundamental que el mensaje que se quiere transmitir a través de una imagen sea rápido, directo y sobre todo sencillo (Romero, 2016).

La autora Carmen Romero explica en su tesis *La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas Vogue* (2016):

“El hombre estructura todo el proceso de percepción partiendo de los sentidos, en el caso de las imágenes organiza toda la información visual, pero siempre dentro de un contexto y de manera subjetiva dependiendo del grado de información, conocimiento, educación, cultura y hasta de su sensibilidad, que a

su vez ha sido desarrollada por una serie de estímulos y datos perceptivos.”
(Romero, 2016, p.46)

La autora argumenta la importancia de la fotografía: "La elección de una fotografía es sumamente necesaria para ajustar su contenido visual, su calidad, la técnica y la ubicación en el formato a diseñar”.

2.2 El diseño editorial en la actualidad

El diseño editorial ha cambiado a lo largo de la historia, y con la Era tecnológica ha tenido que renacer. En la actualidad, el diseño editorial ha tenido que adaptarse a los medios digitales. Como consecuencia del desarrollo tecnológico, ahora existen nuevos soportes como los *smartphones*.

Las generaciones actuales tienen un acceso inmediato a la información. Por este motivo muchas revistas se tuvieron que digitalizar.

“El marco del diseño editorial ya no está limitado por los bordes rectangulares de las hojas del papel impreso, hoy en día es cada vez más frecuente interactuar con él a través de dispositivos móviles” (Caldwell, 2017, p.7).

Según Juan Junquera Nieto (2015) algunas de las características del diseño editorial en la actualidad son:

- Los medios digitales ofrecen una amplia gama de opciones multimedia.
- Ha habido un cambio en los tiempos de publicación. Los medios digitales tienen la posibilidad de poder ser publicados con mayor rapidez al no depender de la impresión. Esto tiene como consecuencia un cambio de concepción sobre el consumo de publicaciones en el lector.
- El lector, consume un contenido más fragmentado e instantáneo.
- La importancia del posicionamiento web (SEO).
- Los hábitos de consumo van cambiando y es necesaria una actualización continua y un estudio sobre el aprovechamiento de cada soporte.

- El diseño se centra en la experiencia del usuario.

Estos cambios señalan la necesidad de aplicar nuevas formas de maquetación a las publicaciones y una innovación en este campo. Lo que antes funcionaba en las publicaciones tradicionales no es efectivo ni funcional en formatos digitales. Dentro del mundo digital, hay un gran abanico de diferentes plataformas donde se publican documentos de diseño editorial y cada uno tiene unas necesidades y funciones distintas.

David Zanón argumenta su postura sobre los cambios en el diseño editorial con la Era tecnológica:

“Las nuevas tecnologías nos ayudan a comunicarnos de forma más rápida y responden a la gran demanda de información actual. Lo nuevo nunca hace desaparecer lo anterior, simplemente lo transforma, así la revolución audiovisual convive con todo tipo de diseños impresos en papel, en los llamados soportes tradicionales” (Zanon, 2008, p.13).

2.3 La dirección de arte

Para que la composición del contenido de una revista tenga sentido a nivel estético es fundamental el papel del director de arte. Es el profesional que asume unas funciones fundamentales para lograr que el diseño gráfico en su conjunto transmita lo que se quiere comunicar. Su finalidad es llevar a cabo las ideas a nivel visual. Es primordial hacer hincapié en la labor principal de la dirección de arte que es lograr comunicación estratégica a través del diseño.

Según Beatriz Zurro Vigo en su TFM *La creación de identidad visual como elemento comunicativo* explica la relación del director de arte respecto a la comunicación y el diseño:

“No se trata de que la importancia de una sea mayor que la otra, o de que se establezcan divisiones de responsabilidades, la dirección de arte va a establecer una estrecha simbiosis entre ambos para lograr su acción. Son muchos los profesionales del sector los que afirman que muchas ideas buenas no han logrado triunfar por haber desarrollado una mala dirección de arte, así como

también son numerosos los proyectos mediocres que han llegado a alcanzar excelentes resultados debido a la aplicación de una buena dirección artística” (Zurro, 2016, p.49).

Según Beatriz Zurro el director de arte se encarga de forma generalizada de lograr armonía y equilibrio visual. El objetivo es plasmar lo que se quiere transmitir a través de la disposición de los elementos gráficos. Para lograrlo hay que seguir una serie de pautas básicas:

- En cuanto a la gama cromática lo recomendable es usar una paleta de dos o tres colores.
- Tomar en cuenta la Ley de la balanza para lograr una distribución coherente de los componentes visuales.
- Evitar la saturación de elementos en la composición.
- Tomar en consideración también la Ley de tercios, que se basa en la proporción áurea.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Naming

Para comenzar este proyecto, era imprescindible dotarle con el nombre correcto. Para ello era necesario plasmar primero la personalidad que se le quería dar a esta revista.

Tras indagar y valorar los objetivos de este proyecto, al tratarse de un trabajo profesional individual quería asociarlo directamente a alguna característica de mi personalidad que a su vez reflejara los valores del producto.

El nombre elegido fue *Bonhomía*, según la RAE, significa una cualidad de la personalidad en la que la persona es sencilla, bondadosa, honrada y afable, pero algo ingenua.

3.2 Identidad visual

3.2.1 Logotipo

El imagotipo de *Bonhomía* está compuesto por la tipografía y la figura de un sol centrada dentro de la letra "O". La tipografía empleada ha sido *Microgramma*, muy popular por ser usada en la portada del álbum *Currents* del grupo indie *Tame Impala*. Muy conocido por el single *The Less I Know The Better*.

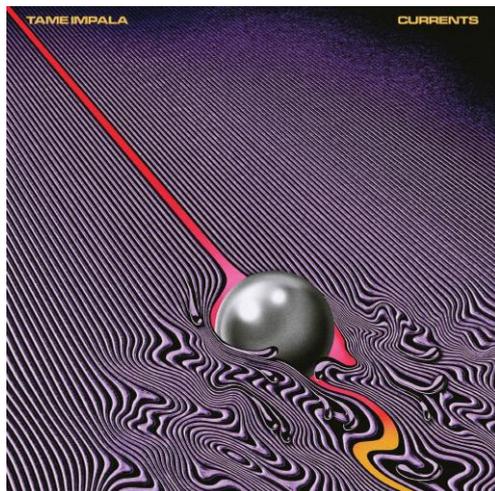


Figura 2. Portada del álbum Currents de Tame Impala

La finalidad era crear un logotipo sencillo, moderno, pero a su vez atemporal y representativo.

BONHOMÍA

Figura 3. Imagotipo de Bonhomía. Fuente: Elaboración propia



Figura 4. Isotipo de Bonhomía. Fuente: Elaboración propia

Respecto al isotipo, he creado una forma que representa al Sol, que simboliza la energía vital y la luminosidad.

3.2.2 Tipografía

Una buena elección de la tipografía es la base para que el lector se sienta cómodo leyendo, al igual que es un aspecto que tiene que lograr una coherencia visual con el estilo de la revista. En primer lugar, elegí *Times New Roman* ya que era clásica y elegante, pero en este caso, para una revista era poco legible.

Finalmente, la tipografía elegida ha sido *Helvética*, caracterizada por su legibilidad y neutralidad, es una de las más usadas en la actualidad.

Para los títulos he empleado otras versiones de la tipografía como *Extra* y *Ultra Compressed*.



Figura 5. Tipografía Helvética

3.2.3 Formato

El formato elegido ha sido un tamaño A4 (210x297mm). Mirando de cara a la impresión del producto, la mejor opción era seleccionar un tamaño estándar en el que prime la compatibilidad y duración temporal.

3.3 Contenido

3.3.1 Portada y contraportada

La portada, es la parte más importante de la revista. Es la primera impresión que el lector tiene del producto. Por esta razón, se han realizado numerosos bocetos previos a la pieza final. A raíz de seleccionar diferentes imágenes, finalmente he optado por una fotografía tomada por mí en el parque *Dolores* de la ciudad de San Francisco en 2019. Es una fotografía previa a la pandemia, y evoca la emoción de poder reunirse al aire libre con amigos y familiares.

En cuanto al registro semiótico, podemos descodificar una serie de elementos relacionados con el código fotográfico y cromático.

La fotografía ha sido adaptada a un formato A4 vertical, ya que la original es horizontal. En cuanto al código fotográfico, la escala de plano es general, con una angulación neutra y la iluminación es natural.

En cuanto al código cromático, la temperatura es ligeramente cálida con matices amarillentos, una saturación baja y un contraste ligero. Los colores que más destacan son: el azul del cielo y el verde de la vegetación.

La franja azul deja un color plano, ligeramente degradado, perfecto para situar el logotipo y que sea fácilmente legible. En la parte inferior se sitúan los títulos de los artículos que contiene este número de la revista.



Figura 6 y 7. Contraportada y portada de la revista

Asimismo, la contraportada, es una foto tomada en el mismo lugar, pero desde distinta posición. Ambas fotografías, han sido editadas de la misma forma en el programa *Adobe Lightroom*, ya que, al ser la carátula del producto, deben tener concordancia visual entre ambas.

3.3.2 Secciones

- Portada interior:

En el interior, esta imagen es la que primero vamos a ver. Al igual que en la portada y contraportada, a esta foto se le han aplicado los mismos retoques, para que conserve la misma estética y gama cromática. En la parte superior izquierda, van incorporados el logotipo y un pequeño cuadro de texto con el nombre de la directora y directora de arte.



Figura 8. Portada interior

- Carta del editor:

Esta es una de las partes más personales donde la directora escribe una carta dirigiéndose directamente a los lectores. Es una primera toma de contacto. Al ser la primera publicación, esta parte es fundamental ya que estamos introduciendo al lector el motivo de la creación de este proyecto.



Figura 9. Índice y carta del editor.

En el primer número esta es la carta:

Bienvenidos a la revista Bonhomía. Esta es el primer número.

He diseñado esta revista con la finalidad de crear una comunidad creativa en la ciudad de Segovia de estudiantes nacionales e internacionales. Después de vivir durante cuatro años en esta acogedora y maravillosa ciudad, he estado observando la gran cantidad de estudiantes que desarrollan proyectos o que viven diferentes experiencias. Mi deseo es que esta revista sea un lugar donde la gente pueda exponer sus creaciones, intereses, artículos o fotografías. Esta revista está escrita en inglés para poder ser leída por estudiantes de múltiples orígenes. Ha sido un placer trabajar en este proyecto. Espero que te guste y sobre todo que te inspire tanto como a mí.

(Texto original en inglés.)

Welcome to Bonhomía magazine. This is our first number. I have designed this magazine in order to create a creative community of both international and spanish students in the city of Segovia. After living for four years in this wonderful and welcoming city, I have been noticing the large number of students who carry out creative projects or who live various experiences.

My wish is that this magazine be a means by which people can expose their creations, interests, articles and photographs. This magazine is written in english so

that can be read by students of multiple origins. It has been a pleasure working on this project, I hope you like it, and above all that it inspires you as much as it did for me.

(Texto original)

- Entretenimiento

En esta sección se tratarán temas de actualidad relacionados con las series y películas. También se realizará una sesión de fotos inspirada en la temática del artículo.

En el primer número la serie elegida es *Euphoria*. En el artículo se narra cómo ha influido esta serie emitida por HBO en la Generación Z, ya que trata temas de gran relevancia actual como: sexo, identidad de género, salud mental etc.

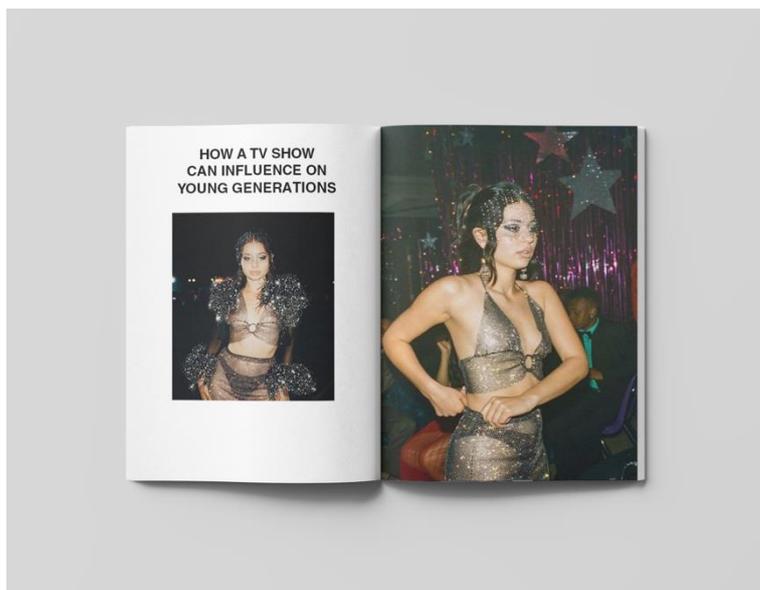


Figura 10. Sección entretenimiento

- Fotografía

En esta sección se hablará de las nuevas novedades y tendencias de fotografía. En el primer número, el artículo habla sobre la vuelta de la fotografía analógica sobre cómo se ha convertido en una tendencia nostálgica entre los jóvenes.



Figura 11. Sección fotografía.

- Experiencias

En esta sección el estudiante que lo desee podrá compartir sus experiencias en intercambios culturales o similares, así como explicar cómo es ser *AuPair*, trabajar en el extranjero, hacer un voluntariado.

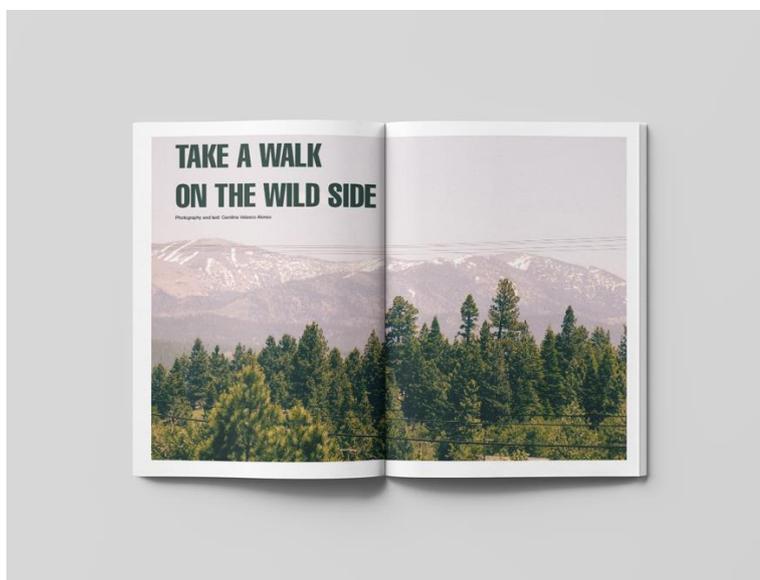


Figura 12. Sección experiencias.

En el primer número, hay un artículo que narra la experiencia de lo que es trabajar en Estados Unidos con el programa *Work&Travel* para estudiantes universitarios. En el se anima a otros estudiantes a vivir experiencias en el extranjero tanto si es

trabajando como en otro tipo de programas relacionados con los intercambios culturales, así como voluntariados.

- Viajes

Para esta sección, se escogerá una zona en concreto, y se realizará un estudio para saber cuáles son los lugares más recomendables para los turistas. Por otro lado, también se añadirá una pequeña descripción con información sobre la esencia de ese sitio.

Se trata de “organizar” un viaje al lector. En el primer número, se muestra una guía sobre qué visitar en un *roadtrip* por la Costa Oeste de Estados Unidos.

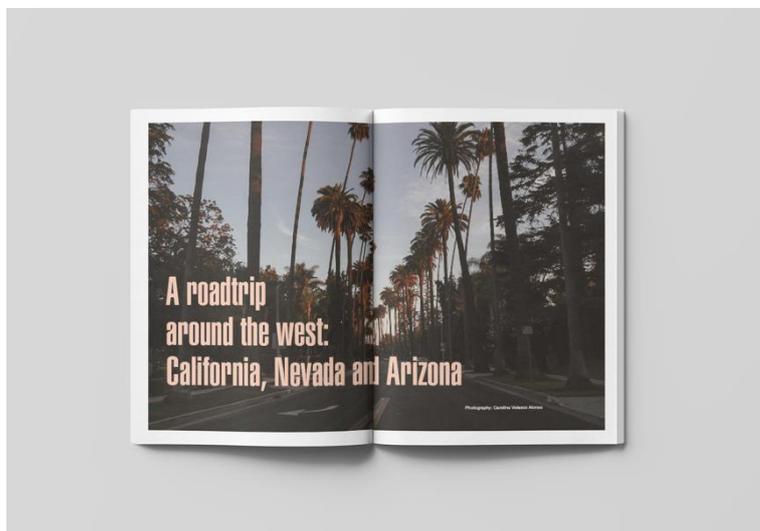


Figura 13. Sección viajes.

- Arte:

Esta sección es la más libre de todas por la temática que abarca, el arte.

El artículo del primer número narra y anuncia una nueva forma de participar en el teatro siendo actores jóvenes.



Figura 16. Sección novedades musicales.

3.3.3 Edición y selección fotográfica

Una vez recopilado todo el material necesario para elaborar la revista se realizó un proceso de organización de las carpetas por sección y finalidad.

Dos de las secciones (viajes y experiencias) contienen fotografías de elaboración propia. En total se editaron un total de 50 fotos, de las que se seleccionaron las que más se ajustaban a la organización junto al color.

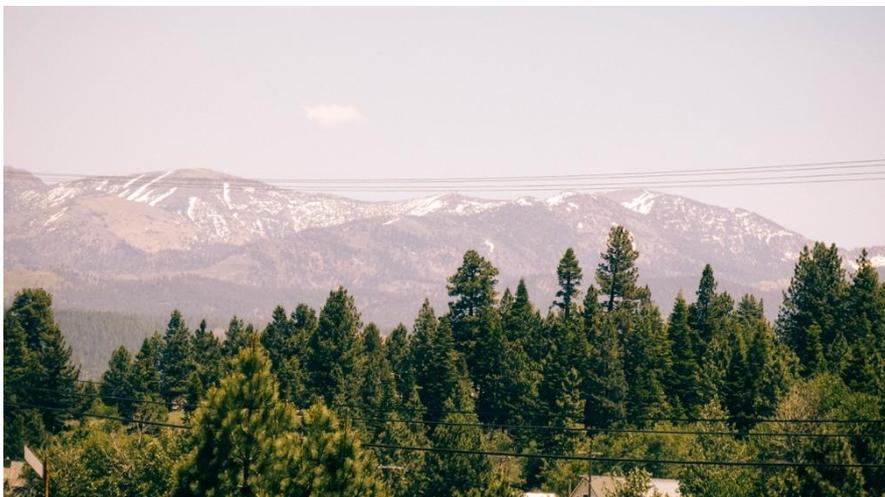
En esta parte, las fotografías son de distintos paisajes y lugares, con distinta luz y tonos, ya que también han sido tomadas en distintas horas del día. Por lo tanto, era necesario hacer una edición individual a cada una de ellas. Esta parte ha necesitado una dedicación muy intensiva para lograr el resultado deseado. Se han aplicado *presets* diferentes, personalizados dependiendo de la necesidad. El programa utilizado para la edición de las fotografías ha sido *Adobe Lightroom*.

Se han aplicado correcciones en la luz, contraste, iluminaciones y sombras. Por otro lado, se ha modificado el color en aspectos como: temperatura, matiz, intensidad y saturación.

Este es un ejemplo de una de las fotografías editadas, la original ya de por sí tiene una tonalidad bastante apropiada y natural, pero el cielo azulado se confunde con la cima de la montaña. A la hora de editar, lo primero que tomé en cuenta fue

darle mayor protagonismo a la vegetación, de forma que se distinguieran los distintos tonos de verde en las hojas de los pinos de Jeffrey (*Pinus jeffreyi*).

De igual modo, el color de las montañas de Sierra Nevada en California tiene un color característico en el atardecer, y he intentado recrear ese efecto modificando el tono a uno más violeta. Ambos elementos con el color editado dan como resultado un elevado equilibrio visual y estético.



Figuras 17 y 18. Montaña en Sierra Nevada. Fuente: Elaboración propia

Otro ejemplo, completamente distinto sobre la edición de las fotografías, es el de un contraluz. Lo que destaca de la siguiente imagen es que está tomada justo antes del destello verde, último momento de la puesta de Sol. En la imagen podemos observar a un señor creando burbujas con formas utilizando dos palos de madera y jabón. Su figura aparece completamente en negro, ya que como he mencionado

antes se encuentra a contraluz. De esta forma, he conseguido el efecto deseado, el protagonismo de la imagen lo consigue su postura acompañada de un cielo en tonos cálidos, en donde no se distinguen ni el rostro ni detalles de la vestimenta. Esta fotografía simboliza la sencillez de un momento tan cotidiano y extraordinario como el atardecer.

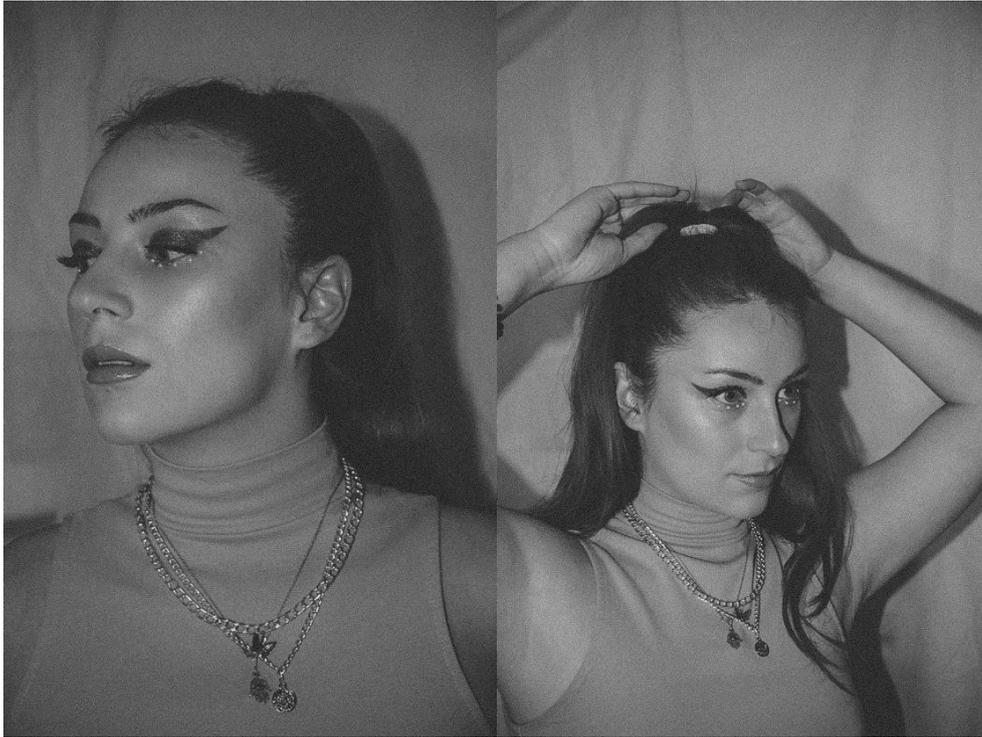
En este caso, la fotografía no ha sido especialmente modificada al editarse, ya que quería conservar los colores originales del cielo simplemente aclarando los tonos.



Figuras 19 y 20. Fotografía de un hombre a contraluz.

Para una de las secciones, preparé una sesión de fotos en mi propio cuarto utilizando una tela de algodón blanca, un flexo de luz cálida como foco y una cámara réflex (Modelo Nikon D5300). El resultado deseado era obtener unas fotografías con aspecto de un *photoshoot* profesional.

En la edición, se ha aplicado un filtro blanco y negro. También se ha añadido granulado, para darle un toque *vintage*.



Figuras 20 y 21. Fotografías inspiradas en la serie Euphoria.

En la sección de fotografía, también se han empleado fotografías analógicas y el proceso de postproducción ha sido más complejo. El carrete que se empleó para tomar estas fotografías fue un Fuji color C200 con un cámara Canon EOS 5000.

Al tratarse de fotografía analógica hay que revelar las fotos y posteriormente escanearlas. Debido a un escáner de baja calidad, la foto se ha corregido levemente con un programa de edición fotográfica.



Figura 22. Fotografía analógica en Cabo de Gata.

Por último, para otras secciones, las fotos han sido cedidas por sus autores. Y se ha llevado a cabo un minucioso proceso de selección, observando cuales concordaban más cromáticamente con el resto de la revista y con la maquetación.

3.4 Público objetivo

Bonhomía tiene un *target* muy claro y segmentado. Se trata de hombres y mujeres de entre 18 y 25 años (*Generación Z*) que estudien en la ciudad de Segovia. Pueden ser tanto estudiantes universitarios españoles como de otras partes del mundo, pero con un nivel de inglés medio-alto o alto. Son personas que han nacido en plena era tecnológica, tienen una gran destreza a la hora de desenvolverse en el área digital, capaces de crear proyectos o *startups* simplemente con el ordenador de su cuarto.

Por lo general el público objetivo de *Bonhomía*, son personas interesadas en el mundo creativo, artístico o emprendedor, con inquietudes y curiosidades por realizar o crear cosas nuevas.

3.5 Misión, Visión y valores

Es fundamental aclarar que al igual que otras empresas, *Bonhomía* tiene una misión, visión y unos valores, no se trata de un simple producto. Todos ellos reflejan algunos de los objetivos de este proyecto y su relación con el entorno. Esta serie de conceptos han sido aprendidos a través de la asignatura de *Cultura e Identidad Corporativa*.

En primer lugar, podemos decir que la misión representa la razón de ser de una compañía, el propósito principal de su existencia. En cuanto a la visión, se refiere a la expectativa que se tiene de la empresa de lograr en el futuro, una meta a largo plazo. Y finalmente, en relación con los valores, son los compromisos que tiene una empresa con la sociedad, con los clientes, con la estructura interna de la empresa.

MISIÓN	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Lograr la creación de una comunidad creativa internacional en la ciudad de Segovia entre estudiantes universitarios.<input type="checkbox"/> Luchar para que el talento juvenil sea más valorado.
VISIÓN	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Que esta revista sea un referente líder dentro de la comunidad universitaria.
VALORES	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Incorporar materia y contenido en la revista con relación con la ecología y el consumo sostenible.<input type="checkbox"/> Fomentar el aprendizaje de otros idiomas y la vivencia de experiencias culturales en el extranjero.<input type="checkbox"/> Fomentar la creación de proyectos creativos entre los estudiantes.<input type="checkbox"/> Emplear materiales reciclables en la fabricación del producto. Desde el <i>packaging</i> hasta el <i>merchandising</i>.

3.6 Competencia

De la misma forma que es imprescindible plantear unos objetivos de cara a la creación de un producto y tomar inspiraciones de referencias estéticas, valorar y definir la competencia es fundamental. También es una forma de saber qué va a ser lo que nos va a diferenciar del resto, y conocer qué aportamos nosotros que no puedan aportar los demás, más en un mercado altamente competitivo, donde gracias a internet las empresas se internacionalizan.

En el caso de *Bonhomía* a la hora de definir su competencia nos encontramos con el problema de que no hay nadie que esté haciendo específicamente lo mismo en esta área geográfica (Segovia). Por este motivo, he decidido clasificar la competencia en base a dos parámetros: uno en función del público al que nos dirigimos y otro, en función a la estética.

3.6.1 A nivel de públicos

En esta parte, clasificaremos como competencia, aquellas revistas que estén haciendo algo similar y que tengan el mismo público objetivo.

En este caso, solo hay una, que tiene objetivos similares a *Bonhomía*, pero está más enfocada a estudiantes miembros de la *IE University*. Otra de las grandes diferencias es que únicamente se puede leer y visualizar vía online.

-Rewire Magazine es una revista digital creada por la *IE University*. En esta plataforma tanto alumnos como profesores comparten sus proyectos e investigaciones en el área de la tecnología y las ciencias sociales. También está enfocada a inspirar a la comunidad estudiantil a crear proyectos que impulsen su futuro laboral.

La revista consta de tres secciones: Marketing, liderazgo y talento, y, por último, *data* y tecnología.

3.6.2 A nivel de estética

En esta parte, clasificaremos como competencia, a aquellas revistas cuyo diseño o estética sean similares. Al tratarse de una revista creada en el presente año, es

visible que ha sido diseñada por alguien joven, ya que el contenido es breve pero más visual.

Por esta razón, la mayoría de las revistas que vamos a nombrar competencia, son revistas independientes, mayoritariamente dirigidas y diseñadas por jóvenes:

- *Murphy Magazine*: es una revista mensual perteneciente a Condé Nast sobre política, entretenimiento y moda. Está diseñada por Thibault Savoyen (Pölar).

Enlace web: <https://revista-animal.com/>

- *Revista Animal*: es una revista diseñada por *Sociedad Anónima* centrada en el diseño gráfico y editorial. Su director editorial es: Rodrigo Tovar y su editor: Enrique Giner de los Ríos.

Enlace web: <https://revista-animal.com/>

3.7 Producción y distribución

Como he mencionado en apartados anteriores, Bonhomía es un proyecto que en un principio no contaría con un gran presupuesto. Por este motivo, es indispensable plantear una forma de distribución conforme a una demanda aproximada, que estaría deducida por un estudio de mercado.

En este caso, lo más favorable sería escoger un canal de distribución externo corto. Gracias al e-commerce en la actualidad podemos tener acceso a proveedores vía online de forma que la distribución y la producción es rápida, eficaz y con menos compromisos que de la forma tradicional.

Amazon, la empresa líder mundial en comercio electrónico, cuenta con una opción llamada KDP (Kindle Direct Programm). Este método de auto publicación permite vender publicaciones hasta a escala global.

Otra opción, más tradicional sería realizar un pedido de impresión de 400 publicaciones (cantidad aproximada) por cada número y que estos productos fueran distribuidos en cuatro puntos de venta elegidos estratégicamente. Esta forma de distribución es más personal, ya que el consumidor tiene una interacción

directa con el trabajador de la librería. Así pues, obsequiaríamos al consumidor con un regalo gratuito con la compra en tienda, estos regalos serían productos de merchandising de la revista, así como tote bags, camisetas o bolsas de lino con el logotipo. Este método está inspirado en el tradicional de las revistas que se venden en quiosco, donde la gran mayoría contienen un regalo, como pueden ser cremas, maquillajes o neceseres. Es una forma de marketing promocional que incita al comprador a realizar la compra de una manera más inmediata y a su vez se obtiene una mayor fidelidad del cliente.

Se elegirían cuatro librerías situadas en la ciudad de Segovia, que sean habitualmente frecuentadas por universitarios o comunidad académica. He aquí algunas candidatas:

- Librería Diagonal
- Librería Intempestivos
- Librería Ícaro
- Librería Cervantes
- Librería Liberbodega de Andrés

Lo más ventajoso sería combinar estas dos formas de distribución, ya que, enfocándonos en el público objetivo, muchos estudiantes comprarían en tienda, pero otros muchos prefieren el comercio electrónico como forma de compra.

3.8 Patrocinio

Para que este proyecto pueda salir adelante, hay que idear una serie de estrategias que generen notoriedad en la ciudad. Es fundamental lograr que la marca/producto sea reconocido en el área local, así como generar una buena imagen. Para producir una visibilidad de la marca entre nuestro público objetivo y de forma general también, entre ciudadanos de Segovia. Por eso es necesario recurrir a técnicas de patrocinio.

Por lo tanto, hay que realizar una investigación sobre los eventos más populares que se celebran en la ciudad: saber cuándo se celebran, cuánta gente va, qué tipo de gente acude, cuánto cuesta patrocinarse etc.

Al tratarse de una ciudad como Segovia, de pequeño tamaño, se puede deducir que los costos de patrocinio son mucho menores en comparación como ciudades como Madrid, donde para un proyecto de este calibre, no sería asequible.

Por otro lado, primeramente, hay que cerciorarse de las ventajas que supondría el patrocinio. A simple vista, puede parecer un gasto innecesario, pero si las tácticas se realizan de forma estratégica la inversión tendrá como resultado un retorno de capital. Al fin y al cabo, a los eventos locales siempre acuden grupos de personas que se interrelacionan entre sí, lo que genera una publicidad “de boca en boca” y la marca se diferencia de otras.

Durante los trescientos sesenta y cinco días del año, en Segovia se celebran una gran cantidad de eventos de toda índole: desde carreras solidarias a un festival de publicidad.

El patrocinio consistiría en poner stands con información sobre el proyecto y donde se vendería tanto el producto como los accesorios y prendas de *merchandising*.

Algunos de los eventos en los que *Bonhomía* se enfocaría serían:

- *Titirimundi*: Es un festival internacional de títeres. Cada año compañías de teatro de más de diez países acuden al evento a realizar sus representaciones. El evento se celebra tanto en espacios cerrados como en los lugares más emblemáticos de la ciudad, abiertos a todo el mundo.
- *Publicatessen*: Es un festival universitario organizado por estudiantes de cuarto curso de la carrera Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Durante todo el año la organización planifica muchos eventos y actividades en el entorno estudiantil colaborando con comercios locales para poder financiarlo.

Normalmente durante abril tienen lugar las jornadas, donde profesionales del mundo publicitario, acuden a dar ponencias durante la mañana y por la tarde se organizan talleres prácticos. Sin embargo, la joya de *Publicatessen* es la gala, que normalmente se suele celebrar en el teatro Juan Bravo. Todo el festival tiene una gran repercusión en los medios locales y de la Comunidad Autónoma.

- *Hay Festival*: es un festival internacional que reúne a escritores, periodistas, presentadores y otros profesionales del mundo de las artes y humanidades. En 2018, por ejemplo, algunos de los ponentes fueron: el escritor de *Best Sellers* Ken Follett, el presentador de televisión David Broncano o el periodista y presentador Iñaki Gabilondo.

Este festival se celebra en las instalaciones de la IE University y en instalaciones públicas del Ayuntamiento de Segovia.

Feria del Automóvil y Food Truck: Este evento tiene lugar cada año en la Plaza de Toros de Segovia, donde los concesionarios de la ciudad exponen una gran cantidad de modelos de vehículos.

Pero no es simplemente una exposición de coches, en el recinto se instalan varios camiones de “comida rápida” que ofrecen una amplia variedad gastronómica.

3.9 Merchandising

El *merchandising* de una marca en la actualidad, es una parte muy importante del producto ya que crearlo posee múltiples ventajas tanto económicas como de imagen de marca. Es una forma de lograr una financiación extra del producto principal creado (una revista) y a su vez genera notoriedad. Podríamos referirnos a esta estrategia como una forma de hacer *street-wear marketing*. El *merchandising*, podría venderse en la página web de la revista. Por otro lado, estos productos podrían emplearse para acciones de patrocinio y marketing.

En los siguientes *mockups* realizados con *Adobe Photoshop*, podemos ver una muestra realista de estos productos las distintas aplicaciones del logotipo.



Figura 23 y 24. Merchandising.

3.10 Redes sociales

Hoy en día existen una gran variedad de *apps* y redes sociales que abarcan todo tipo de necesidades y tipos de entretenimiento, desde la viralidad de los vídeos de Tik Tok hasta la narrativa propia de Twitter en pocos caracteres.

Cada red social cumple una función. Por lo general, las marcas se crean cuentas en Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Tik Tok y YouTube. En esos casos, se amoldan a cada aplicación y adaptan el contenido que publican.

En planteamiento de Bonhomía en el área de Social Media sería un poco distinto. En este aspecto, simplemente se utilizaría Instagram. La función de la revista como marca, sería simplemente de galería visual y creación de contenidos.

El objetivo es convertir la cuenta de Instagram de Bonhomía en una galería de arte interactiva. La estrella de la cuenta sería la composición estética del *feed*.

Este tipo de cuentas se suelen apodar como *inspo accounts*, como dice la palabra, se trata de cuentas que intentan generar inspiración. Es una forma muy eficaz de transmitir los valores y la personalidad de la revista. No son simples imágenes de ropa, lugares exóticos o atardeceres de ensueño. Se trata de expresar una forma y filosofía de vida concreta: valorar la naturaleza, la sencillez, lo natural, la cultura mediterránea, la juventud, la estética nostálgica, la cultura pop...

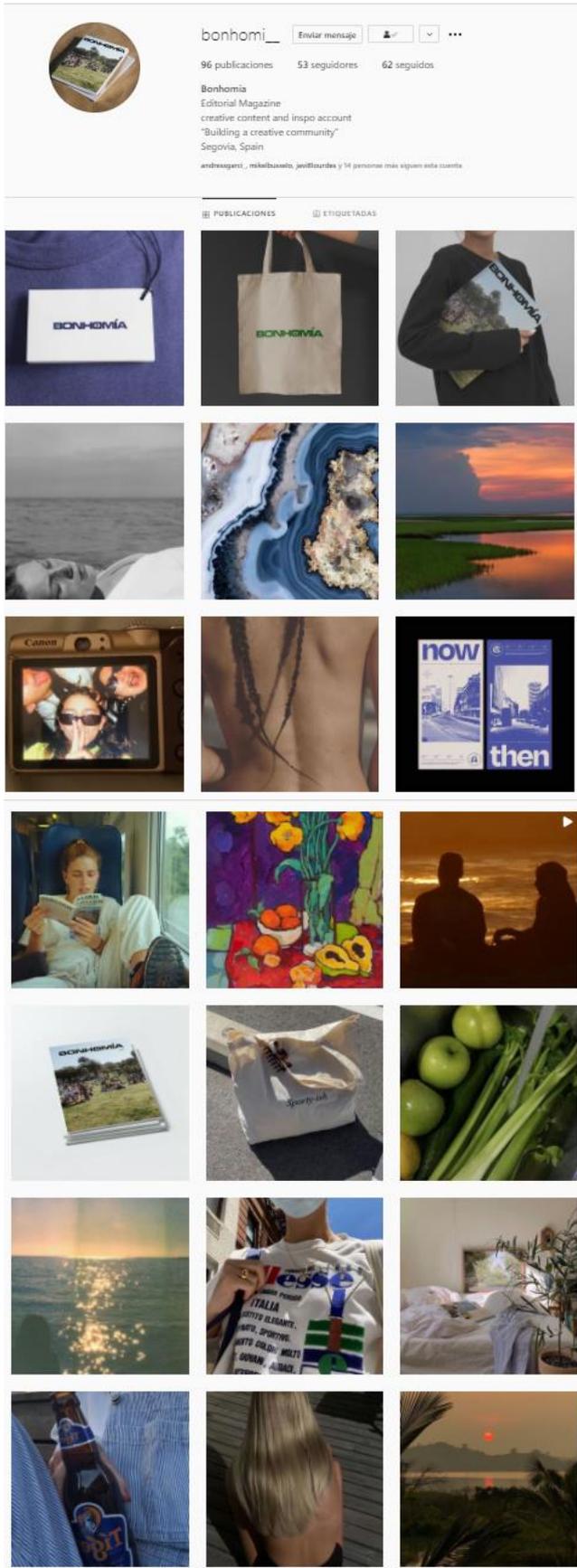


Figura 25 y 26. Feed de Instagram.

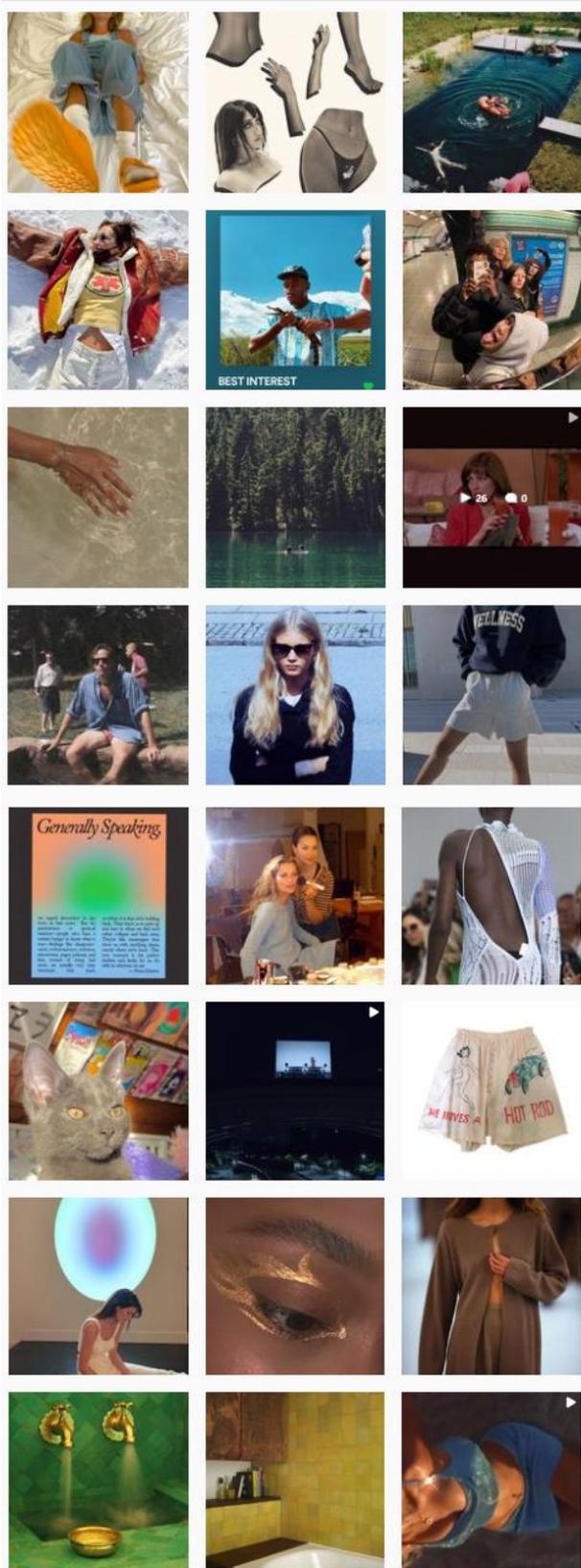


Figura 27 y 28. Feed de Instagram.

Con las nuevas actualizaciones, Instagram permite publicar todo tipo de contenidos:

IGTV: Esta herramienta permite publicar videos de hasta casi 60 minutos en formato vertical. Sería muy buena herramienta de cara al futuro, para poder publicar aquí entrevistas complementarias al contenido de la revista.

Reels: Son videos cortos de unos 15 segundos. El formato es muy similar al de Tik Tok, prácticamente la finalidad es la misma: generar videos “cortos” que consigan compartirse con una mayor rapidez y generar mayor viralidad.

Instagram Stories: En una de las funciones más populares, las publicaciones son temporales duran simplemente un día en la red, después pueden ser guardadas en el perfil en unas carpetas llamadas “destacados”. Esta función es muy útil para organizar el contenido por secciones.

Al tratarse de una aplicación tan completa y que a día de hoy sigue siendo prácticamente la más usada, también se incorporarán noticias sobre: cuando se publicará cada número de la revista, hacer adelantos sobre el contenido que va a incluir el siguiente número e información general sobre como participar en ella.

Al igual que en la propia revista, la cuenta de Instagram será una plataforma donde todo el que quiera puede participar y publicar contenido. Con la herramienta de “mensajes directos” los seguidores podrán escribir todo tipo de dudas o sugerencias.

3.11 Financiación

Plantear cómo financiar un proyecto, es una parte clave del emprendimiento. Por eso, he planteado dos opciones que pueden funcionar siendo combinadas conjuntamente o de forma individual.

La primera serían las subvenciones y ayudas públicas. Al tratarse de un proyecto educativo en el que queremos involucrar a estudiantes universitarios de la ciudad de Segovia, lo más adecuado sería contar con el apoyo de la *Universidad de Valladolid*, *IE University*, la Junta de Castilla y León, Diputación de Segovia y el Ayuntamiento de Segovia.

Por otro lado, los anunciantes que se anuncien en la revista ayudarían a financiar el proyecto. Para las pymes publicitarse en un medio local es altamente beneficioso, es una buena forma de inversión, ya que generan notoriedad y obtienen normalmente un *feedback* positivo.

Algunos de los anunciantes locales a los que podría interesar participar en la revista:

Bares y discotecas: Son uno de los lugares que más frecuentados la comunidad universitaria, es donde se socializan. Estos locales son parte de la identidad de la ciudad. Algunos de los bares más conocidos entre los jóvenes son: *Canavans-Theatre, La Luna, Destino Café Lounge Bar, Bar El Sitio, Shout, La Gua Gua, El Antiguo, El Cochifrito...*

Restaurantes: El público objetivo de *Bonhomía* por lo general vive en pisos compartidos con otros estudiantes, varias veces a la semana suelen pedir comida a domicilio o consumir en restaurantes. Algunos de los más demandados son: *Restaurante Pasapán, Sushicatessen, La Bien Tirada, Restaurante Narizotas, Restaurante Tuma, The Good Burger...*

Gimnasios: Es otro de los lugares bastante concurridos por la gente joven. En Segovia algunos de los gimnasios son: *DreamFit, Forus o Centro Deportivo Victoria.*

3.12 Referencias estéticas

La inspiración, ha sido el pilar básico que ha sustentado la creación de este proyecto. *Bonhomía* es el resultado de un *moodboard* creado durante varios meses. Gracias a otras revistas y proyectos creativos, esta revista ha podido elaborarse con un estilo propio, tomando otras como referencia.

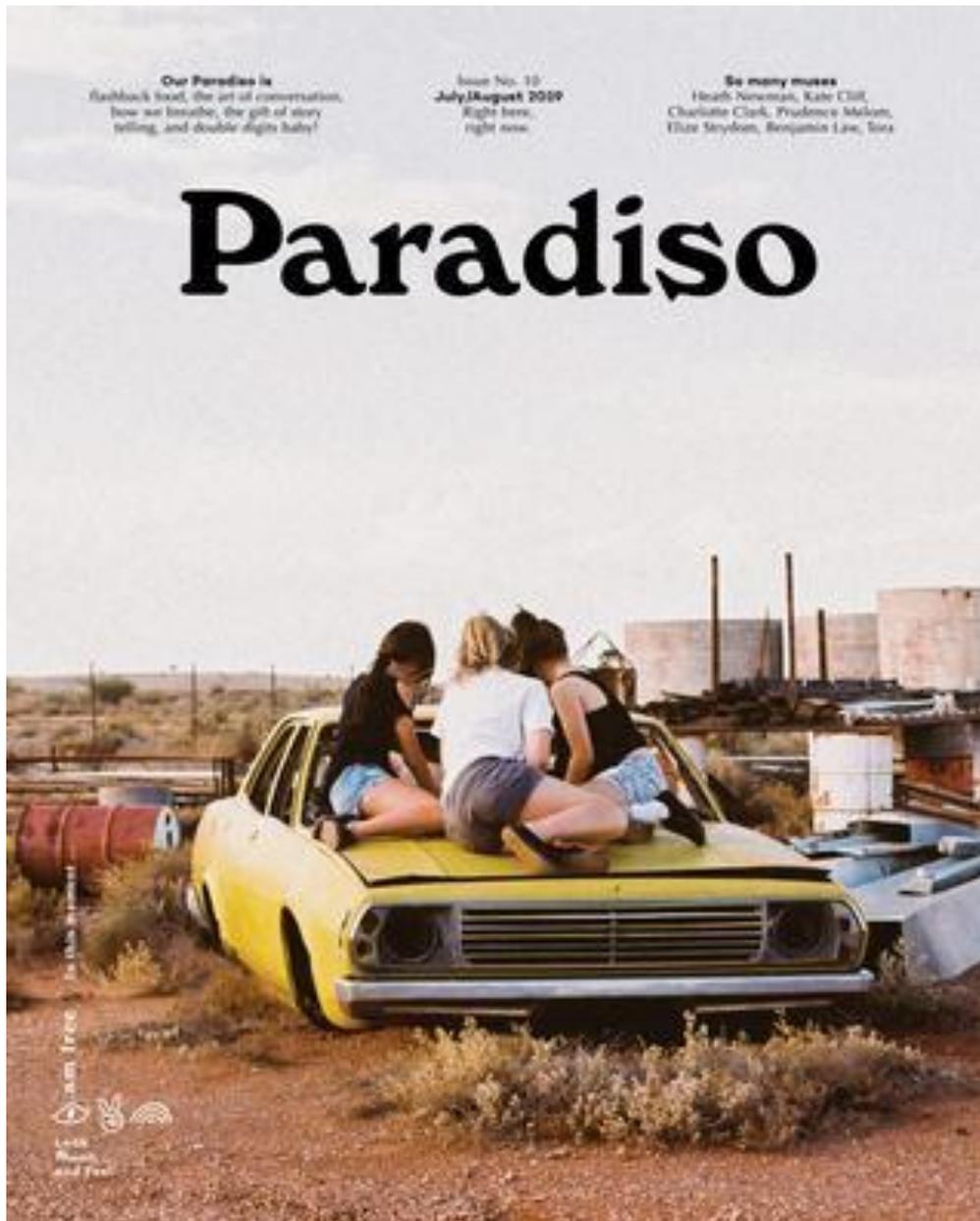


Figura 29. Portada revista Paradiso.

Paradiso: Es una revista independiente australiana editada por *Muse Muse Studio*, que celebra la cultura, creatividad y la inspiración. Sus portadas son una obra maestra en cuanto al diseño, también destacar su forma de maquetación, que incorpora páginas completas a color.

Enlace página web: <https://www.thisisparadiso.com.au/>

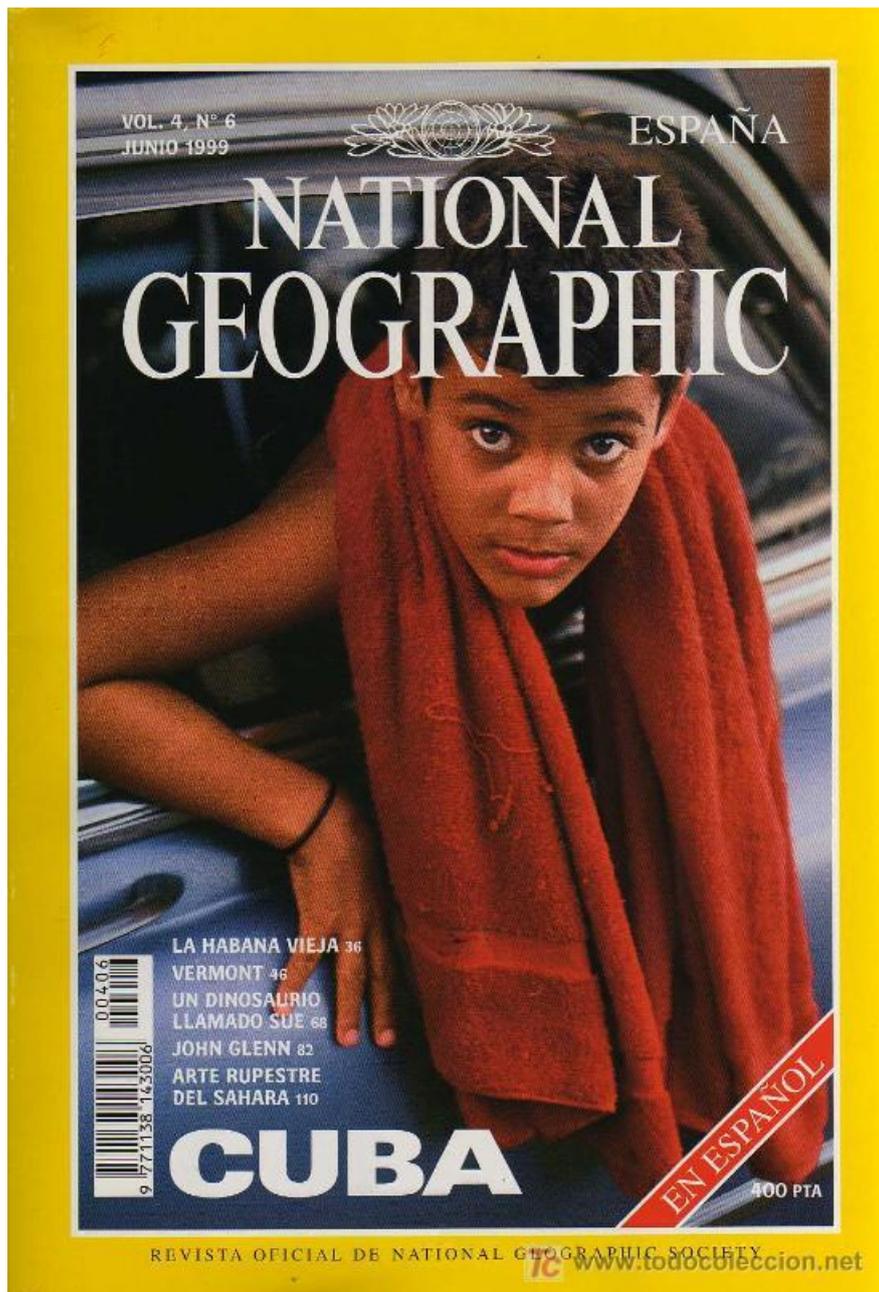


Figura 30. Portada revista National Geographic.

National Geographic España: Es una de la más vendidas, esta revista de viajes, ciencia y naturaleza es un clásico dentro del diseño editorial. Sus páginas con paisajes a doble página han servido de inspiración para elaborar la sección de viajes de la revista. Su editora es Ana Rodrigo y si directora general Aurea Diaz.

Enlace *National Geographic España*: <https://www.nationalgeographic.com.es/>



Figura 31. Portada revista i-D.

i-D: Es una revista de moda inglesa que celebra la diversidad, la moda y la cultura. Es muy característica por su contenido, donde se da mucha visibilidad a la cultura urbana. Sus editores en la actualidad son Terry Jones y Ben Reardon.

Enlace página web i-D: https://i-d.vice.com/en_uk



Figura 32. Portada revista Vogue.

Vogue: Es la revista de moda más conocida del mundo. Hoy en día sigue siendo una de las mejores referencias sobre diseño editorial. A pesar de ser un clásico, es una revista que se ha ido adaptando progresivamente a cada década sin perder su esencia: sofisticada, elegante, pero a su vez moderna y actualizada.

Según D. Weiss (2014) Anna Wintour es la editora de Vogue Estados Unidos. En la actualidad es considerada una de las mujeres más influyentes dentro del mundo de la moda. Su personalidad junto a sus logros ha sido decisiva a la hora de generar su figura como personaje público. En los medios ha sido muy criticada por su aparente

actitud narcisista y dominante, factor que inspiró la creación de la película *El Diablo Viste de Prada* protagonizada por Meryl Streep.

Enlace web: <https://www.vogue.com/>



Figura 33 y 34. Libro *Images*.

Libro *Images*: Simón Porte Jacquemus, diseñador de la popular firma de moda Jacquemus, diseñó un libro que contiene una variedad de fotografías tomadas por el mismo desde su iPhone. El resultado es una colección de fotografías maquetadas “a sangre” que expresan un estilo de vida: la campiña francesa, el mediterráneo, lo cotidiano y sobre todo la vida reflejada de una forma simple, sin filtros. Enlace página web: <https://www.jacquemus.com/product/images-beige>

“Jacquemus es fácilmente identificable por el uso de sus raíces provenzales, el uso de la luz y el color, la importancia que ocupa la familia en su universo y la capacidad de expresión a través de la imagen” (Peñalver, 2020, p.59).



Figura 35. Portada y contraportada del Libro de Jean Pierrot.

Libro *Pierrot*: Jean Pierrot diseña libros de fotografía, sus libros son una oda a la belleza audiovisual, captura la esencia de la vida. El autor refleja la belleza natural a través algo parecido a un álbum personal.

Enlace página web: <https://www.pierrot.world/>

4. REVISTA

A continuación, se presentan todas las páginas de la revista, de manera ordenada, para su valoración. Si el lector lo desea puede también consultar el contenido en el siguiente enlace web:

- https://issuu.com/carolvelasco19/docs/proyecto_bonhom_a_final_aaff_carolina_v_elasco



BONHOMÍA

Director and Art Director
CAROLINA VELASCO ALONSO



2

3



- ENTERTAINMENT
- PHOTOGRAPHY
- EXPERIENCES
- TRAVEL
- YOUNG ACTORS
- PETR.
- EL ARREBOL
- MUSIC

4

LETTER FROM THE EDITOR

Welcome to Bonhomia which people can expose their creations, interests, articles and photographs. This is the first number. I have designed this magazine in order to create a creative community of both international and Spanish students in the city of Segovia. After living for four years in this wonderful and welcoming city, I have been noticing the large number of students who carry out creative projects or who live various experiences. My wish is that this magazine is a means by

Carolina Velasco Alonso

5

HOW A TV SHOW CAN INFLUENCE ON YOUNG GENERATIONS



Photography: Eddy Chen
Text: Carolina Velasco Alonso

6



The season one of this TV series was an audiovisual masterpiece. Euphoria has proved that teen drama shows are not old-fashioned anymore. This drama follows the story of Rue and Jules (the main characters) going through additions, psychological problems or identity crisis. The values that Euphoria shows to teenagers are necessary for the wellness of our society. Somehow it brings out how normal is to suffer from different issues that normally are not well accepted, such as the hard transformation process for a transgender person, depression etc. If you love art, you will fall in love with this TV series. The art director and the rest of the team did a great job producing all the scenes. We can tell that even the own style of makeup is as important as the main characters. A change in makeup has been done since Euphoria released in 2019. Different trends have been inspired of the Rue or Jules makeup in platforms like Instagram, WhatsApp or Tik Tok recently. Bright, neon colors and glitter are now a part of a lot of people's routines makeup, risky but definitely creative and stylist. Art makeup is not followed by rules, it just expresses how people want to express. Season two

has been released in a different format. Episode one was a deep talk between Rue (Zendaya) and an old friend who tries to get her out from the dark side of her life. From the other part, the Episode two was even more expected, it tells the history of how Jules is feeling. She opens up about her thoughts with her psychologist. The soundtrack for this episode was so special, Rosalia and Billie Eilish did a collaboration in the song "Lo Vas A Olvidar". This song has been in the oven for about two years and it finally came out.



8



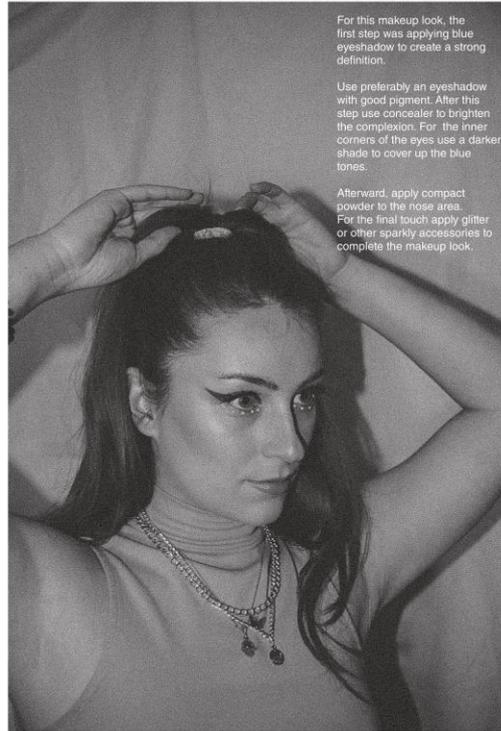
9

EUPHORIA INSPIRED MAKEUP LOOK



Photography: Carolina Velasco
Makeup artist and model: Paloma Rueda

10



For this makeup look, the first step was applying blue eyeshadow to create a strong definition.

Use preferably an eyeshadow with good pigment. After this step use concealer to brighten the complexion. For the inner corners of the eyes use a darker shade to cover up the blue tones.

Afterward, apply compact powder to the nose area. For the final touch apply glitter or other sparkly accessories to complete the makeup look.

11

ANALOG IS COMING BACK

I feel like we became very nostalgic these days, trends are recovered from all decades, it's very interesting to see kids wanting to dress like their parents during the 80s or getting their outfit inspired by the 70s.

This is a very positive change in our society, things are reused because some years later after it was bought has become more valuable. Rarely, after digital photography has dethroned analog, it seems to be that it's coming back.

In the Era of social media, where users are looking for getting the perfect selfie, analog being on-trend becomes something more real, sporadic and carefree. I truly recommend getting

your old camera, go to the park with some friends and just get some good memories shot through film.

Photography: Cristina Gato and Carolina Velasco
Text: Carolina Velasco

12



This photos were taken in Cabo de Gata (Almería).

13

TAKE A WALK ON THE WILD SIDE

Photography and text: Carolina Velasco



14

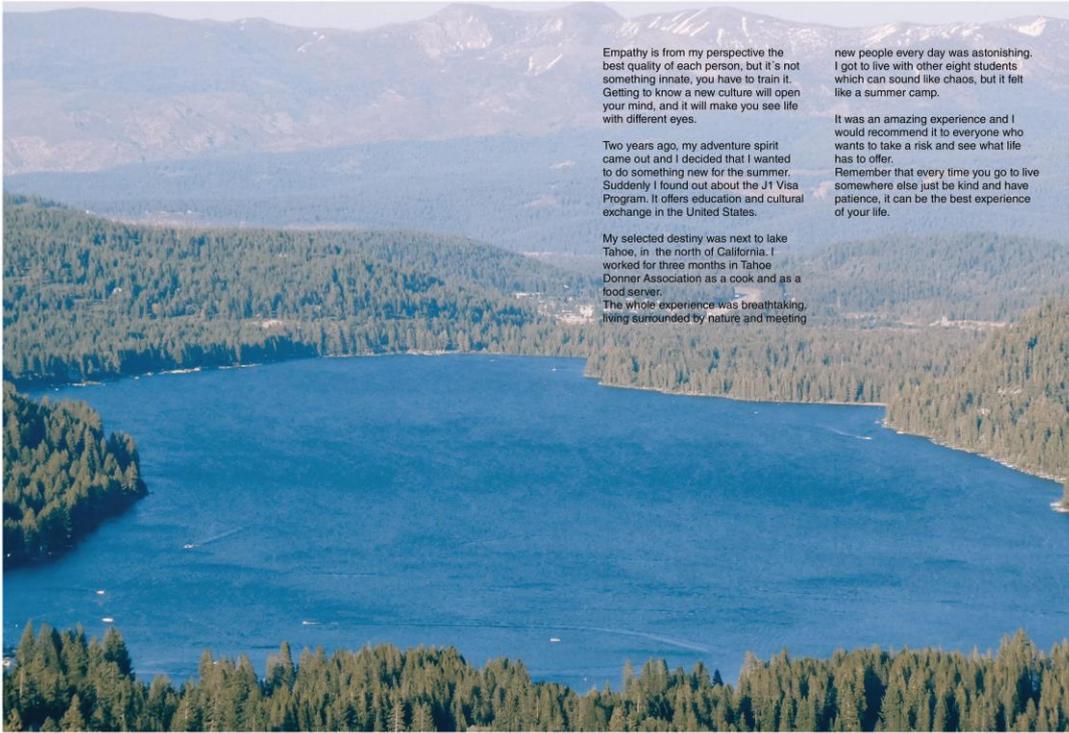
15



Lake Tahoe is located between California and Nevada. Two states with different atmospheres.

16

17



Empathy is from my perspective the best quality of each person, but it's not something innate, you have to train it. Getting to know a new culture will open your mind, and it will make you see life with different eyes.

Two years ago, my adventure spirit came out and I decided that I wanted to do something new for the summer. Suddenly I found out about the J1 Visa Program. It offers education and cultural exchange in the United States.

My selected destiny was next to lake Tahoe, in the north of California. I worked for three months in Tahoe Donner Association as a cook and as a food server. The whole experience was breathtaking, living surrounded by nature and meeting

new people every day was astonishing. I got to live with other eight students which can sound like chaos, but it felt like a summer camp.

It was an amazing experience and I would recommend it to everyone who wants to take a risk and see what life has to offer. Remember that every time you go to live somewhere else just be kind and have patience, it can be the best experience of your life.

18

19



A roadtrip around the West: California, Nevada and Arizona

Photography and text: Carolina Velasco

20

21

BLACK ROCK DESERT



Welcome to Black Rock Desert. For more than 20 years a neohippie festival called Burning Man has been held here. This desert is located in the state of Nevada.

Every year it brings together people from all over the world who come to the event to enjoy music, art, their own aesthetics and human collaboration on a large scale.

22

23



It is possibly the most unique festival and one of the most important in the world. As a result of it, a kind of temporary city has been developing for two decades.

24

25

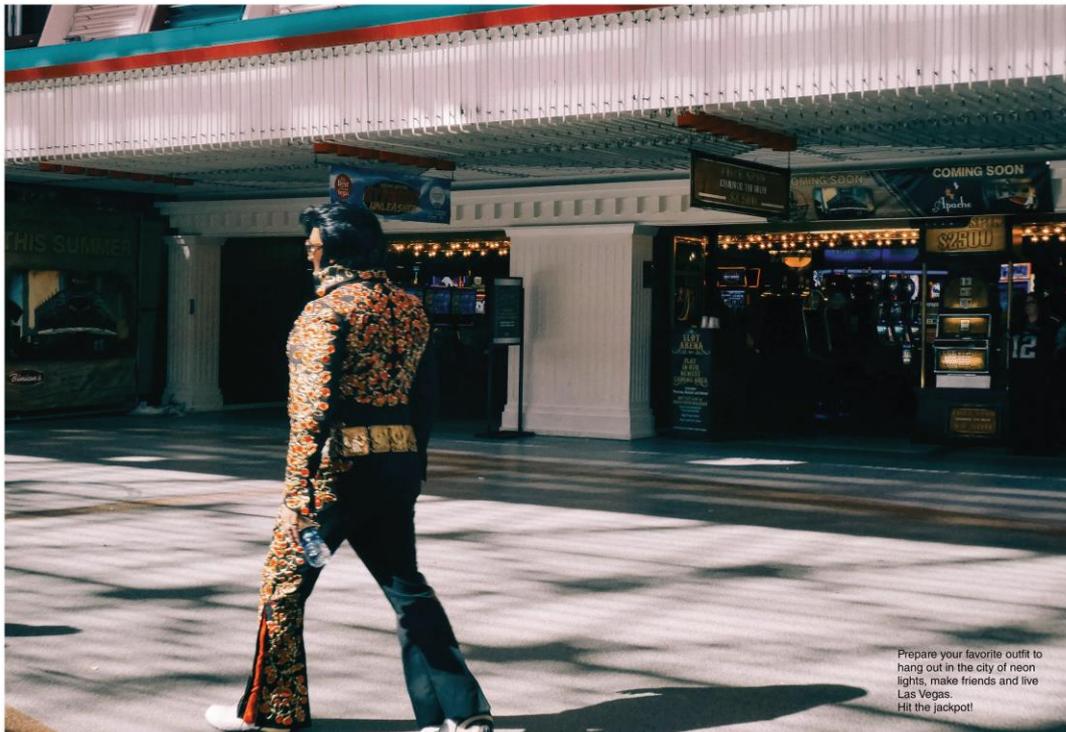
LAS VEGAS



- Guide to Las Vegas:
- The Strip
 - Bellagio dancing fountains
 - Fremont Street
 - Caesars Palace
 - The Venetian Casino and Grand Canal
 - Neon Boneyard
 - Container Park
 - Red Rock Canyon
 - Hoover Dam
 - MGM Grand Las Vegas

26

27



Prepare your favorite outfit to hang out in the city of neon lights, make friends and live Las Vegas. Hit the jackpot!

28

29

NATURAL NATIONAL PARKS: YOSEMITE AND GRAND CANYON

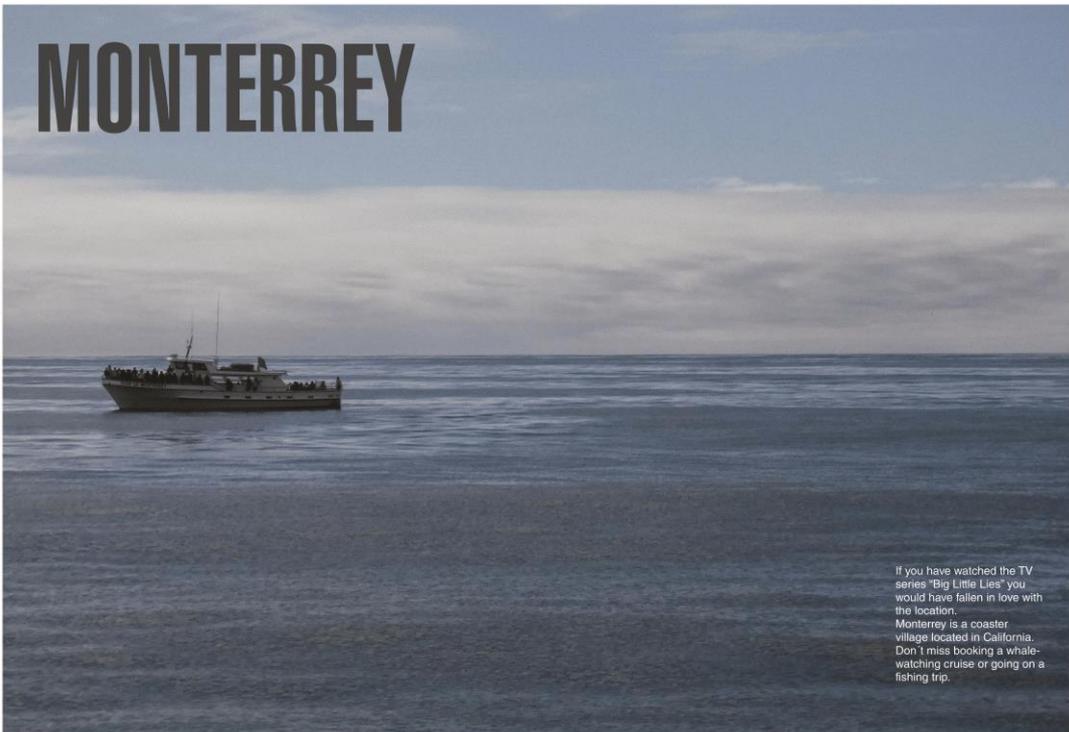


30



31

MONTERREY



If you have watched the TV series "Big Little Lies" you would have fallen in love with the location. Monterey is a coastal village located in California. Don't miss booking a whale-watching cruise or going on a fishing trip.

32

33



Guide to San Diego:

- Balboa Park
- San Diego Zoo
- Pacific Beach
- Mission Beach
- La Jolla
- Coronado Island

SAN DIEGO

34

35



San Diego is located just a few kilometers from the Mexican border.

36



Here you'll find wonderful beaches, amazing food and friendly people. If you practice surf this is your perfect destination.

37



38

39

LOS ANGELES

Los Angeles has always been known internationally as the place where the film industry develops. People come here to try to make their dreams come true. This large city is characterized by its cultural diversity and good weather.



40

41



Guide to Los Angeles:

- Santa Mónica
- Venice Beach
- Hollywood Sign
- Universal Studios
- Rodeo Drive
- Little Tokyo
- Griffith Observatory
- Hollywood Boulevard



SAN FRANCISCO

Guide to San Francisco:

- Golden Gate Bridge
- Pier 39
- Union Square
- Lombard Street
- Alcatraz
- Chinatown
- Twin Peaks
- Haight-Ashbury



San Francisco is known as a city of innovation, technology and plenty of opportunities. It is located between the Pacific Ocean and San Francisco Bay, the landscape is spectacular.

PAY AS YOU WANT

Photography: Volex Studio
Text: Olga Hernandez Rodriguez

We have initiated this new method of paying for our workshops: Pay as you want.

We collaborate with these interesting people who have just finished their training period as actors, theatre-makers, or playwrights and provide them with space (virtual or physical space) where they can share their knowledge.

We believe that we have to support young talent and allow them to teach

a workshop as we would do with other more experienced professionals. They are people with very many things to say and a huge motivation to share with others what they know.

We are trying to make it work. We appreciate your help and all the diffusion you can do.

Let's make it happen!



PE TR.

Text: Ana García
Photography: Patri García

Petr. is made up of Patri and Ana García. Patri is 24 years old, studied Fashion Design, but currently works as an administrator; Ana is 21 and in the last year of her degree, studying Advertising and Public Relations.

The Petr.ndgo brand starts from Petr. Which is the creative part.

As content/product creators we unconsciously collect inspiration and ideas from everything around us: a landscape, a color, the light of sunset or a cloudy day, a photo, paintings, architecture, music, magazines of all kinds ... That we then materialize in different ways.

Petr.ndgo ends in the form of products available to a wider audience.

Currently, the labor market is in a very difficult situation for young people, and if we talk about the fashion industry, things get even more complicated, since there are many large companies with low prices and industrial production to compete against, something not easy at all for an entrepreneur. The truth is that petr.ndgo emerged very spontaneously and is growing little by little thanks to the support of people who buy any of our products, who share the brand, or that support us. We are very grateful.

As for advice to young entrepreneurs, we would tell them to work hard and non-stop, that the results are not immediate and that it is not easy, we are not going to lie, but that all the effort has its rewards and that there is nothing better than investing time in what you like.



SOMBREROS EL ARREBOL



Photography and text: Andrea Diez

Andrea Diez and Lucia Alonso are the founders of Sombreros Arrebol. Andrea is an advertising and PR student and Lucia is a product designer. During the quarantine, by chance, both began to sew homemade hats at home and through posting them on social networks they realized that they could create a project.





54

When they thought about their corporate image, the first thing they considered was that they wanted to get away from fast fashion brands without personality.

They wanted the Castilian spirit to be part of the product. His message is to revalue the Spanish barn, to make the public see that the same landscape that they have next to their house is the same as those postcards of Tuscany that are so idealized.



55



56

That project has been a learning process for both founders.

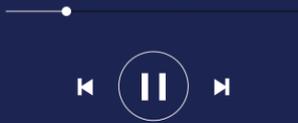
Being young entrepreneurs has nothing to do with economic benefit, everything is reduced to a way through which to express our creative ideas. When they ask us what is the El Arrebol we usually define it as "our sandbox".

For Lucia, it is a medium in which to show her designs and for Andrea, it is the perfect excuse to capture visual ideas for photography and video.



57

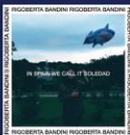
ADD NEW MUSIC TO YOUR DAILY PLAYLIST



58

Music makes our lives better. Stop playing the same songs on repeat, in this section we recommend the latest releases. You can find our monthly playlists on Spotify.

59



Rigoberta Bandini - In Spain We Called It Soledad



Oscar Anton & Clementine - Nuits d'été



Tyler The Creator - A Boy Is A Gun



Myd - The Sun



Angèle - Flou



C.Tangana Eliades Ochoa - Muriendo de Envidia



Giant Rooks - New Estate



Willow - Female Energy, Part 2

60

61



5. CONCLUSIÓN

En relación con lo expuesto, voy a realizar un repaso de lo argumentado en el presente trabajo acompañándolo de una reflexión general para finalizar el documento.

A raíz del estudio teórico sobre el diseño editorial y la dirección de arte, he podido llegar a la conclusión de la importancia que tiene estar actualizados en cuanto a los cambios que se producen en esta área. Aunque hoy en día predominen las plataformas digitales, los medios tradicionales no se han extinguido. *Bonhomía* es una revista en papel, pero a través de herramientas de marketing actual y medios de producción y distribución innovadores podemos plantear este proyecto en la actualidad.

Gracias a esta parte teórica, he podido aprender cómo elaborar mi proyecto en base a unos conocimientos y de esta forma he podido comenzar a plantear mi proyecto con una base más sólida. De esta manera, este trabajo de fin de grado ha sido un medio de autoaprendizaje para lograr el objetivo deseado.

De igual modo, he aprendido a planificar proyectos amplios que conlleven un alto grado de coordinación y organización para poder cumplir con unas fechas de trabajo concretas. En primer lugar, definir el estilo y la personalidad de esta revista era un paso clave para desarrollar el trabajo, en esta parte se han necesitado muchas horas de búsqueda de referencias para poder construir una marca sólida que represente unos valores muy concretos. Teniendo una personalidad marcada del producto, el resto del proceso ha consistido en crear un contenido acorde a lo creado, adaptándolo y modulándolo a una estética precisa.

Durante la búsqueda de la tipografía, he podido aprender la importancia que tiene elegir la adecuada. A raíz de seleccionar la tipografía *Helvética*, he comprendido que escoger una neutra siempre es la mejor opción. El lector leerá el contenido fácilmente siempre y cuando se elijamos una letra legible y que perdure en el tiempo en cuanto a estética.

En la fase de creación, a la hora de desarrollar los artículos y traduciendo las entrevistas que he realizado, me he dado cuenta de la importancia que tiene el saber desarrollar textos en otro idioma. Esta parte ha sido todo un reto y a su vez un proceso de autoaprendizaje que me ha hecho adquirir una mayor fluidez en un idioma como el inglés.

En este trabajo he logrado sintetizar todas mis referencias estéticas. Dada mi curiosidad, siempre he encontrado la inspiración en todas partes, y mi finalidad al acabar esta carrera era crear algo propio que reflejara mi esencia.

En un primer momento a la hora de planificar en qué iba a consistir este proyecto, me propuse una serie de objetivos y metas, de las que, a día de hoy, todos se han cumplido de forma satisfactoria. La elaboración de este trabajo junto con el proyecto creativo ha tenido una carga de trabajo mayor de la esperada. Valorando los resultados, creo que ha sido un proceso creativo multitarea, donde he podido aplicar todas las capacidades que he aprendido durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Por otro lado, he necesitado desarrollar otras capacidades utilizando herramientas de edición digital.

En conclusión, la elaboración de este trabajo me ha aportado un alto grado de satisfacción personal. Completar esta carrera teniendo la oportunidad de desarrollar un proyecto personal que sea beneficioso y diferenciador de cara a mi futuro profesional ha sido especialmente motivador.

De esta manera, he comprendido la importancia de desarrollar una idea que tenga el propósito de solucionar un problema que en consecuencia tenga un impacto positivo en la sociedad empleando el diseño, el arte y una planificación estratégica.

6. BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, DL.(2014). *Diseño Editorial: Lo que debes saber*. The Sign Haus.
- Andrés, D. Z. (2008). *Introducción al diseño editorial*. Madrid: Visión Libros.
- Argüelles, Victoria (2018). *La esencia del diseño editorial. La resignificación de los elementos gráficos en la revista digital*. (Proyecto de Graduación). Universidad de Palermo. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/4958.pdf
- Bhaskaran, L., & Navarro, S. G. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?. Barcelona: Index Book*.
- Caldwell, C. (2014). *Editorial design*. United Kingdom: Laurence King Publishing.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño Editorial - Periodicos y revistas/Medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: S.A Bosch.
- Guerrero Reyes, Leonardo (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*. (Trabajo de Fin de Máster). Universidad Complutense de Madrid.
Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39751/>
- Martín Rlaza, Andrés y Rey de Alba, Carolina (2017). *Creatividad editorial de principio a fin. Un recorrido teórico-práctico por el diseño editorial*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/25474>
- Peñalver Asins, M. (2020). *Estrategias de comunicación en marcas de moda de lujo: Caso práctico Dior, Jacquemus, Loewe y Gucci*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/101530>
- Ramírez Chacón, Fernando (2015): "El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica". *Revista Estudios*, 30, 477-488. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466930>

- Ramírez Chacón, Fernando (2017): "La fotografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica". *Revista Estudios*, 34, 361-375. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6056302>
- Romero Cruz, Carmen (2016). *La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas. Vogue*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/39198/1/T37796.pdf>
- Sajedi Páramo, Roxana (2018). *Creación, realización y comunicación de la marca personal Roxana Sajedi*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30652>
- Weiss, D. (2014). *That's Part of What We Do: The Performative Power of Vogue's Anna Wintour*. *Journal of Magazine & New Media Research*, 15(1). Recuperado de: [https://www.academia.edu/download/37962232/Weiss -
thats part of what we do - published version.pdf](https://www.academia.edu/download/37962232/Weiss-_thats_part_of_what_we_do_-_published_version.pdf)
- Yunquera Nieto, J. (2015). *Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/140307>
- Zurro Vigo, B. (2015). *Dirección de arte: La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. (Trabajo de Fin de Master). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/63830>

7. ANEXOS

7.1 Mockups: Aplicaciones del logotipo, merchandising y packaying

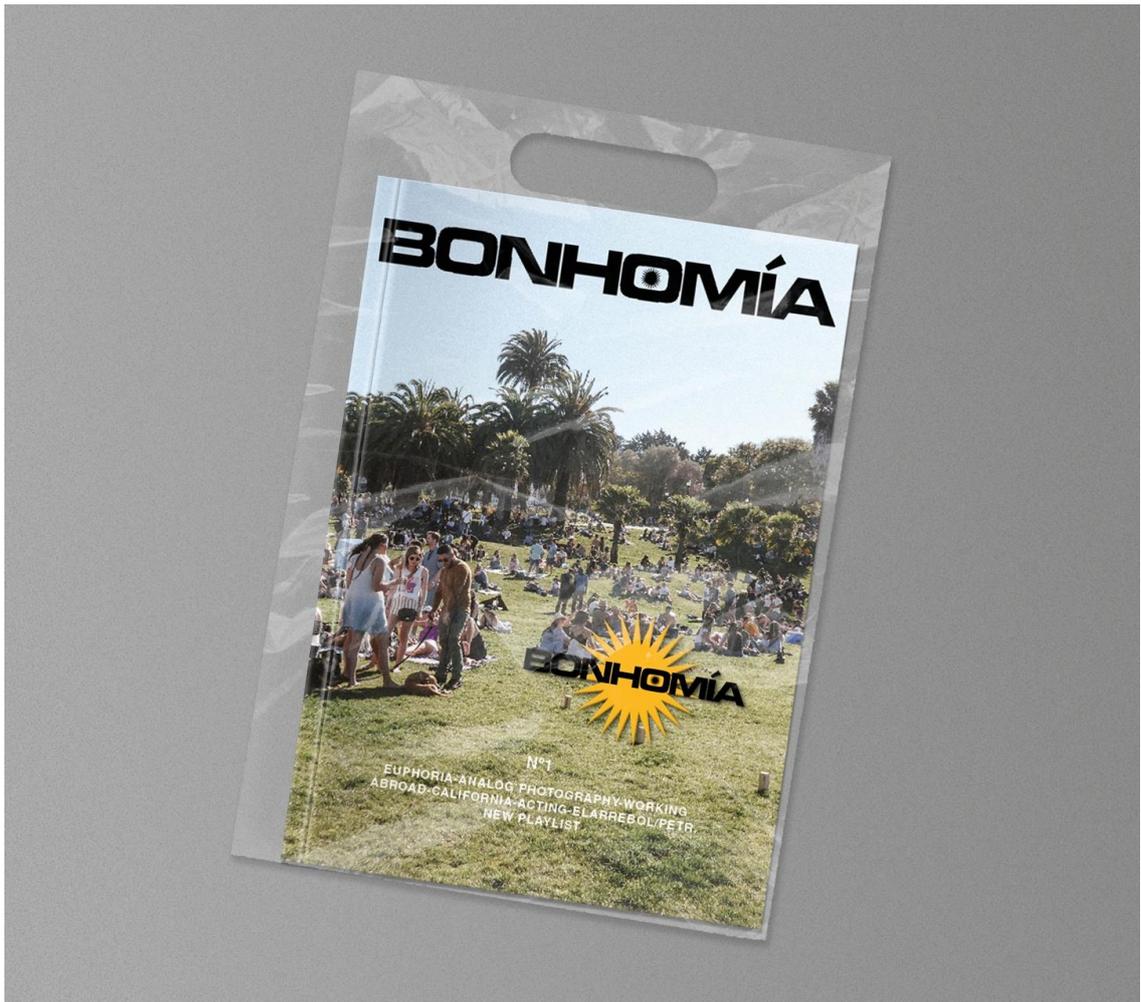


Figura Anexos 1. Mockup del packaying de revista



Figura Anexos 2. Mockup bolsa de lino.



Figura Anexos 3 y 4. Mockup Camisetas.



Figura Anexos 5 y 6. Mockup posters y mecheros.



Figura Anexos 7,8,9 y 10. Mockups diseños de totebags.

7.2 Enlace *Bonhomía*

https://issuu.com/carolvelasco19/docs/proyecto_bonhom_a_final_aaff_carolina_v_elasco