

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

LA FEMME BRAVA:

**CONCEPCIÓN Y DESARROLLO DE UN PROYECTO
EDITORIAL DE REVISTA DIGITAL**

LAURA GARCÍA ORTIZ

SARA GARCÍA ORTIZ

Tutor académico: Alejandro Buitrago Alonso

SEGOVIA, 11 de julio de 2022

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado desarrolla la idea de marca personal a través de un proyecto editorial. *La Femme Brava* es una revista que une la creatividad y las tendencias actuales siguiendo la filosofía de "menos es más". A partir de un formato minimalista basado en la limitación de elementos y en la pulcritud visual se pretende llegar a las nuevas generaciones a través del medio digital. Se trata de una nueva oportunidad profesional ligada a la innovación que nos sirve para evidenciar la pasión que nos despierta este sector.

La finalidad de esta publicación mensual digital es presentar al mercado un nuevo espacio para las generaciones que quieren comerse el mundo. Un lugar donde ofrecer una nueva visión al lector en el que pueda sentirse identificado con un contenido que englobe sus gustos e inquietudes.

Para poder desarrollar este proyecto se ha realizado un proceso de investigación documental sobre el diseño editorial en España. Asimismo, en esta memoria se detalla el proceso y elaboración del trabajo llevado a cabo para realizar la publicación del primer número de la revista.

PALABRAS CLAVE

Revista, diseño editorial, digital, fotografía, publicidad, creatividad

ABSTRACT

This Final Degree Project develops the idea of personal branding through an editorial project. *La Femme Brava* is a magazine that unites creativity and current trends following the philosophy of "less is more". From a minimalist format based on the limitation of elements and visual neatness, it is intended to reach new generations through digital media. It's a new professional opportunity linked to innovation that showcases the passion that this sector awakens in us.

The purpose of this monthly digital publication is to present a new space to the market for the generations that want to conquer the world. A place to offer a new vision to the reader in which they can feel identified with content that encompasses their tastes and concerns.

In order to develop this project, a documentary research process has been carried out on editorial design in Spain. Likewise, this report details the process and elaboration of the work carried out to get to the publication of the first issue of the magazine.

KEY WORDS

Magazine, editorial design, digital, photography, advertising, creativity

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	6
1.2 Objetivos	7
2. METODOLOGÍA	8
2.1 Descripción del proyecto	8
2.2 Proceso creativo	9
2.3 Calendario del proceso creativo	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Contexto y origen del diseño editorial	11
3.2 Tipos de diseño editorial	13
3.3 Dirección de arte	17
3.4 Evolución del diseño editorial	18
4. DESARROLLO DEL PROYECTO CREATIVO	20
4.1 Concepto creativo	20
4.2 <i>Naming</i>	21
4.3 Identidad Visual Corporativa	22
4.3.1 Logotipo	22
4.3.2 Tipografía	24
4.3.3 Formato	25
4.4 Contenido	26
4.4.1 Portada y contraportada	26
4.4.2 Secciones	29
4.4.3 Contenido fotográfico	35
4.5 Referencias estéticas	37
4.6 Dirección artística de la revista	40
4.7 Misión, visión y valores	42
4.8 Público objetivo	43
4.9 Competencia	44
4.10 Producción y distribución	48
4.11 Redes sociales	49
4.12 <i>Merchandising</i>	51
4.13 <i>La Femme Brava</i>	52

5. CONCLUSIONES	65
6. MEMORIA INDIVIDUAL LAURA	66
7. MEMORIA INDIVIDUAL SARA	75
8. BIBLIOGRAFÍA	83
9. ANEXOS	85
Anexo 1. Calendario del proceso creativo	
Anexo 2. Manual de Identidad Corporativa	

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a todas las personas que han confiado y colaborado en este Trabajo Final de Grado. En especial a nuestros padres, por el esfuerzo y apoyo que nos han dedicado durante estos cuatro años. Y a nuestro tutor por su confianza y atención en este proyecto.

1. Introducción

La idea de hacer un proyecto editorial nace como oportunidad para emprender como marca personal y con la necesidad de comunicar en este formato los temas de actualidad de las nuevas generaciones. Hemos tenido en cuenta aquellas áreas en las que nos sentimos más cómodas como son el medio audiovisual, la fotografía, las redes sociales, la moda, el arte, etc.

La Femme Brava es una revista donde hemos podido expresar nuestras capacidades creativas, gustos y *hobbies*. Esta producción creativa ha durado casi siete meses de trabajo y esfuerzo en los que hemos querido volcar nuestros conocimientos haciendo partícipe a personas de nuestro alrededor como colaboradores.

En los últimos años las marcas han ido evolucionando al mismo tiempo que las personas, y, por ello, cada vez cuentan con un mayor acceso a todo tipo de información sobre sus potenciales usuarios. Es por ese motivo que los consumidores se han vuelto más exigentes y buscan conectar con sus valores personales. Los anunciantes quieren generar un vínculo con sus clientes a través de la narración de historias y experiencias con las que se sientan identificados. Todo ello para conseguir con ello su objetivo: la fidelización.

Este prototipo de revista aún la creatividad y los temas de actualidad de las nuevas generaciones, teniendo “nuestros valores” como punto fuerte y como eje fundamental del proyecto. Y es que las marcas establecen un diálogo con los consumidores mediante las redes creando nuevas formas para captar al público.

Nuestro caso particular podría ser una excepción ya que nos une algo más que compartir clase o inquietudes académicas, somos hermanas. Nos entendemos y nos complementamos tanto en el ámbito personal como en el profesional. Tenemos

personalidades e inquietudes totalmente diferentes pero es por ello que nos complementamos a la perfección. Reconocemos que a día de hoy no leemos todas las revistas que nos gustaría –por cuestiones obviamente de nivel adquisitivo–, pero, con las que llegan a nuestras manos, disfrutamos hojeándolas exprimiendo toda la creatividad que nos puedan llegar a inspirar. A juzgar por los montones que tenemos en casa y lejos de la realidad, tan sólo somos dos aficionadas que disfrutan e interactúan.

1.1 Justificación

Nuestro proyecto se crea en un contexto de incertidumbre causado por el futuro profesional marcado por la actual situación derivada de la crisis del Covid-19. Las limitaciones que nos presenta la nueva realidad debemos encararlas con las oportunidades que vienen ligadas a la innovación.

Este Trabajo Fin de Grado lo afrontamos como futuras publicistas ofreciendo un producto al mercado que además pueda servir para nutrir nuestro *portfolio* profesional. De esta manera, nos permite seguir desarrollando la idea de marca personal con un proyecto editorial. Se ponen de manifiesto nuestros deseos y propósitos de emprender juntas, asunto que ya rondaba nuestras cabezas desde hace mucho tiempo. Esta, por tanto, era la excusa perfecta para vernos en la tesitura teniendo una aspiración común. Las dos sentimos afinidad por cosas muy parecidas, pero ambas tenemos maneras distintas de gestionar y ver la vida.

Somos firmes defensoras de los proyectos empresariales que han sido creados y sacados adelante por miembros de una misma familia como es el caso de las hermanas Villarreal con su marca *The Villã Concept*, los hermanos Roca con su reconocido espacio culinario “*El Celler de Can Roca*” o el negocio familiar que regentan las hermanas Baceiredo con su marca de bolsos y complementos “*It’s Lava*”. Creemos que el vínculo familiar no es en ningún caso un factor que obstaculice las ganas de emprender y dar luz a un proyecto. De ahí que consideremos que, la facilidad para adaptarnos a nuevas situaciones, y la confianza que nos une, pueden jugar un papel muy importante.

La inclinación que sentimos hacia el sector editorial se incluye dentro de las posibles salidas profesionales que ofrece nuestro grado. Dicho sector debe reinventarse con más creatividad sirviéndose a su vez de las nuevas tecnologías para llegar a un nuevo *target* que hasta la fecha consideramos descuidado. La eficacia es muy baja en canales de comunicación tradicionales mientras que la presencia digital domina el contexto actual. Debemos buscar nuevos escenarios en los que el contenido y la publicidad que generemos sean eficientes. Sabemos de primera mano que el *target* al que va dirigida nuestra publicación cada vez consume menos este tipo de publicaciones en soporte físico –papel–, por lo que apostamos de entrada, y decididamente, por el formato digital –el medio natural de las nuevas generaciones–.

Ofrecemos al mercado un nuevo espacio donde nuestra generación se vea reflejada en los contenidos que se exponen. La falta de creatividad en otras publicaciones y las nuevas necesidades del *target* más joven han sido la excusa perfecta. Queremos dar voz a la generación que quiere comerse el mundo. Con las secciones del *magazine* pretendemos ofrecer una nueva visión mostrando las tendencias, influencias y acciones que forman parte de nuestro día a día. Una estructura más moderna y visual donde la imagen capte la máxima atención.

1.2 Objetivos

El punto de partida para la realización de este Trabajo Fin de Grado es la creación al completo de una revista con personalidad y que celebra la creatividad y la comunidad. Los principales objetivos que nos van a ayudar a conseguir esta meta pasan por situar el proyecto en un contexto actual seleccionando los contenidos adecuados para el público objetivo estructurados por secciones.

Además de los dos principales objetivos ya citados, hemos establecido una serie de objetivos específicos:

- Realizar un estudio documental de revistas preexistentes que encajen en nuestro modelo temático, idiosincrásico y estético.
- Investigar sobre la historia y la evolución del diseño editorial.

- Seleccionar la información especializada y necesaria para la elaboración de los artículos.
- Adaptar el contenido a las necesidades del *target* al que pretendemos llegar.
- Profundizar en los temas actuales de la sociedad que más preocupan a las generaciones más jóvenes.
- Aplicar herramientas de diseño, postproducción y maquetación tratadas durante los cuatro años que hemos cursado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
- Crear una revista con una estructura moderna y visual donde la imagen tenga un papel preponderante y capte la máxima atención por parte de los lectores.
- Ofrecer un producto visual que consiga llamar la atención y que cautive nada más verlo; integrado por contenidos de calidad.
- Elaborar un proyecto que pueda materializarse a nivel real en el sector profesional editorial y cuya vida continúe más allá de su presentación como TFG del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la UVA.

2. Metodología

2.1 Descripción del proyecto

El proyecto de la revista se basa en el proceso de creación de la misma desde cero. Queremos mostrar el procedimiento que hemos seguido desde el planteamiento de la idea hasta finalmente la ejecución de una publicación con todos sus elementos.

Todo el contenido que aparezca en *La Femme Brava* es de creación propia, tanto los textos de los artículos como las imágenes que lo complementan o las piezas publicitarias. A través del calendario, se puede observar cuáles han sido las diferentes etapas del proyecto.

Empezamos por tener claro cuál era el índice que conformaría la columna vertebral del *magazine* y los temas seleccionados que corresponden a las secciones. Seguidamente decidimos cómo enfocar los artículos y si era necesario crear más contenido fotográfico y audiovisual para complementar los textos. En segundo lugar, elegimos la portada y contraportada y como sería estéticamente la línea que queríamos seguir en su conjunto.

La idea de crear este proyecto editorial tiene como objetivo principal situar esta revista en un contexto actual donde los lectores se sientan identificados gracias a la profundización en noticias actuales, teniendo en cuenta otras revistas españolas de éxito como referencia para elaborar nuestro diseño.

El formato elegido de tamaño es el DIN A4 y como formato de archivo PDF. El medio de difusión sería un sitio web llamado Calameo, plataforma online que permite visualizar este tipo de contenidos en línea. Por otro lado, esta publicación se convertiría en un nuevo espacio para las generaciones actuales, entre cuyos propósitos se encuentra el poder dar voz de una forma más creativa y diferente a los temas de actualidad. Además, queremos dar otra visión de las nuevas tendencias con un diseño más moderno para captar la atención del público.

2.2 Proceso creativo

La primera parte del proyecto se inició con un proceso de investigación documental sobre el diseño editorial en revistas impresas como por *ejemplo Número Magazine, Visual, Woman, Cosmopolitan, Glamour, Icon*, entre otras para conocer su estructura, proceso de creación y equipo necesario. En este caso, nosotras solo somos dos pero el equipo se podría completar con otros colaboradores como fotógrafos, artistas, modelos y en sectores como marketing y producción.

Una vez informadas, decidimos plantear la temática general de la revista y los bloques en los que estaría dividida y los contenidos que íbamos a incluir, así como la elección de la tipografía, la gramática visual y el diseño editorial. Y, un factor crucial, elegir el nombre

con el que se iba a conocer este proyecto: ***La Femme Brava***. Hicimos diferentes diseños de portada, colores y composiciones buscando una jerarquía visual haciendo énfasis en la creatividad. Como fieles seguidoras de la filosofía “menos es más”, decidimos que nuestra propuesta tomara una forma sencilla, sin muchas distracciones.

Después de definir la portada y la contraportada, continuamos con las páginas interiores en las que, a través de tres bloques temáticos, redactamos los diversos artículos conforme al carácter de la revista y pensando siempre en que la lectura fuera amena para los lectores. Pensamos que, al ser nativos digitales, la mejor opción era publicarla en formato digital a través de la plataforma online Calameo, la cual se dedica a mostrar publicaciones de terceros en Internet.

2.3 Calendario del proceso creativo

Para poder desarrollar el proyecto creativo establecimos un calendario con el fin de establecer cuándo llevar a cabo cada una de las partes que conforman nuestro TFG. Teniendo en cuenta los meses de trabajo y el proceso de creación de la revista, estructuramos desde el brainstorming inicial de la idea y el nombre de la revista hasta el diseño y las secciones que forman parte.

Ha sido muy importante establecer un plazo desde el mes de septiembre-octubre hasta junio, momento en el que se termina de maquetar y completar el diseño de la revista.

(Ver Anexo 1)

3. Marco teórico

3.1 Contexto y origen del diseño editorial

Para poder desarrollar este proyecto creativo y tener una formación previa sobre todo lo relacionado con el diseño editorial, es preciso contextualizar y repasar la historia de la creación de las revistas.

Fue en el siglo XVIII cuando aparecieron en Inglaterra los primeros ejemplares con una periodicidad semanal siendo más analíticos que los periódicos. El nacimiento de las revistas generó polémica por ser una variante de estos noticieros que formaban parte del anterior siglo. Periódicos como *The Tatler* o *The Spectator* tuvieron una gran importancia cuando el nuevo soporte ofrecido a nuevos escritores constituyó la agenda del momento.

Jeremy Leslie expone en su libro *Nuevo diseño de revistas* que “las primeras revistas que salieron a la calle a menudo plagiaban el contenido de otras revistas o libros, aprovechándose del vacío legal en materia de propiedad intelectual” (Leslie, 2000: 6). Además, la historia de las mismas acarrió innovaciones motivadas por fines propagandísticos.

El precio tan elevado en los periódicos y revistas hizo que solo las personas con un alto poder adquisitivo pudiesen llegar a pagar su importe, aunque a finales del siglo XIX las revistas fueron adquiriendo un menor coste y su difusión se fue extendiendo entre las clases populares. Esto hizo que el volumen de ventas sufriera un aumento y que, por consiguiente, la temática general girara en torno a la diversión y el entretenimiento de los compradores.

Un nuevo inicio para los *magazines* fue la incorporación de las ilustraciones; una forma visual de poder identificar la temática de la que trataban los artículos o dar a conocer productos u objetos que resultaban atractivos para los lectores. En la etapa modernista adquirió un mayor protagonismo y fue una de las manifestaciones gráficas más destacadas en Latinoamérica.

El incremento de la publicidad se produjo a finales del siglo XIX. La estructura y el diseño de las revistas sufrió cambios cuando este factor clave vio cómo se convertía en una gran fuente de ingresos como componente esencial en su modelo económico. Jeremy Leslie resalta que “los editores se dieron cuenta de que para maximizar su competitividad [...] debían establecer el precio de acuerdo con el bolsillo del lector deseado” (Leslie, 2000: 7). Llegaron a la conclusión de que la revista ocupaba una parte importante del mercado y que, por tanto, podían cobrar una tasa mayor a los anunciantes para cubrir sus gastos de impresión y conseguir generar beneficios.

Los números se adquirían en quioscos, aunque también, estas publicaciones se distribuían en ocasiones a través de una suscripción para garantizar que todos sus abonados pudieran tenerla en cada lanzamiento. Incluso algunas de ellas se podían obtener totalmente gratis, aunque era menos común.

Según Julio Escolar Lorca en su portal web Estudio Logos:

A partir del siglo XX, se produjo un cambio en el diseño editorial debido a los buenos aportes sobre el uso asimétrico de la retícula de la Escuela alemana de diseño_Bauhaus. Luego, en los 80 apareció el primer manual sobre grillas y los primeros programas para diseño editorial lanzados por Mac y Postscript. (Escolar, 2022)

Más de 600 años han pasado desde que se inventó la imprenta y su evolución ha dado un paso más allá enfocándose a un público más concreto. Es muy difícil encontrar revistas con el mismo estilo que las primeras que se crearon. Aun así, siguen manteniendo su objetivo informativo y educador, entreteniéndolo a los lectores.

En la actualidad, diversos programas de diseño gráfico como Photoshop o Corel Draw hacen que la técnica de impresión tenga en cuenta en su procedimiento el diseño digital.

3.2 Tipos de diseño editorial

Para poder hablar del diseño editorial debemos hacer mención a la jerarquía que se encuentra dentro de esta rama del diseño gráfico. Las principales categorías son: periódicos, libros y revistas. Además de estos grandes productos, podemos encontrar creaciones más específicas como los folletos, las postales, la papelería corporativa, etc.

El medio editorial puede llegar a desempeñar multitud de funciones, ya sea dotar de personalidad y expresión al contenido como atraer y captar la atención de los lectores. Se convierte en una plataforma de innovación estilística cuando adopta otros campos de la comunicación visual. El director artístico de *Speak Magazine* define lo que es para él este concepto:

El diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y lógica estructural que ésta implica) como el tratamiento específico de la historia (en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica). (Venezky, s.f.)

Periódicos/diarios

Tal y como su propio nombre indica, se trata de una publicación que se elabora diariamente donde albergan las noticias y sucesos más importantes de la actualidad. Su origen se remonta al siglo XVI aunque el formato del periódico ya existía en la época romana. La función que ha cumplido el papel del periódico ha sido esencial para transmitir la información en épocas en las que la única forma de conocer los hechos era a través de un tabloide.

Tal y como explica Mark Porter, director creativo de The Guardian (2008) en el libro *Diseño Editorial: periódicos y revistas*:

Hoy día, muchos periódicos dedican más esfuerzo a indagar sobre los antecedentes de una noticia y a proporcionar un punto de vista y una interpretación que al hecho de dar parte de ella. [...] El periodismo visual - el uso inteligente de las imágenes, la infografía y la maquetación - se ha convertido en una herramienta esencial para los editores. (Porter, 2008, citado en Zappaterra, 2008: 8)

En cambio, los diarios tienen un carácter más masivo y su estructura tradicional se basa en ocho o seis columnas dependiendo de las secciones. Los contenidos suelen ser muy densos por lo que la legibilidad es fundamental y factores como la estética y la buena elección de la tipografía son primordiales. Entre los diarios con un diseño impoluto destacan ejemplos como *The New York Times* o *Wall Street Journal*.

Las imágenes tienen un gran peso visual y el fotoperiodismo es la modalidad fotográfica que ofrece no solo informar sino transmitir un sentimiento. Además, es muy común que todos estos diarios plasmen sus normas de diseño a través de un manual de estilo o editorial donde se hace referencia a cómo escribir.

Libros

El libro es una publicación escrita más extensa –con un volumen mayor de páginas–, si bien es verdad que, en la actualidad, la obra puede aparecer en formato impreso o en otro soporte. No tiene ninguna periodicidad establecida incluye todo tipo de géneros: novelas, manuales, libros de arte, divulgativos, etc.

Normalmente el contenido condiciona el aspecto y formato de la publicación dotando de una línea gráfica a la colección a la que forma parte. Los tipos de encuadernación son diversos y pueden ser de tapa dura para dotar a la obra de una mayor resistencia y durabilidad.

El diseño ofrece una amplia variedad de posibilidades donde existen libros con mayor peso gráfico y visual y, por otro lado, aquellos donde predomina el texto al ser la lectura su principal finalidad.

Revistas

La revista es un tipo de publicación gráfica, generalmente semanal o mensual, cuya finalidad tiene atraer a los lectores no por sus noticias sino por el entretenimiento que ofrece. Se caracteriza por sus textos e imágenes sobre varios temas o uno en concreto.

En términos generales, todas las revistas tienen unos puntos comunes en cuanto a su estructura. Entre sus objetivos mercantilísticos se encuentra, como es lógico, la venta de ejemplares, por lo que la portada será lo primero en lo que se fije el comprador. Cada revista tiene su propia personalidad y eso facilita ser reconocida por sus lectores, convirtiendo el branding en algo esencial para cada número.

Las partes que conforman la revista son:

- Portada.
- Contraportada.
- Editorial
- Índice / Sumario o Tabla de contenidos.
- Directorio.
- Artículos.
- Anuncios publicitarios.

Las revistas se pueden clasificar dentro de cuatro grandes ámbitos en el diseño editorial: informativas, de divulgación científica, especializadas y de entretenimiento. Cada una de ellas se dirige a diferentes públicos ya sea adulto, infantil, mujeres, hombres, etc. Y, de la misma forma, la temática de la revista crea otra subcategoría dentro de estos grupos de lectores.

Actualmente, el predicamento del formato digital está creciendo exponencialmente. En algunas ocasiones, se basa simplemente en la translación del papel a web, pero también existen aquellas revistas que son creadas *ex profeso* en formato digital. Los costes de producción y realización son más baratos y su difusión es inmediata. Aun así, suelen ser menos rentables, ya que en su mayoría son gratuitas.

Como bien afirma la profesora del Grado de Diseño de la Universitat Oberta de Catalunya “queda mucho camino que recorrer en este ámbito. Las posibilidades en diseño se multiplican, y la introducción de contenidos enriquecidos [...] en las páginas, manteniendo un estilo editorial, abre todo un nuevo panorama creativo” (García, 2020).

Folletos

Es un impreso de tamaño reducido que emplea muy pocas hojas con un objetivo divulgativo o publicitario. El diseño que se utiliza es más libre y abierto que otro tipo de publicaciones. Existen muchos formatos siendo algunos más convencionales que otros.

Dependiendo del número de páginas que tenga, encontramos diferentes tipos de cuerpos:

- *Flyers*. Es un folleto de tamaño pequeño de una sola hoja sin plegar. Su tamaño está entre A6, A5 y A4. Se pueden encontrar dentro de revistas y libros o de manera individual.
- Dípticos. Es un folleto formado por dos cuerpos plegados y se suele usar como propaganda o la entrada a un acto.
- Tríptico. Es un folleto formado por tres cuerpos de carácter informativo.
- Cuadrípticos. Es un folleto plegado en cuatro cuerpos y uno de los más comunes para difundir información con una estructura más clara.
- Polípticos. Son todos aquellos folletos que tengan más de cuatro cuerpos.

También cabe la posibilidad de realizar diferentes formas de plegado como en ventana, en cruz, en acordeón, en cilindro, etc. Se debe tener en cuenta que el contenido sea coherente tanto en formato abierto como cerrado.

En relación con la publicidad, hay un tipo específico de folleto conocido como encarte que se inserta dentro de los periódicos o revistas y que puede contener información publicitaria en varias páginas.

3.3 Dirección de arte

La función que cumple la dirección de arte en un diseño editorial posee una gran responsabilidad, ya que se le otorga el significado tanto a la imagen como al estilo conjunto que forman todos los conceptos visuales.

Según la Agencia independiente de diseño estratégico y branding de Barcelona, “la dirección de arte es una herramienta esencial en cualquier proyecto de comunicación visual. Es la forma en la que construimos una estética determinada al servicio de un propósito” (Vasava, 2019).

Una de las salidas profesionales que ofrece el grado de Diseño Gráfico es la dirección de arte, es decir, llegar a ser el profesional encargado de trabajar en distintas áreas y ofrecer un contenido que transmita esa idea visualmente. Una de las escuelas de diseño más importantes de Madrid afirma que:

El director o directora de arte es un comunicador funcional de mensajes que hace converger diferentes disciplinas en un concepto visual: transmitir a través de la imagen, no de las palabras. Así, es capaz de impregnar a toda creación visual de la eficiencia imprescindible que le permita comunicar de forma efectiva y para ello, debe trabajar de forma conjunta con otros profesionales como el redactor publicitario, el guionista y demás. (Escuela ESDIMA SL, 2018)

Es muy importante poseer conocimientos en diferentes áreas como la redacción, la narración o la creatividad. Actualmente, el papel del director de arte ha evolucionado y los nuevos medios lo han intensificado. Su rol debe valorar todo ello y ser capaz de crear una sinergia para que el contenido guíe a las personas y la comunicación sea fluida. Según la Escuela de Diseño de Madrid:

La Dirección de arte y comunicación caminan por la misma senda y cogidos de la mano y es que el fin último de este puesto es asegurar una comunicación

efectiva, algo que en publicidad, consiste en persuadir al posible consumidor, atraerle a través de un mensaje concreto. (Escuela ESDIMA SL, 2018)

Para construir experiencias de comunicación con la audiencia, es necesario tener un amplio conocimiento en temas como la semiótica, el arte, la composición, la narrativa y los componentes visuales. Para que el diseño consiga emocionar y tocar el corazón de las personas hay que provocar sensaciones y ser capaz de conectar con la audiencia mediante la creación de piezas visuales. Dotar de significado las ideas y transformar a través de la simbología y códigos visuales lo que se materializa con su forma y función. La Agencia de branding y diseño catalana lo señala en su web:

La dirección de arte es una disciplina en continua evolución. Exige la renovación continua. Estar al día. Saber qué es lo que se cuece. Tipografía, fotografía, tendencias, animación, memes... No sólo es absolutamente imprescindible el bagaje cultural y conocimiento de las artes visuales más importantes e influyentes... también hay que saber incorporar –y detectar– todo lo que está por venir. (Vasava, 2019)

3.4 Evolución del diseño editorial

El diseño editorial ha estado en constante evolución desde el siglo XX cuando, gracias a la evolución de otras disciplinas, eclosionó de manera singular. Se ha vinculado a otras áreas artísticas como la pintura, la poesía o arquitectura, incluso también a movimientos políticos que han producido grandes cambios.

El mundo se ha ido adaptando a los estándares y normas establecidas en la sociedad. Por ello es por lo que el diseño editorial ha sabido transformarse para dar un paso a la modernidad donde a través de proyectos únicos y utilizando técnicas novedosas se han conseguido grandes resultados.

Cada vez más los profesionales del sector gráfico y de la comunicación deben abarcar más de una disciplina. Zappaterra lo comenta en su manual sobre diseño de revistas y periódicos:

El diseñador moderno tiene que ser en parte impresor, en parte fotógrafo, en parte diseñador web, en parte editor, en parte artista, en parte ilustrador... pero debe ser también más que la suma de todas esas partes. Cada vez más, los diseñadores tienen que estar al tanto de las transformaciones económicas, culturales y tecnológicas y de las tendencias que surgen en los diferentes medios de comunicación. (Zappaterra, 2008: 186)

Desde la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (ESDESIGN), perteneciente a la Universidad Ramón Llull, se menciona que el mundo editorial ha sido obligado a adaptarse para no quedarse atrás. Aún así, pasada más de una década desde la llegada de los *ebooks* y las *tablets*, ha convivido sin problemas con el formato digital.

La llegada de Internet ha hecho que el diseño editorial sea cada vez más fresco e innovador. Todo ello ha producido que los medios de comunicación quieran hacerse un espacio para competir a través de la red.

Los blogs, los sitios web, los podcast y todos los soportes y medios interactivos son áreas cuyo desarrollo requerirá el concurso de los futuros diseñadores editoriales. Todas tienen diferencias físicas evidentes con las publicaciones impresas que afectan al diseño editorial: se basan en la pantalla y no en el material impreso, el uso de la tipografía es restringido y existen otras muchas limitaciones derivadas de la velocidad de descarga, etc. (Zappaterra, 2008: 189)

El encuentro que ha tenido Internet con la edición impresa seguirá incrementando con el paso de los años, aun así podemos decir que algunos rasgos como el tamaño y dejando a un lado el color, un buen diseñador consigue que esa publicación se distinga del resto sin dejar de ser contemporánea y con estilo (Zappaterra, 2008).

La autopublicación en la actualidad ha conseguido llegar a ser un fenómeno global. Según Zappaterra (2008) las mejoras de calidad en la impresión digital y la distribución en Internet ha hecho que crezca la edición independiente y abrir de esta forma una nueva posibilidad para los diseñadores editoriales.

4. Desarrollo del proyecto

4.1 Concepto creativo

El proceso creativo es la parte más genuina en la fase publicitaria. Desde nuestra perspectiva, identificamos un problema y es que las personas de nuestra generación (*millennials* y generación Z) no se ven representadas en la mayoría de las revistas de nuestro país. La temática que predomina en estas publicaciones es la moda y la prensa rosa. A partir de ahí, decidimos abordar el problema y, ejerciendo nosotras la dirección creativa, intentamos resolver ese problema pasando a la acción.

Para poder desarrollar plenamente nuestra creatividad necesitamos tener confianza y valor, tenemos que quitarnos el miedo a ser juzgados, ya que no hay ideas erróneas. Consideramos algo creativo todo cuanto nuevo y original, dándole un enfoque de creatividad publicitaria, algo original que cumple los objetivos de marketing y comunicación. Queremos que el consumidor sienta en su piel el producto y se vea reflejado en todo momento.

Debemos tener un buen concepto y decidir qué es lo que queremos comunicar con una buena ejecución. Por tanto, el concepto de nuestro proyecto se basa en ser **la voz de una generación que quiere y está dispuesta a comerse el mundo.**

Las variables que se relacionan con el impacto persuasivo que genera nuestra propuesta, tendrían en cuenta las fuentes de información. En este caso, somos las creadoras de la propia revista las que exponemos el mensaje y generamos el contenido. La

comunicación se clasifica en las diferentes secciones que recogen los diferentes artículos. El canal a través del cual lo comunicamos es el formato editorial y nos dirigimos a un público cuya franja de edad se encuentra entre 18 y 35 años, aunque lo puede leer todo aquel que quiera. Lo más importante para nosotras es implicar al receptor e ir directo a sus gustos.

4.2 Naming

Al tratarse del formato revista nos propusimos encontrar un nombre único e interesante que se desmarcara del resto de las existentes en el mercado. Durante el desarrollo de un *brainstorming* algo peculiar, barajamos todo tipo de combinaciones y uniones muy variadas. La opción de mezclar varios idiomas para abrirnos a un mercado internacional nos convenció a las dos, por ello nos pusimos manos a la obra para intentar extraer la mejor alternativa.

Como nombre comercial para el *magazine* optamos por **La Femme Brava**. A ambas nos parecía bien dotarlo de una gran personalidad que abarcase varios conceptos. Por ello, la elección del *naming* se convirtió en un proceso íntegramente estratégico ya que no se relaciona con ningún tipo de sector o producto. Este hecho lo convierte en un nombre que se puede ajustar a otro tipo de proyecto empresarial futuro como por ejemplo la creación de una marca de ropa, productora audiovisual, etc.

La singularidad que caracteriza al nombre representa a la perfección la esencia de lo que queríamos proyectar al arrancar con un proyecto empresarial siendo dos jóvenes estudiantes en un contexto algo incierto. Dos mujeres valientes que se abren paso en un sector donde las revistas más leídas pertenecen a la prensa rosa y al ámbito de la moda. Consideramos, por tanto, un factor muy positivo el ser un negocio con un *naming* que nos diferencia de la competencia y que supone una reivindicación de la fuerza y la garra femeninas.

4.3 Identidad Visual

Las revistas han adoptado un formato singular que combinando distintos factores sumados a las mejoras de los nuevos medios de comunicación han permitido convertirse en una fuente de inspiración (Leslie, 2003).

La identidad corporativa de cualquier marca es su carta de presentación, de ahí la gran importancia que supone transmitir una buena imagen que proyecte su esencia y personalidad. De este modo, la imagen corporativa de la marca que tendrá el público dependerá de si la identidad se sabe transmitir y traducir a través de la representación visual de elementos como por ejemplo: el nombre, el logo, la gama cromática, los perfiles en redes sociales, sitio web, etc.

Desde esta perspectiva, una buena identidad puede ayudar a fidelizar al *target* habitual o atraer a futuros clientes. El componente visual que poseen los elementos gráficos puede garantizar una diferenciación significativa entre los múltiples competidores. Además, este conjunto de manifestaciones permite llamar la atención de una forma profesional vinculando la identidad con aspectos positivos.

Una imagen óptima y efectiva en los diferentes perfiles de redes sociales también ayuda a transmitir al exterior la identidad de la empresa. El marketing se ocupa de esta herramienta fundamental en un ecosistema mediático caracterizado por el auge de las plataformas digitales. *La Femme Brava* cuenta con perfil en Instagram a través del cual interactuar la comunidad y trasladar la personalidad de la revista, no únicamente para dar a conocer los artículos y las secciones de cada número. Con ello, intentamos seguir una misma línea de diseño que se corresponde con la identidad visual global, – reforzando, de este modo, la coherencia del proyecto–.

4.3.1 Logotipo

El logotipo que hemos diseñado pretende dotar de autenticidad y carácter a la marca. Por esa razón, hemos optado por un diseño personal que conjuga la pulcritud estética y

la simplicidad. Esta forma gráfica única cuenta con una configuración verbal que evidencia su asociación simbólica con el significado del *naming*.

La tipografía seleccionada para diseñar nuestro distintivo ha sido *Black Rat Institute* de Woodcutter Manero. Una fuente condensada que altera las proporciones de las letras de manera intencionada para otorgar una forma armoniosa al conjunto. Del mismo modo que su trazado diseñado en negrita puede llegar a aparentar que está hecho a mano alzada, su forma particular algo irregular denota solidez y genera impacto.

Conviene subrayar que toda tipografía debe invitar a la lectura de cualquier texto. Es por ello que nuestro principal objetivo de comunicación después de estudiar a la competencia, considerar a nuestra audiencia y estudiar el contexto y soporte, fue optar por un estilo gráfico único que cuidase la legibilidad y siguiese las tendencias tipográficas actuales.

Además, su interletraje con un *tracking* algo ajustado proporciona la visión de un bloque tipográfico compacto generando una imagen moderna y visualmente potente que refuerza el carácter del nombre de nuestra publicación. Después de todo, el principal reto al que nos enfrentamos es lograr que el logotipo diseñado consiga ser atemporal y no pase desapercibido para el público.

En cuanto al ámbito cromático, el manejo del color será variado y dependerá en gran medida del diseño de la portada de cada publicación. Su potencial expresivo genera efectos en la percepción visual que varían con el tiempo y permiten explorar diferentes posibilidades (Boerboom y Proetel, 2018). Así pues, aplicaremos el color en el logotipo como recurso visual que complementa al conjunto de la página principal de cada número de la revista.

The image shows the logo for 'La Femme Brava'. The text is rendered in a very bold, black, condensed sans-serif typeface. The letters are thick and closely spaced, creating a strong, impactful visual. The words 'LA FEMME BRAVA' are arranged in a single line, with 'LA' on the left, 'FEMME' in the middle, and 'BRAVA' on the right. The overall aesthetic is modern and graphic.

Figura 1. Logotipo de *La Femme Brava*. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Tipografía

Como adelantamos en el subepígrafe anterior, la tipografía utilizada como herramienta de comunicación provoca sensaciones y pone énfasis en el mensaje que expresa cualquier texto. En el caso de las revistas, su uso correcto termina por dotar de una connotación estética y un determinado ritmo a sus páginas, encargándose también de dirigir la atención del lector por la publicación. Dentro de la propia revista, encontraremos varios apartados donde el tipo de letra seleccionado cumplirá diferentes funciones para dar cohesión y crear estructura con el contenido generado.

En la **portada** destacan diferentes tipografías; para la cabecera *Black Rat Institute* de Woodcutter Manero y para los diferentes títulos que actúan como titulares, *Helvetica Neue Lt Std 65 y 75* de Linotype. Dos familias tipográficas muy diferentes que combinan a la perfección para construir la identidad de la cubierta. La primera se diferencia del resto con especial contundencia al ser la fuente elegida para la cabecera, que, en relación con la tipografía secundaria –algo más elegante y formal con cierto corte moderno– permite ser flexible con la totalidad del diseño final y no le quita protagonismo al sello de la revista.

Para los **títulos** elegimos *Helvetica Neue Lt Std 95 Bold* y para los **titulares de apoyo** *Helvetica Neue Lt Std 66 Italic*. Dos fuentes que cuentan con variantes en su tipografía y permiten llevar a cabo combinaciones estéticas. Para que los titulares principales contrasten de forma adecuada con el resto, se eligió su variante en negrita para destacar su trascendencia. Asimismo, nos apoyaremos si hace falta en titulares de apoyo con su versión en cursiva apostando por una línea más estilizada.

Para que cualquier texto independientemente de su extensión sea cómodo de leer, seguimos optando por la familia tipográfica *Helvetica Neue* –teniendo en cuenta su grosor y tamaño–, para protagonizar el **cuerpo de texto** de nuestros artículos. En este caso, seleccionamos la *Helvetica Neue Lt Std 45* una fuente con un trazado limpio *sans serif*, cuyos extremos son limpios y sin remates. Tipografía que se hizo muy popular en

los años 60 y 70 tras rediseñar toda la familia *Helvetica* que planteó Max Miedinger y que hoy en día sigue en tendencia gracias a su atemporalidad en el diseño.



Figura 2 y 3. Tipografía Helvética. Fuente: Google imágenes.

Todo en su conjunto adoptará formas diferentes tras su paso por maquetación, partiendo de una retícula para distribuir todos los elementos de la página (texto, material gráfico, etc). La estructura de las páginas variará su forma de presentación pudiendo aparecer el cuerpo de texto justificado o alineado a cualquier lado de la hoja, siempre y cuando se respeten los márgenes. Como diseñadoras a cargo de este proyecto, nos hemos encargado de darle a la revista un aspecto atractivo que anime a su lectura.

4.3.3 Formato

Aunque no existe aún un formato o tamaño oficial, hemos elegido el A4 (210x297mm) o lo que se conoce como el clásico folio. La realización de la revista está pensada para ser vista de forma digital pero, pensando también en la impresión, –se ha optado precisamente por el A4 por ser uno de los formatos más extendidos–.

Es una revista en línea con las mismas características que una revista física, pero el medio de difusión en este caso sería electrónico mediante una aplicación móvil o desde el propio sitio web a través de un archivo PDF o HTML consultable en línea.

4.4 Contenido

4.4.1 Portada y contraportada

Resulta innegable que una de las partes trascendentales de una publicación es la portada. Será el elemento que hará reconocible al *magazine* y que refleje su personalidad, con el fin de “vender la revista al lector, como si fuera un cartel instalado en la tienda para atraer al comprador” (Leslie, 2000: 44).

El contenido de la revista debe quedar resumido de una forma muy clara y conseguir que el lector sienta una atracción propia por la publicación a partir de los titulares, la composición, la fotografía, el diseño y el estilo. Por ello, la portada es la seña de identidad e imagen de marca que define número a número el proyecto editorial, el cual debe ser llamativo para sobresalir entre sus competidoras.

Toda portada de revista se diseña teniendo en cuenta una serie de elementos comunes, aunque cada publicación sea diferente y pueda mostrarse de formas muy distintas. Algunos de esos elementos son: el logotipo o cabecera, la imagen principal, la información fija, el titular principal, el titular secundario, el código de barras (formato físico), etc.

La cabecera es un elemento primordial en cualquier portada. Tanto el nombre como la imagen y las líneas distintivas dotan de personalidad a la publicación. En este caso, el logo de la marca editorial es muy importante para conseguir el éxito de la revista. De esta manera, lectores esporádicos y lectores habituales asociarán el logotipo o cabecera directamente con el producto.

El proceso de creación de la cabecera finaliza cuando el logotipo elegido consigue transmitir lo que nosotras como diseñadoras queremos despertar en los consumidores. Nuestro logo reúne todas las características y valores de marca, ya sea por la tipografía escogida como por la gama cromática blanca. Con todo ello se pretende que el lector se sienta identificado y afiance su confianza en nuestra publicación.

La portada posee un patrón fijo en el que el logotipo se encuentra en la parte superior ocupando todo el ancho del formato DIN A4 de la hoja. La estética del logo estará formada por el nombre de la revista *La Femme Brava* y titulares secundarios. La elección del uso del color blanco para el logo nos evoca a una serie de rasgos definitorios de este tono. Siguiendo con la línea y filosofía de la marca, creemos que este color transmite, el minimalismo, la inocencia y la honestidad que caracterizan el proyecto. Además, contrapesa con el grosor de la tipografía.



Figura 4. Cabecera de la revista. Fuente: Elaboración propia.

La imagen de la portada ha sido diseñada con especial cuidado y estará protagonizada en cada número por una de las sesiones de fotos principales incluidas en el interior. El tipo de ilustración que hemos elegido forma parte de un tipo de portada concreto, la figurativa. Es una de las más habituales dentro del diseño editorial en el que la fotografía es el componente visual y principal del espacio.



Figura 5. Portada de la revista. Fuente: Elaboración propia.

Se pretende que haya un contacto visual entre la imagen y el espectador, consiguiendo su atención de forma directa y generando mayor impacto. El modelo de portada se repetiría de forma similar en cada número, aunque no se descarta ofrecer de manera eventual una propuesta diferente en algún número especial; para romper con la monotonía y no caer en un excesivo conservadurismo estético.

En la contraportada, encontramos un anuncio de una marca de gafas como es Multiópticas. Suele ser un emplazamiento muy utilizado por el sector publicitario para ubicar sus campañas gráficas acordes al *target* al que se dirige la publicación.



Figura 6. Contraportada de la revista. Fuente: Elaboración propia.

4.4.2 Secciones

Al tratarse de una revista en formato digital, podemos destacar una parte formada por: la carta de las directoras, el sumario, las secciones *What's Up, In Trend, Abcdefg, Lo + brava*, el horóscopo, *Must of the month* y el *Mood* del mes. Los diferentes artículos

enmarcados dentro de cada sección y la publicidad insertada varían con cada nuevo número mensual.

Dentro de las secciones fijas que componen La Femme Brava encontramos:

WHAT'S UP?

Esta será la sección donde recomendaremos proyectos impulsados por jóvenes y empresas creadas por personas del mismo núcleo familiar. La idea es mostrar a los lectores negocios que están en auge y ofrecerles un contenido puramente inspirador, atractivo visualmente, y que genere curiosidad y ganas de profundizar en los temas.

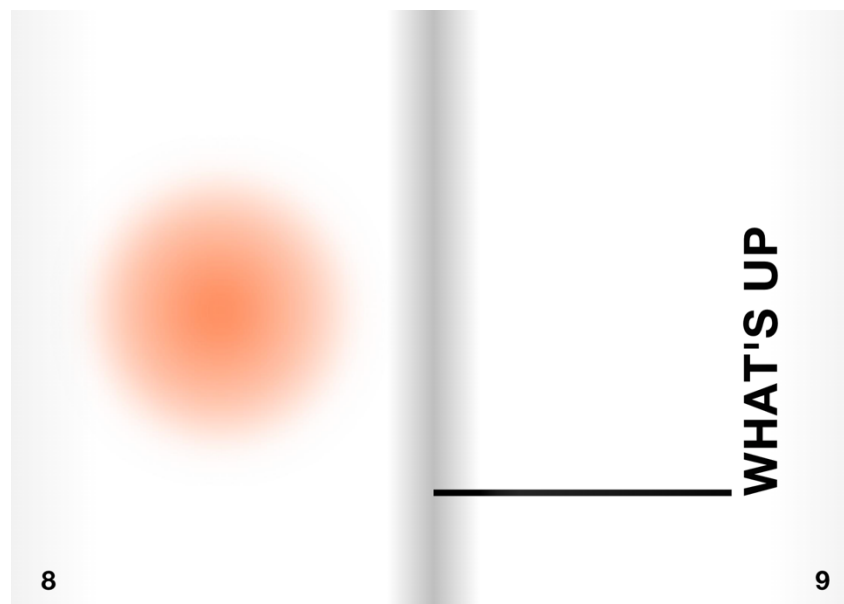


Figura 7. Sección *What's Up?* Fuente: Elaboración propia.

In trend

Se trata de la sección que reúne las últimas tendencias en el sector de la moda, el deporte, la música y perfiles destacados de Instagram según la línea editorial de *La Femme Brava*. En esta sección especial, descubriremos las novedades mensuales de cada temporada.

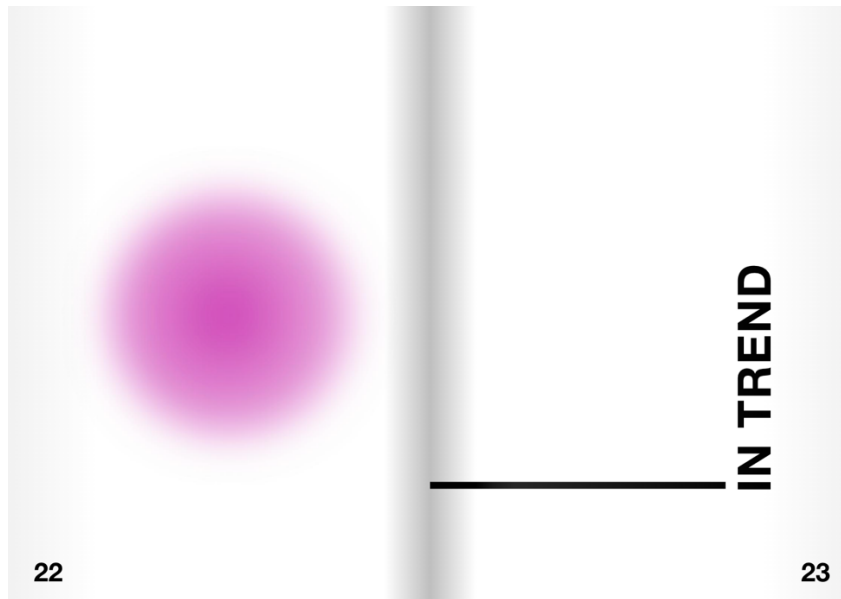


Figura 8. Sección *In trend*. Fuente: Elaboración propia.

Abcdefg

En esta sección crearemos un glosario con palabras relacionadas con la temática de cada nueva publicación de la revista. Este apartado se incluye casi al final del *magazine* a modo de complemento informativo de todos los artículos que glosan el número en cuestión. Con un formato más dinámico, se presentan las palabras en orden alfabético con su respectiva definición.



Figura 9. Sección ABCDEFG. Fuente: Elaboración propia.

Lo + brava

En este espacio se publicarán entrevistas a jóvenes que inician sus trayectorias dentro del mundo laboral y que, por tanto, tienen todo el futuro por delante. Además, desde esta sección pretendemos dar a conocer series que están teniendo éxito, aconsejar espacios gastronómicos y promocionar marcas de diseño que están arrancando su proyecto empresarial.

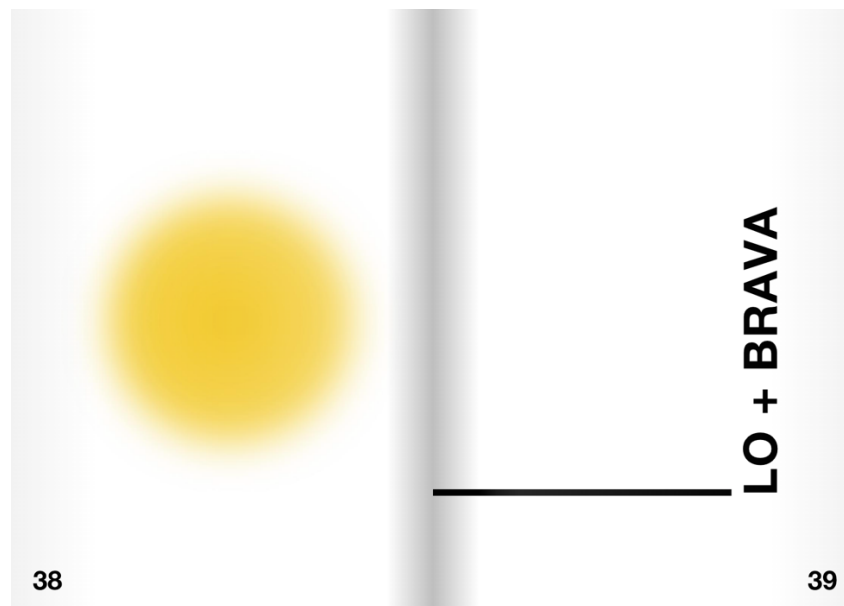


Figura 10. Sección Lo + brava. Fuente: Elaboración propia.

Horóscopo

¿Qué sería de una revista sin su horóscopo? No quisimos dejar pasar la ocasión y nos pusimos a redactar esta sección con una visión cómica y desenfadada. Como seguidoras del mundo astrológico, seguimos de cerca las predicciones de los diferentes signos del zodiaco, por ello decidimos redactar a nuestro estilo los pronósticos para el mes de julio. Se dice que el horóscopo actúa como la religión de las nuevas generaciones, por ello, en su creciente popularidad, queremos darle un espacio en nuestro proyecto.

Mood del mes

Una palabra inglesa ya incorporada a nuestro lenguaje cotidiano mostrará en esta sección la actitud o el estado de ánimo de cada mes. Utilizamos como título una expresión muy conocida en las redes sociales con la que el *target* se sentirá muy identificado. Será un espacio visual con el que conseguir que el lector llegue al final de la revista para saber de qué novedad se trata



Figura 13. *Mood del mes.* Fuente: Elaboración propia.

La revista también cuenta con publicidad insertada. Gran parte de este contenido publicitario lo componen piezas creadas para proyectos académicos realizadas a lo largo de los cuatro años del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Se han añadido distintos códigos QR para ampliar el contenido en formato audiovisual.



Figura 14. Publicidad insertada. Fuente: Elaboración propia.

4.4.3 Contenido fotográfico

Según Leslie (2000), las revistas son el resultado de la combinación de imágenes y palabras. Ambas se utilizan para proporcionar un aspecto único a cada número de manera que dirigiendo la atención del público sirven como apoyo para ilustrar varios conceptos. Desarrollar un estilo visual ha sido esencial para completar la experiencia narrativa que pretendemos que experimente el lector de *La Femme Brava*. La fotografía guarda un gran protagonismo en la publicación y funciona como vehículo para viajar entre las páginas del *magazine*.

Gracias a los últimos avances tecnológicos, tenemos en nuestras manos la habilidad de capturar y reproducir imágenes en un instante. La gran mayoría del material gráfico que posee la revista ha sido obtenida con una cámara reflex Canon, modelo EOS 7D. De igual modo, las fotografías han sido tomadas con un objetivo Canon Lens EF 50mm 1:1.8, una lente fija ideal para realizar retratos que permite jugar con la profundidad de campo y que posibilita la opción de desenfocar el fondo logrando un efecto *bokeh*.

Tras un largo proceso de preproducción cuidando al milímetro cada detalle para llevar a cabo las sesiones de foto, y clasificando posteriormente todo el material generado en carpetas, dedicamos gran parte del tiempo a la edición del contenido. Controlando todo el proceso creativo desde el primer minuto, trabajamos principalmente con editores de

fotografía como *Adobe Photoshop* o *Lightroom* para aplicar *presets* o alterar de forma natural parámetros como la exposición, el contraste, la temperatura, el matiz o la saturación.

Hay que destacar que entran en juego muchos factores a la hora de diseñar el material gráfico para cualquier tipo de publicación. Nuestra propuesta creativa parte de un presupuesto reducido, de manera se buscaron alternativas para ofrecer un producto final a la altura de las principales revistas comerciales del momento. A fin de reducir el coste de producción de las imágenes, decidimos hacer uso de las instalaciones y recursos materiales que nos proporciona el Campus María Zambrano de Segovia como estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Para ello, nos pusimos en contacto con el técnico especialista que trabaja en el laboratorio de diseño y fotografía de la facultad para llevar a cabo de una forma profesional todas nuestras ideas. Gracias a su ayuda, hicimos uso del nuevo fondo infinito del estudio de fotografía de la segunda fase para realizar el *photo shoot* principal del número que da lugar a la portada con un estilo *vintage* granulado inspirada en el trabajo del célebre fotógrafo Terry Richardson.



Figura 15. Fotografía de la sesión para la portada. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, también hemos recurrido al uso de herramientas externas como bancos de imágenes libres de derechos, disponibles en internet, para complementar todas las ideas cuya materialización quedaba fuera de nuestro alcance. Plataformas *Creative Commons CC0* como *Pixabay*, *Pexels* o *Freepik* proporcionan fotos profesionales de alta calidad sin *copyright* disponibles para un uso comercial.

4.5 Referencias estéticas

El primer número de *La Femme Brava* recoge numerosas referencias estéticas de distintas revistas independientes del panorama actual. Trabajar la inspiración durante meses en este proyecto ha sido clave para atribuirle a la revista un estilo propio que se nutre de otros modelos similares. Esta primera publicación nace del resultado de un *moodboard* que reúne diversas estrategias creativas que buscan alejarse de los convencionalismos de las revistas *mainstream*.

El margen de acción que hemos tenido a la hora de diseñar este producto ha sido mucho más amplio que el de los diseñadores que trabajan en publicaciones más convencionales. Pensando en el futuro más próximo nos gustaría crear una base sólida de colaboradores en torno a la revista que facilitase la realización y perpetuación de *La Femme Brava*.

Dentro de este orden de ideas, iniciamos un largo proceso de investigación consultando diferentes publicaciones para estudiar su diseño editorial como por ejemplo *Número*, *Visual*, *Woman*, *Glamour*, *Icon* o *GQ* –entre otras– para conocer de primera mano su estructura, diseño de publicación impresa, el equipo que las forman y su proceso de creación.



Figura 16. Portada de la revista *Glamour* España. Fuente: Google imágenes.

Una vez informadas, decidimos plantear la temática general de la revista y los bloques en los que estaría dividida distribuyendo los contenidos que íbamos a tratar. Para el propio contenido de la publicación nos inspiramos en nuestros gustos y aficiones. Ponerse en la piel de nuestra generación e imaginarnos por un momento el tipo de contenido que estarían dispuestos a descubrir se ha convertido en todo un reto. Perdernos en nuestras redes sociales fue otra de las razones para buscar inspiración y contenidos a tratar. Ver de lo que se habla en el mundo hoy en día facilitó mucho la redacción de los diferentes artículos.

Dicen que lo bueno, si breve, dos veces bueno. Por ende, la estética minimalista está muy presente en las páginas y en el contenido de nuestra publicación. El *look & feel* que buscamos lo trabajamos desde una sobriedad editorial que favorece la personalidad del contenido. Un buen ejemplo de ello es la revista australiana *Paradiso*. La magia que poseen sus páginas llega a todas sus esquinas. Los espacios en blanco se utilizan de una

forma inteligente de la misma forma que lo hace la composición estratégica de los marcos de texto de *The New Era*. Esta publicación de origen sueco que gira en torno a la arquitectura y diseño de interiores cuida al detalle la atmósfera de sus hojas, jugando con la geometría de la retícula en su maquetación.



Figura 17. Artículo de la revista australiana *The New Era*. Fuente: Loremnotipsum.com

Debemos señalar también la composición de *Sindroms magazine*. La revista bianual independiente de origen danés nos llamó la atención por el juego que realizan con el color, eligiendo en cada publicación una tonalidad diferente como protagonista de sus páginas. Sus artículos breves obtienen una carga gráfica importante que cautiva la atención de lectores y curiosos. La revista se convierte con ello en un objeto de arte que se aproxima al valor de una pieza de coleccionismo.



Figura 18. Artículo de *Sindroms Magazine*. Fuente: Sindroms.com

En este sentido, se comprenden nuestras ganas por crear un producto editorial que se aleje de los cánones más tradicionales para quedar satisfechas con una producción *low cost*. Es por eso que nos fijamos de igual forma en el trabajo de otros profesionales que trabajan en el sector para construir nuestra revista. El estilo fotográfico de Terry Richardson es inconfundible. Una de las miradas más cotizadas del mundo nos inspiró a realizar la portada de la revista imitando su estilo único. El fondo blanco, el *flash* directo que apunta a sus modelos, y la sombra dura que genera, son algunas de las técnicas que utiliza en sus trabajos. De ahí que la portada se convierta en homenaje a las sesiones de fotos que realizaba con las modelos más codiciadas del panorama.

4.6 Dirección artística de la revista

Una herramienta esencial en todo proyecto que contenga comunicación visual es la dirección de arte. Se trata de la forma de presentación estética de un formato concreto mediante una experiencia fundamentada en la comunicación. En este sentido, debemos coordinar todos los ámbitos que tienen relación en su conjunto, como son el diseño gráfico o la fotografía, entre otros. En resumen, debemos crear una experiencia visual y estética en el lector a través del recorrido de la revista.

La Femme Brava ha sido diseñada bajo un sistema visual innovador, con un papel preponderante de la imagen con el fin de conseguir captar el interés de los usuarios. Se pretende, además, que el potencial lector se sienta atraído nada más ver su portada y que desee indagar más sobre los temas de actualidad que se presentan. Para ello, hemos aplicado las distintas herramientas de diseño, producción y postproducción adquiridas durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Con las diferentes secciones que se pueden encontrar en la revista pretendemos ofrecer una nueva visión mostrando las tendencias, influencias y temas de actualidad que forman parte de nuestros días. Tanto la imagen como el texto establecen una línea conceptual buscando una coherencia en su conjunto.

El formato A4 de las páginas será el mismo (210x297mm) aunque cada una de ellas tendrá un estilo y diseño diferente. Haremos uso tanto de la orientación en vertical como en horizontal aprovechando la doble página del *magazine*. Es esencial el juego de colores, formas y disposición de los elementos decorativos y gráficos que conforman la maqueta de cada una de las páginas. Algunas piezas gráficas publicitarias ocupan una doble página dando así más protagonismo al propio anuncio y a la marca.



Figura 19. Anuncio de Ray-Ban. Fuente: Elaboración propia.

La distribución de las imágenes y el texto dependerá de la estética y estilo que seguirá cada una de las secciones y artículos. Hemos seguido la filosofía “menos es más” tratando de que la propuesta no esté sobrecargada, sino más bien todo lo contrario, optando por una composición minimalista en la que el componente visual y fotográfico es el encargado de captar la atención de los lectores.

Y, como ya se ha mencionado anteriormente, la portada y la contraportada se articulan como dos elementos esenciales, pues sirven para reconocer y distinguir a la revista. En nuestro caso, utilizaremos en la portada una imagen realizada del *photo shoot* en el plató del Campus María Zambrano con el logotipo en la parte superior; y, para la contraportada, un anuncio gráfico de Multiópticas.

4.7 Misión, visión y valores

Para poder definir mejor nuestra revista, al igual que una empresa, hemos definido los elementos que la constituyen y nos identifican. De esta forma, hemos creado la base de nuestra cultura y los factores estratégicos y organizativos de nuestra estrategia.

En primer lugar, el concepto de “misión” se define como la razón principal por la cual existe una empresa, cuál es su objetivo, función y propósito en la sociedad. En segundo lugar, el concepto de “visión”, que se refiere a las metas a corto y largo plazo, y hacia dónde se dirige la empresa. Y, por último, los valores que definen los principios y el comportamiento ético en los que se fundamenta la empresa y los trabajadores.

Misión

La Femme Brava busca ser un nuevo espacio editorial que dé voz a las nuevas generaciones que quieren comerse el mundo celebrando la creatividad, la innovación y el valor de la comunidad.

Visión

Lograr que *La Femme Brava* se posicione en el *top of mind* del público objetivo.

Valores

- Crear un sentimiento de identidad gracias a los contenidos y secciones.
- Fomentar la creatividad entre los lectores de la revista.
- Dar voz a los temas de actualidad.
- Producir piezas publicitarias adaptadas a las necesidades del consumidor.
- Ser socialmente responsables.

4.8 Público objetivo

La Femme Brava tiene un *target* muy claro y diverso. Se trata de mujeres y hombres de entre 18 y 35 años, pertenecientes a la generación conformada por los *millennials* y la generación Z.

Además, el proyecto y su publicidad irá destinada a lo que hemos denominado *Femme Brava* (mujer valiente en francés). Con la revista queremos que el público se sienta identificado con nuestros valores y con el contenido que les ofrecemos. Tenemos muy claro lo que significan estas palabras para nosotras, por lo que decidimos que el concepto de la marca y el *magazine* girase en torno a ellas. Una “*femme brava*” es una mujer valiente, capaz de luchar y perseguir sus sueños. Una mujer que busca conseguir mediante su esfuerzo sus logros y no limitar sus oportunidades por las opiniones del resto; que quiere explorar cosas nuevas, aprender del resto, conocerse mejor a sí misma y aceptar que no se puede gustar a todo el mundo. En definitiva, ser –ella misma, sin prejuicios ni complejos–.

En términos generales, el público objetivo de *La Femme Brava* está compuesto por personas que celebran la creatividad y el valor de la comunidad. Son personas muy exigentes y críticas con el mundo editorial actual debido a la falta de creatividad y por las necesidades surgidas dentro de su *target*. Están interesadas en el mundo artístico y creativo, siguen las tendencias musicales y de la moda; se preocupan por la belleza; y también practican deporte.

Para saber más sobre el público objetivo de la revista y tratar de que lean *La Femme Brava*, tenemos que comprender cuáles son sus gustos, aficiones, pasiones; en resumen, entender de primera mano su estilo de vida. Creemos que se trata de información clave para que las publicaciones de la revista alcancen el éxito.

La Femme Brava pretende crear artículos sugerentes para conectar con el público objetivo a través de un mensaje fresco y con personalidad, ofreciendo la mejor calidad narrativa y de imagen. Buscamos que la revista se mantenga en la mente de los lectores logrando el posicionamiento deseado. Se pretende satisfacer las necesidades de los usuarios diferenciándose de la competencia por medio de una estrategia innovadora llena de valor.

4.9 Competencia

Para poder llevar a cabo la creación de la revista o de cualquier producto, es necesario observar que hace nuestra competencia. Tomar referencias como inspiración es esencial para definir nuestra identidad visual y la dirección artística de la editorial. Nos encontramos en un mercado muy competitivo donde cada vez es más importante trasladar el contenido al formato digital.

En el caso de *La Femme Brava*, para poder definir nuestra competencia hemos tenido en cuenta revistas independientes creadas en España. En su gran mayoría han sido creadas con un presupuesto limitado, basado casi de manera exclusiva en el capital aportado por sus fundadores para constituir una Sociedad Limitada. La clasificación se ha basado en la temática, estética y el público al que se dirigen.

Revista. Se trata de una revista de publicación independiente digital e interactiva creada y lanzada en España en el mes de marzo de 2022. Está especializada en moda, tendencias, diseño y arte; se enfocan de manera especial en el talento emergente. Los creadores la definen como una oda al talento español, a la cultura, al arte y a lo autóctono.



Figura 20. Página web de revista. Fuente: revistarevista.com

Es un espacio *genderless* (sin género, en inglés) y *ageless* (sin edad) con el que pretenden inspirar a las nuevas generaciones de creativos. El anuncio de su lanzamiento fue a través de un post en su cuenta de Instagram, que recibe el nombre de “revista__revista”. Además, la editorial completa se puede por su página web y contenido de sus otras secciones como *fashion*, *arts&culture* o *interviews*.

Enlace web: <https://revistarevista.com/>

Yorokobu. Es una revista digital fundada a comienzos de 2009 en plena crisis. Mar Abad, Fermin Abella, Marcus Hurst y Juanjo Moreno se unieron con el propósito de “hacer algo solo por el placer de hacerlo” y finalmente fundaron Yorokobu. El proyecto comenzó sin inversores y con un único capital de 3001 euros, lo necesario para constituir una S.L. La revista está enfocada en la inspiración, las ideas innovadoras, el emprendimiento y las personas creativas e insólitas.



Figura 21. Revista digital Yorokobu. Fuente: Yorokobu.es

La marca comenzó con una tirada de 4.000 ejemplares por número hasta llegar en los primeros meses de 2009 a los 30.000. Pasado todo ese tiempo se ha creado una empresa matriz conocida como Brand & Roses, formada por profesionales especializados en la creación de revistas, contenido para redes y experiencias digitales. Se ha convertido en todo un emblema de las revistas independientes de España, siendo una publicación muy flexible y capaz de adaptarse al mercado actual.

Su perfil de Instagram cuenta con más de 282.000 seguidores y a través de sus publicaciones abordan temas sobre creatividad, cultura digital, diseño y marcianadas. La revista se puede consultar de forma gratuita en su sitio web, además de contenido extra de todas sus secciones, como entretenimiento, *business* o ciencia.

Enlace web: <https://www.yorokobu.es/>

Neo2 Magazine. La revista nace en 1994 especializada en tendencias creativas y urbanas. Esta cabecera independiente es 100% española y sus principales secciones son: Moda, Arquitectura, Diseño, Gastronomía, Belleza, etc. Está disponible en dos formatos, tanto en papel –con una periodicidad bimensual– como en formato digital gratuito en su web.



Figura 22. Portada de la revista Neo2. Fuente: Neo2.com

La idea de crear Neo2 nació a finales de los años 80 cuando Ramón Fano y Javier Abio trabajaban como becarios en una agencia de publicidad. Después de trabajar en otras empresas, ese año se volvieron a encontrar y decidieron crear el estudio creativo *Ipsum Planet* a la vez que lanzar la revista. Los primeros números recibieron el nombre de Neomanía pero finalmente pasó a ser Neo2. Su objetivo era cubrir un hueco que no había en España hasta el momento en el que una revista hablara de las tendencias.

Con más de 25 años de inspiración, decidieron ampliar su nicho de mercado organizando fiestas y eventos para sus lectores con el fin de darse a conocer más allá de las redes. Además, seis veces al año regalan una nueva tipografía con la compra de la revista, disponible en su página web para poder descargarla.

Enlace web: <https://www.neo2.com/>

4.10 Producción y distribución

Se trata de un modelo más innovador y digital donde se desmonta el modelo clásico de distribución tal y como lo conocemos hoy en día, ya sea el de una librería convencional o una tienda de productos, quiosco de prensa u otro tipo.

A pesar de establecer una clasificación basada en el tipo de objeto, como por ejemplo una revista digital, un libro o documentos digitales, puede darse el caso de que el formato del archivo sea transversal y las herramientas para usarlo sean diversas.

Un proyecto editorial digital dibuja un panorama en el que las técnicas y características del entorno digital garantizan el éxito de la producción y evita rehacer los procesos llegando a comercializar este contenido en un mapa más flexible. El recurso en línea del formato PDF –combinado con una página web– permite su distribución para lectura fuera de línea.

La fase de reflexión es esencial para poder conocer el entorno y las posibilidades que tiene el proyecto; todo ello con el fin de garantizar su éxito tanto creativo como comercial. En el caso de la revista digital, su creación dependerá del contenido y los temas concretos de los que trata, ya que, según su temática, se eligen los formatos, las herramientas y el entorno que se usará para su publicación.

Adell y Casacuberta afirman que:

La mayoría de revistas de nueva creación usan el entorno de Red para distribuir contenidos, y en el caso de las revistas clásicas en papel, en la mayoría de los casos, ya ofrecen una reproducción del contenido digitalizado y disponible en línea. (2018: 32)

Para poder elegir cuál es el formato ideal para una revista digital, debemos tener en cuenta dos elementos: 1) definir si la publicación estará en línea con la opción de

descarga y lectura fuera de línea, y 2) decidir cuál es el entorno técnico para su consumo (tamaño de la pantalla, *software* lector o libro electrónico).

Nuestra opción y una de las más habituales para crear una revista digital es el formato PDF. Adaptado a plataformas online como Calameo el contenido se puede ejecutar con distintas transiciones y efectos que ayudan a visualizar este formato. Teniendo en cuenta que en *La Femme Brava* prima el aspecto visual, resulta muy interesante usar esta plataforma ya que es la evolución de los estándares de la publicación editorial digital.

Aunque este formato plantee una serie de limitaciones, Adell y Casacuberta mantienen que:

La industria editorial convencional continúa usando la pareja InDesign-PDF como uno de los elementos protagonistas en la creación de contenidos, y por eso, a pesar de que la tendencia a los formatos web es clara, todavía podemos encontrar muchos proyectos que se basan en este formato fijo. (2018: 37)

4.11 Redes sociales

La comunicación a través de redes sociales se ha convertido en los últimos años en una vía esencial para crear contenido que genere comunidad entre los usuarios de una marca o producto. Cada vez son más las marcas que apuestan por dar voz a sus proyectos a través de estas plataformas digitales consiguiendo generar un vínculo entre su comunidad.

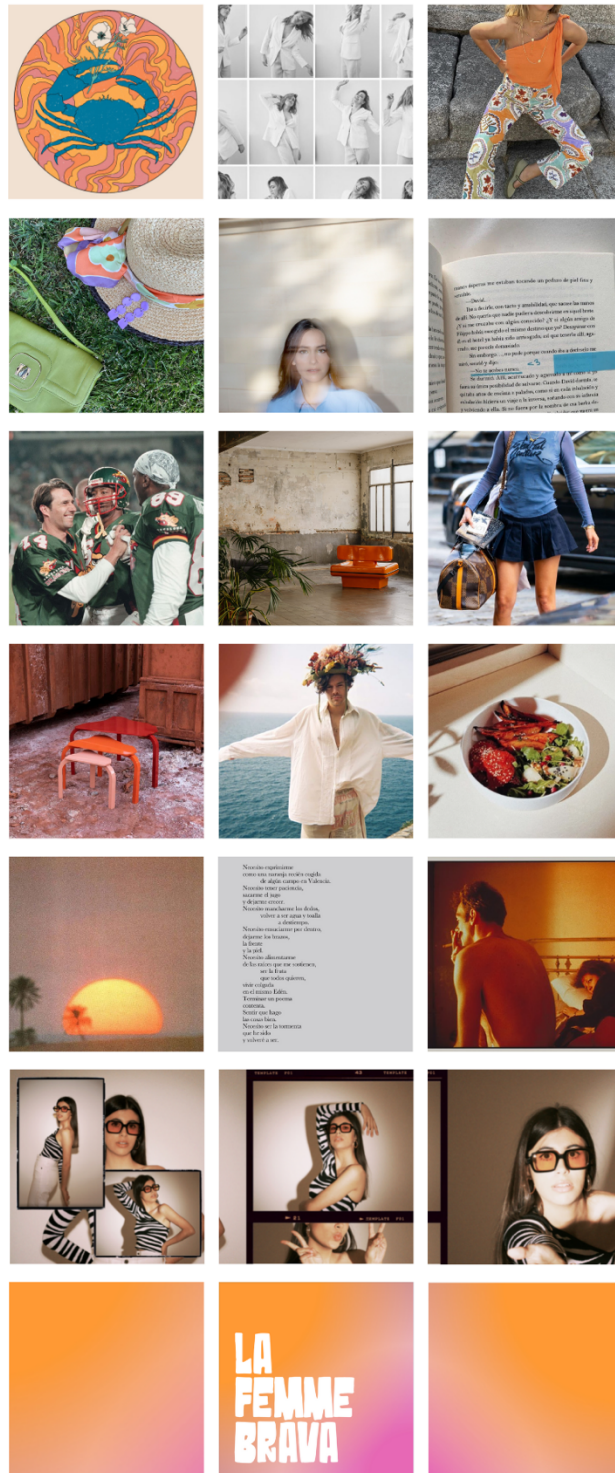


Figura 23. Feed de Instagram de @lafemmebrava. Fuente: Elaboración propia.

Es muy importante tener un *feedback* directo con el público que sirva para interactuar y a la vez generar *engagement* de una forma más entretenida. Pretendemos que la comunidad que se genere en Instagram comparta los valores y la filosofía de *La Femme Brava*; que con cada una de las publicaciones sientan y disfruten los temas de

conversación propuestos por la revista. No solo el arte y la fotografía, sino las tendencias, la moda o cualquier otro contenido que aparezca en el perfil.

Nuestro objetivo con la cuenta @lafemmebrava en Instagram es celebrar la creatividad y la personalidad de la marca en todas sus formas y sectores. Generar conversación sobre temas de actualidad que interesan al público *millennial* y dar prioridad al componente visual en cuanto a la estética del *feed*.

4.12 Merchandising

El *merchandising* hoy en día es un elemento más a tener en cuenta en el lanzamiento de cualquier marca o proyecto empresarial. Se trata de un conjunto de productos con los que se consigue dar promoción y aumentar la rentabilidad de una marca o también de un grupo musical, un artista, etc.

El objetivo del *merchandising* concebido para *La Femme Brava* es incrementar la visibilidad de la marca y conseguir un posicionamiento dentro del sector del diseño editorial *online*. Además de mejorar la imagen de marca podemos fidelizar a nuestro público y ganar nuevos usuarios. Aunque es considerado como uno de los métodos más efectivos de marketing, debemos crear una estrategia innovadora mediante la cual las personas perciban los productos como un complemento de la revista.

Existen diferentes tipos de *merchandising*:

- *Merchandising* clásico. Corresponde a material fungible: bolígrafos, llaveros, y libretas. Productos clásicos que siempre han estado presentes y que obtienen excelentes resultados.
- *Merchandising* tecnológico. En la actualidad es una de las opciones con más éxito en las empresas y marcas. En esta categoría se encuentran artículos de gran utilidad digital, tales como una memoria USB o un *Power Banksson*.
- *Merchandising* textil y moda. Podemos afirmar que son productos atemporales y que difícilmente pasan de moda. Los usuarios adquieren camisetas, sudaderas, gorras u otro tipo de complemento que ayuda a promocionar la marca.

En el caso de *La Femme Brava*, se ha pretendido sacarle partido al nombre y al logotipo de la revista con productos acordes al *target* de la misma. Es una forma de explotar nuestra identidad visual más allá del sector editorial y poner a la venta artículos que los usuarios puedan utilizar en su día a día. Materializamos la marca *La Femme Brava* no solo a través del *magazine*, sino también gracias a la venta de productos textiles como *tote bags* y *bucket hat*.



Figura 24 y 25. Merchandising de *La Femme Brava*. Fuente: Elaboración propia.

4.13 *La Femme Brava*

A continuación, se presentan todas las páginas y el enlace web donde se puede consultar la revista para su lectura en línea. Como ya hemos mencionado, la producción no se realiza en formato físico, por lo que su lectura –al menos durante la andadura inicial de la revista– será exclusivamente digital.

Enlace web: <https://www.calameo.com/read/0019221416bc7d247f856>



Carta de las directoras

Queridas y queridos, aquí se inicia nuestra aventura. La Femme Brava nace como propuesta para elaborar nuestro Trabajo de Fin de Grado. Hace un año que nos ronda por la cabeza la idea de emprender juntas como líderes de proyectos creados por un mismo núcleo familiar. Plantamos un nuevo espacio para nuestra generación, creando una revista de todas y para todas que lleva nuestro sello.

La falta de creatividad en un mundo digital y las nuevas necesidades surgidas de un target más exigente, han sido la excusa perfecta para ponernos en la tesitura y emprender una aspiración común como esta.

Entre estas páginas están depositadas nuestras ganas e ilusión, con la intención de dar voz a una nueva generación que quiere conocer el mundo. Esperamos que encontres todo aquello que os ha faltado en otras revistas. La Femme Brava es una revista de producción independiente que celebra la creatividad y la comunidad. Desde la editorial esperamos la inspiración que alimenta nuestra conciencia creativa. Tenemos muy claro desde el inicio lo que significa para nosotras esas tres palabras y crear una idea original adecuada al público. Queremos conseguir que os sintáis identificados con nosotras y con el contenido que os ofrecemos.

A nivel personal, La Femme Brava significa mucho para nosotras ya que representa el fin de un ciclo y el inicio de un bonito camino después de estos cuatro años. Somos dos personas que nos entendemos y nos complementamos, nuestro vínculo va mucho más allá ya somos hermanas.

Nuestro camino empieza aquí, esperamos que la goéis tanto como lo hemos hecho nosotras.



La Femme Brava es una revista de producción independiente que celebra la creatividad y la comunidad; nuestra editorial explora la inspiración que alimenta nuestra conciencia creativa, desde las personas hasta los lugares, desde la cultura hasta los movimientos, tanto cercanos como lejanos.

La revista que jamás leerán sus padres... buena vida y muy poca vergüenza.

Laura y Sara
CREADORAS DE LA FEMME BRAVA

SUMARIO

8 WHAT'S UP?

Con nombre y apellido
Emprender está de moda
S de Spathios
Luz Alcaraz: Versos en tiempos de pandemia
Alzar la voz

22 IN TREND

Redes
Back to the 00's
#Faithefare
Moda, ¿a qué precio?
July Playlist
Dando la nota
Lo quiero

ABCDEFG

En portada:
@baritadmirk, fotografiada por
Laura García Ortiz



38 LO + BRAVA

En portada: She
Nan Goldin, Emoción sin censura
En el foco: Miriam risueño
Todo lo otro
A la carta: A pedir de boca
Todo lo do
Marcas con encanto: Clivé Joies

62 HORÓSCOPO

64 MUSTS OF THE MONTH

La Femme Brava team

Laura García Ortiz + Sara García Ortiz
@lafemmebrava

8

9

WHAT'S UP

CON NOMBRE Y APELLIDO

El modelo de empresa familiar está muy arraigado en España, casi el 89% de los negocios. Sin embargo, no son iguales. Aunque el grueso de compañías son pymes, hay grandes grupos que se encuentran entre las 500 mayores empresas familiares del mundo.

EL VALOR AÑADIDO DE LA FAMILIA

La participación de la familia en las organizaciones aporta un valor añadido que protege el patrimonio del grupo negocio. Se caracterizan por mantenerse regularmente ya que la decisión está basada en estos valores. Estas empresas son más atractivas por los emprendedores pues les consideran cercanas.



MAC
Edición limitada ya disponible en www.maccosmetics.es



THE VILLÁ CONCEPT

Olivia y Melissa Villarreal se lanzan al mundo de la moda con la creación de esta firma española. Es una marca orientada como un "concept store" donde buscar diseñar prendas únicas, atemporales y con una alta calidad.

Las hermanas Villarreal afirman que "su modo de entender la moda va de un momento a otro y así que en todos los ámbitos". Esto también ha sido una de sus múltiples formas de expresión y que con Villá han logrado que su proyecto haya hecho parte del mundo de su familia.

thevillaconcept.com



BIMBA Y LOLA

Una de las marcas de moda más conocidas en España se fundó en 2005 de la mano de Lidia y María Domínguez inicialmente como Bimba & Lola y actualmente conocida como Bimba y Lola. Una empresa de ideas complementadas de origen gallego y ubicada de nuevo por dos hermanas.

El origen del nombre de la firma tiene una explicación muy sencilla y es que está con los nombres de las hermanas. Las hermanas Lidia Domínguez decidieron crear su propia marca y así es la idea que se encuentran en la página.

bimbaylola.com



TIPI TENT

La start up de moda de las influencers María y María Pineda y sus amigas lo crearon en un momento crucial en 2019 en época en el marketing digital para crecer. "Tipi Tent" es una marca de moda que se centra en el diseño para su público fuerte es el comercio online.

La firma de moda juvenil ha apostado al lanzamiento de una línea de ropa infantil. Con Tipi Tent, Pineda y Pineda de la cuarta edición explica que "los clientes son jóvenes y están absolutamente acostumbrados a comprar sus compras a través de dispositivos".

thetipitent.com



B3TTER FOODS

Alex y Abel Rosal (Rosales Brothers) en su canal de YouTube junto con el emprendedor Abel Rosal han lanzado una línea de snacks saludables únicamente disponibles en tiendas físicas de Amazon Original.

Ellos no solo toda una revolución agitando sus estándares en los comercios de Barcelona, sino ciudades catalanas.

La idea surge tras la falta de alimentos atractivos y saludables siendo saludables. Ellos afirman que "los emprendedores están viendo como algo más y lo saludable es super abundante y rico".

[@b3tterfoods](https://www.instagram.com/b3tterfoods)



12

EMPRENDER ESTÁ DE MODA

Cuatro proyectos de éxito desarrollados por seis mujeres que inspiran a cualquiera a dar el paso para poner en marcha esa idea que te lleva rondando por la cabeza durante mucho tiempo. Todo un referente para los jóvenes que dudan en si tirarse a la piscina es buena idea, en medio de un escenario muy poco esperanzador.

¡Caracoles de San Isidro!

Desde de esta idea se encuentra Bazar Pineda. Es la creación de una línea con un toque de elegancia y un toque de tradición. Cada uno de sus productos, desde sus platos hasta sus jugos de mariscos como pinacitos, suca y sus helados, inspirados en jugos de su infancia con sabores inspirados en el Pinar de San Isidro de San Isidro. Bazar ha conseguido hacer de su pasión, un trabajo.

Scalmedary

Angela y Natalia crearon una marca con gran personalidad que ofrece productos 100% artesanales hechos de arriba pañales. Cada uno de sus productos respeta y se caracteriza por sus formas originales y sus tonos colores. Son delicados, por lo que han conseguido con calidad y no necesitan ningún agua. Evitar que se cae por todo España. Si no estás en España está en un viaje.

Stotoboss

Las chicas de Stotoboss no solo están para hacer la compra, el negocio del fondo low cost comenzó con ellas. Bazar del Cere y las creadoras de esta marca que lleva lanzando sus platos con sus platos desde febrero de este mes de mayo. Stotoboss de las 100% de algodón controladas a mano. Una alternativa para evitar que por lo a las contaminantes botas de plástico.

¡Entérate!

con **Piatanomeión**

Todo lo que nunca te han contado sobre **sexo y**

Educación sexual para romper tabúes
www.piatanomeion.com/blogs/eroteca

Escanea el código para ver más

S DE SPATHIOS

Quien tiene un espacio, tiene un tesoro

En septiembre de 2020 nació **Spathios**, un espacio que permite compartir y practicar actividades de bienestar y mejora de hábitos con expertos por hora. Los fundadores de esta startup, Pol Huelga y Zuzann Treason, se lanzaron al mundo cuando hicieron un viaje a Estados Unidos en septiembre del 2020 ya que prácticamente no circulaba con el paso de los meses a la hora. Partiendo de la base de que su competencia era nula, en muy poco tiempo lograron reunir hasta un millar de actividades repartidas entre Madrid, Barcelona y Valencia.

Este proyecto ahora a tiempo suficiente a las personas que buscan mejorar sus hábitos de ejercicio, bienestar, salud y mejora de hábitos. Gracias a estas iniciativas se crea un movimiento comunitario. De modo progresivo para la realización de prácticas saludables, pero también para la organización de eventos, actos, reuniones o actividades grupales.

El proceso de selección es muy sencillo, con un simple formulario por email. Antes de comenzar lo primero, la elección de los contenidos se hace con un espacio donde el usuario se le recomienda. Además, cuentan con una filosofía personalizable por año ha conseguido lo que buscaban en el mundo. La compañía prepara la plataforma para poder elegir en 2022 hasta 30 por los espacios que ofrecen.

spathios.com

Tu ropa, tus normas.

SoloTú

Escanea el código para ver más



zalando

Escanea el código para ver más

Every bag has a story, find yours.



MANGO




MAS AMOR

LUZ ALCARAZ

Versos en tiempos de pandemia

Luz Alcaraz nació en Madrid hace ya cuarenta años y sus formos como ilustradora en moda y D&A, empezó su carrera en la industria de la comunicación. Desde entonces ha cultivado una y otra línea creativa: luego de forma autónoma en los que comparte sus textos, ilustraciones que en 2019 se convirtieron en el podcast con "Mas Amor", alcanzó más de 32.000 reproducciones. Lo que hace este formato especial es el final de cada episodio, en el que Luz recita uno de sus poemas en base a la temática del capítulo.

Con el paso de los meses, su estilo se volvió un arte considerado. Sus poemas se convirtieron en el contenido más compartido de su perfil de Instagram, así que comenzó a recibirlas a través de Instagram TV, para sus casi 7.000 seguidores. (@luzalcaraz)

Para en lo actual la historia de Luz. Cuenta en varias entrevistas para otros medios que siempre se ha considerado una persona con mucho y ganas de cumplirlo. Tras compartir su historia y abrirse a otros conceptos, descubrió que en el momento perfecto para hacer realidad su sueño más grande: publicar su propio poemario. Concepción a bac de piedra, no es un libro solo de amor ni de romance, sino de amor hacia la vida. Un poemario íntimo y honesto. Lo publica finalmente en septiembre de este mes y año seguro de que su audiencia artística nunca podrá faltar.

Está claro que la poesía vuelve a estar de moda. Con poemas íntimos y honestos como el de ella, el género vive entre las marcas de un público joven cada vez más fiel a la forma. Durante la pandemia, los poemas se convirtieron como apoyo para poder compartir la soledad con palabras y ritmos. El final de la pandemia llegó: lo que se convirtió en una de las razones para muchos, volver a recibir en bares y cafeterías una vez por semana.

19

ALZAR LA VOZ

¿Te gusta leer? Bienvenidx.



El libro rojo de la publicidad
Luis Bassat

Un clásico entre los clásicos. Luis Bassat recorre el libro más vendido en toda la historia de la publicidad en España. Este publicación espeluznó al mundo de la publicidad en sus días. Luchó obligados para estudiantes del grado de publicidad y relaciones públicas. Desde luego, no es un tratado. Libro muy instructivo y completo que puede servirte para estar en la Top 10 de los clásicos.

Lo puedes encontrar en: [Amazon](#), [La Casa del Libro](#)



EXPRESS. Mis recetas para cocinar sin tiempo
Chef Bosquet

"Leer con voz de televidente" ¿Te gusta cocinar y no tienes mucho tiempo para poder hacerlo? Éste es tu libro. Roberto Bosquet, hombre de profesión y chef autodidacta de cocina en el mundo de los restaurantes que ha venido para quedarse en la televisión. Haced a España lo que le corresponde que sigue entre Madrid y Bilbao, un lugar donde comer es un momento de conexión real, interactivo y en directo. ¿Qué mejor que tener algo en de sus recetas para a tenerlo al alcance?

Lo puedes comprar en: [El Corte Inglés](#), [Depto. de Bo](#)



THE PACKAGE DESIGN BOOK
Pentagram

Si te apasiona el diseño de producto (packaging) para los más internacionales y todos los temas este libro es para ti. Sus 572 páginas reúnen los ejemplos más actuales del mundo reconocidos en las grandes Pentagram. Tachar más homenaje una vez más al mundo del diseño gráfico con esta obra que te enseña a pensar la asociación con su propósito original. Sus páginas muestran creatividad por todos sus rincones. Imprescindible descubrir un mundo por uno de estos trabajos.

Lo puedes comprar en: [Amazon](#)



Today meets Yesterday
Yang Liu

Los pictogramas nunca pasan de moda, y este es un muy buen ejemplo. La diseñadora gráfica Yang Liu muestra hasta en cuatro idiomas este libro para mostrar los beneficios de los pictogramas que no solo la sociedad. Representa entonces cotidianos leyendo en estos momentos que estoy segura de que te proporcionarás de una sorpresa al leerlo. Lo que sigue después que sea alguna lección a través de una mirada temporal.

Lo puedes encontrar en: [Amazon](#)



Todas esas cosas que te diré mañana
Elisabet Benavent

Vale en el tiempo dentro de una comedia romántica, esa es la nueva forma de la novela de Elisabet Benavent, más conocida en redes sociales como Beto Cuatrecasas. Ella nos pregunta en su comedia que si así, entonces ¿y si nos damos la oportunidad de conocer lo que un tiempo más, un tiempo más, volver a tener un libro por primera vez en un tiempo pasado. La autora de la saga Varios finales a la pregunta plantea nos vuelve a sorprender con una historia de amor que no dejó a indiferencia a nadie (lo recomendable leer la sección de después con alguien).

Lo puedes comprar en: [Depto. de Bo](#), [La Casa del Libro](#)



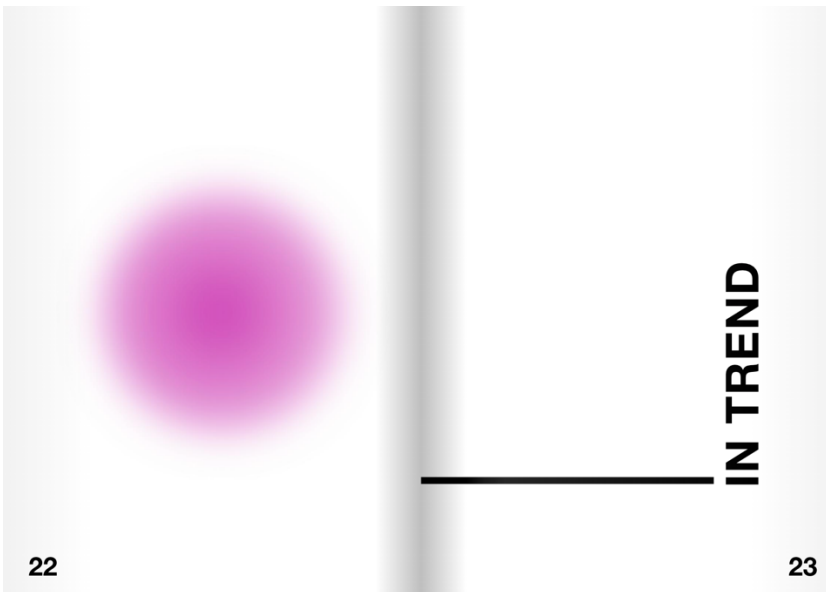
Otra historia de arte: No pasa nada si no te gustan las meninas
Miguel Angel Cajal Vera

Si con este pasado de él no te llama nada la atención este libro, tenemos un problema. El ilustrador Miguel Angel Cajal Vera, ilustrador, para los más cultivos políticos está otro para suvenir al público una nueva forma de ver el arte en producción. Su trabajo que está siendo muy reconocido habla de la historia que el arte tiene. Por eso, no está solo. Libro de los clásicos presentados que han sido una obra de arte desde una manera de trabajar con este contenido. Si no te gustan Las meninas de Velázquez ya sabes.

Lo puedes encontrar en: [Amazon](#), [La Casa del Libro](#)

20

21



IN TREND

22

23

REDES

Casi todo el mundo sabe que para destacar dentro de una red social la creatividad es una pieza clave. Como sabemos que en Instagram se recomiendan cuatro perfiles que inspiran y no pasan desapercibidos.

@tetayteta

Se presentan como una comunidad que reivindica la libertad femenina a través de la creatividad y el arte. Esta cuenta que suma 17k seguidores, está llena de fotografías y dibujos creativos de mujeres de todas las edades que viven sus momentos en esta misma red social. Su objetivo: crear conciencia social a través de su feed. ¡Síguenos cuanto antes!



@condecopy

Si te interesa el mundo de la publicidad, esta cuenta es un must. Se trata de un proyecto impulsado por Dos Anuncios, el director de la Madrid Content School, que cuenta con un postcard dedicado al marketing que se puede recortar en físico o digital. Sus posts hacen de esta la página un sitio ideal, vendiendo como panes.

ReasonWhaaaaat!
Un copy junior es ascendido a director creativo al alcanzar los 500 contactos en LinkedIn.

@putosmodernos

Si no los conoces, permítete que me sorprendas. Esta cuenta lleva publicada desde el año 2015 y ya en su día, tenía 20k seguidores. Como otros, alimna, su contenido es variado y no se centra nada más en el mundo de la moda. Sus imágenes son un gran ejemplo de creatividad que reivindica la moda en su sentido más amplio.



@dibujos_de_palabras

Un perfil lleno de juegos de palabras visuales. Encontrarás esta cuenta en modo de palabras que se ven en orden alfabético, pero que se leen y entienden perfectamente, es un milagro. Este perfil es ideal para quienes quieren aprender a jugar con las palabras por siempre. ¡Por y para el amor de tu perfil por tus publicaciones tan de inspiración y personalidad!

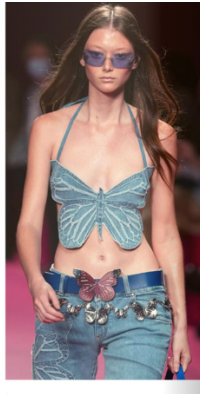
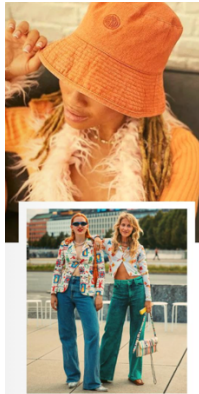


nos.

llamaya*

+34 911 33 89 44

PLAN DE OTORO CHOCOLATE CALENTE, 60GRS Y 1A.
Plan: 308€ - 200 minutos. Por sólo 60€/mes IVA incluido para siempre.



#FEELTHEFIRE

Los Gladiators de Reus anuncian el regreso de la mítica franquicia catalana 30 años después de su debut

El equipo de los Gladiators de Reus (Categoría) ha comunicado el regreso del mítico equipo de fútbol americano al mismo día en el que se celebran los 30 años de su debut en el Estado de Michigan. De hecho, el equipo se comunicó a través de una publicación en su cuenta oficial de Twitter anunciando que la fecha coincide con el primer partido del equipo. En el año 1989 fue creado uno de los clubs más importantes que fueron fundados en el territorio de la NFL, Europa. Comenzaron durante diez años bajo los nombres de Jack Braddock hasta que en 2003 decidieron ahora los Barcelona Dragons desde de nada y también nunca se habló más del club con un nuevo logo pero manteniendo la esencia del equipo.

El mes de marzo de 2011 fue el punto de inflexión para los Gladiators cuando la European League of Football y la NFL, firmaron un convenio muy importante entre ellos. Se acordó el documento de colaboración que otorga los derechos de los nombres de los equipos que militan en la antigua NFL, Europa. Debido a este acuerdo, podemos trabajar con los derechos sobre el otro equipo que participan en esta competición.

El propio Bart Accorini CEO y general manager le explica: "El juego de los Barcelona Dragons será una experiencia totalmente que los aficionados estén contentos". El equipo actualmente con sede en Reus (Tarragona) durante un año de competición en el que el equipo y los aficionados escogen a la perfección con la EFL. Serán ocho los equipos que competirán por el primer título de la Liga Europea de Fútbol Americano.

Y ahora vuelve el terreno de juego más nuevo, algo que han estado soñando miles de aficionados de este deporte en nuestro país durante estos últimos años. La nueva temporada 2023 para los Barcelona Dragons está siendo toda una revolución. El equipo se hace más grande al mismo tiempo que los Barcelona FC y FC Barcelona. El equipo se encuentra en la Liga Europea y se encuentran en el primer lugar de la Conferencia Sur. Como el club para los Dragons con el equipo formado por Jack Edwards y Kyle Swain y la selección de jugadores nacionales como Hugo Rivera y Alejandro Fernández. Lo dicho, el equipo vuelve fuerte después de treinta años de juego en Europa.

"Queremos llegar a los playoffs. Hacer un buen papel en Europa, dar a conocer el nombre de los Barcelona Dragons a todo el mundo"

BART ACCORINI, GENERAL MANAGER

27

BACK TO THE 00'S

La moda de los 2000 ha vuelto y parece que para quedarse.

El regreso de la moda actual a través de la moda de los 2000 es un fenómeno que se ha convertido en una tendencia. Los diseñadores de los 2000 han redefinido la transformación de la moda, desde la ropa hasta el accesorio. En el siguiente artículo te contamos los 10 conceptos más importantes.

En el pasado año y este 2022 han regresado muchas de las tendencias de la moda, creando una fusión entre pasado y presente. Los estilos se caracterizan por el uso del denim, los jeans anchos de tiro bajo y cintura. La moda de los 2000 era un estilo actualizado, las partes superiores más ajustadas, camisas cortas y tops asimétricos para dar protagonismo al cuello.

El concepto que muchos creen es un momento complicado para la moda, incluso hablando como la del mal gusto. Los avances del post-Beyoncé y de Christina Aguilera y de artistas como Madonna y las gemelas Olsen marcaron el comienzo del nuevo mundo de la moda para nuevas generaciones.

Las prendas de vestir tienen un carácter más relajado y menos estructurado. Estas piezas han sido adoptadas a los tiempos y de esta manera, las tendencias de la moda actual con su aire más moderno como estas tendencias han vuelto para quedarse. A día de hoy, muchas supermodelos como Bella Hadid, Hailey Bieber o Kendall Jenner quieren retroponer estas cosas en su vida cotidiana.

"Con esta iniciativa, espero haber iniciado una conversación sobre el precio que realmente tienen las cosas"

ANA FERNÁNDEZ

MODA, ¿A QUÉ PRECIO?

Wallpop lanza un mensaje de concienciación en la alfombra roja de Los 40 Music Awards junto con la actriz Ana Fernández.

Ana Fernández y su plataforma de compra ética de productos de lujo se unen para dar voz a otras alternativas de consumo más responsables y sostenibles. El gran mensaje es el hecho de que generar una gran conciencia sobre lo que se compra que sea un desafío por parte de la artista. Y es que el pasado 12 de noviembre en Mallorca, la actriz preside ante los medios de comunicación el evento para LOS40 Music Awards donde se reparte el premio al detalle y se sigue con la alfombra roja.

Conseguir una conversación con el público y hacer a la alfombra roja un momento de reflexión y educación de la ciudadanía. La actriz lo hizo con su estado de conciencia de ser la responsable de la moda que se compra.

Wallpop y un consumo responsable
Esta es solo un ejemplo de algunas de las acciones que desde la plataforma están llevando a cabo. Pero es que "precios" donde se difunde la importancia de la práctica de un consumo responsable y para un mundo más justo. Y es como Ana Fernández en la alfombra roja: "Responsible y honesto por temas de conciencia más conscientes". El 30% de los productos adquiridos en Wallpop son, ¿cómo se llama, un tema parte del cambio?

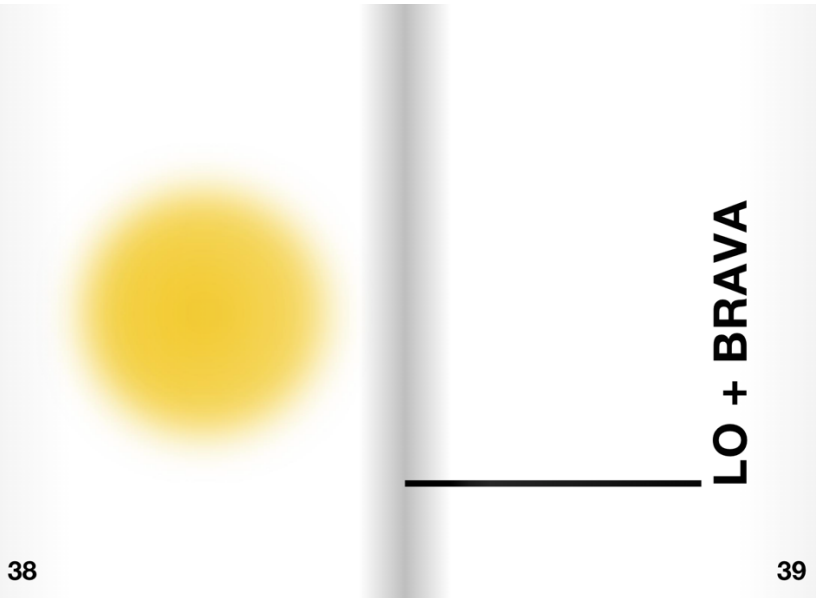


28

ABCDEFG...

- A** Adaptabilidad
Laborista del anuncio: Estada Durán 2022. No hay palabras para describirlo. Ejercicio mediterráneo en todos sus planos. ¿Qué decir de la canción? No sé de tu cabeza.
- B** B&W
El productor musical del momento. El compositor conocido por las sesiones relajadas, sus grabos en su estudio. Está por venir argentino de 27 años ha logrado para transformar la industria musical y convertirse en todo un fenómeno internacional. Artista como Naty Piaton, Pizote o Residente han colaborado con él artista.
- C** Canva
Herramienta online y gratuita de creación gráfica. Se hizo popular por su facilidad de usar y formular ideas fáciles con filtros y opciones de colores, brillo, saturación, etc. Permite la generación de imágenes (ya configuradas) direccionadas para redes sociales diversas, según se abra posibilidad de compra de fotos de stock para sus planes.
- D** Do It Creative Podcast
Te adelantamos que casi todos los anuncios que has visto por televisión de Burger King los ha producido él. Este productor creativo con base en Madrid cuenta con numerosos derechos que hacen posible los spots de múltiples marcas. Ah, el anuncio de Luis Ponce también es suyo, wow.
- E** Engagement
Compromiso e interacción voluntaria de un público con determinado contenido o marca. Hoy en día, se uno de los mejores objetivos para las organizaciones que buscan la gestión de redes sociales.
- F** Feed
Formación de datos en las redes sociales o blog que proporciona contenido de forma organizada y cronológica. Puede ser entendido como la línea de tiempo que demuestran las actualizaciones de los contactos en una red, o el feed de un blog.
- G** Ghosting
Desaparición sin ninguna explicación ni rastro después de responder a llamadas o mensajes de alguien con el que se había mantenido algún tipo de relación.
- H** Hype
¿Qué significa hype? Pues su traducción es "tener mucha emoción o expectativas sobre algo". Lo más de esta emoción asociada de algo nuevo, publicidad o inspiración, es que acaba convirtiéndose en una desilusión.
- I** Influencers
En CYCLO creemos que existe una forma positiva y sostenible de vivir tu creatividad y las ideas. Por eso, hacemos productos altamente responsables, ecológicos, éticos de todos para que reflejemos tu naturalidad cíclica. Somos #FalsoInfluencers y queremos empezar desde más allá de la monetización. ¿De qué se trata la creatividad?
- J** Jingle
Tema musical o canción de formato breve con uso publicitario. El objetivo principal es que la marca sea recordada con mayor facilidad por las personas.
- K** Rebranding
Es un espacio dedicado a la ropa vintage en la ciudad de Zaragoza. Una marca alternativa y diferente que propone precios accesibles y una adaptación de la ropa a las necesidades y las tendencias actuales.
- L** La Fama y The Masked
Canción que pertenece al nuevo disco "Motivation" de la cantante catalana, Rosalía.

- M** Marketing
Término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades llevadas a cabo por los distribuidores para estimular la compra del producto en el punto de venta.
- N** Noemi Nieto @nietoneto
Ella es quien te muestra cómo grabar en publicidad y relaciones públicas, genera contenido digital para diferentes marcas y medios. Su cuenta tiene de color como lo abunda y lo blanco no deja indiferente a nadie. ¿Puede ser un estándar de calidad?
- O** Outfit
Conjunto de vest, vestimenta.
- P** Publicaciones
Fórmula estudiantil organizada por los alumnos de la promoción saliente del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad de Valladolid que se imparten en el Campus María Zambrano. Se organizan diversas actividades del ámbito de la Publicidad, la Comunicación, el Marketing y las Relaciones Públicas.
- Q** QR
Tipo de código de barras bidimensional. La información se encuentra codificada dentro de un cuadrado y permite, al ser escaneado, la información que contiene.
- R** ROI
Retorno sobre la inversión, en español, es una métrica bastante usada en gestión de redes sociales e indica cuánto hubo de retorno financiero luego de la ejecución de determinada inversión (Bajo para herramientas como para infraestructura). En redes sociales, se puede calcular la conversion de leads por anuncio pagado en Facebook, por ejemplo.
- S** Stalker
Espiar, coquear o acosar a través de redes sociales o de un modo informático.
- T** Timing
Campaña o distribución de acciones en el tiempo. Puede ser el timing global de la campaña o el timing de difusión, que refiere las apariciones en los medios.
- U** UX
Experiencia de usuario. Conjunto de factores e elementos relativos a la interacción del usuario con cualquier producto o servicio digital.
- V** Viralización
¿Qué es viral? Pues es un proyecto creado por dos chicas, las las encarta de moda y quiere hacer de él todo el año. Además de mostrar todos los proyectos para artistas, también cuentan las novedades del panorama.
- W** Whisper Chat
El feed que celebra el talento femenino y no necesita más justificación. Porque sí.
- X** XO
Abreviatura muy usada en los chats de Facebook y WhatsApp. Es la abreviatura de la descontrolada, representa el emoji con los ojos cerrados y una boca abierta invertida.
- Y** Yami
Manera de expresar alegría. Una expresión para celebrar algo bueno propio de la generación Z.
- Z** Zoom 400
Programa de software de videochat con plano gratuito de servicio con hasta 100 participantes a la vez y con una duración máxima de 40 minutos.

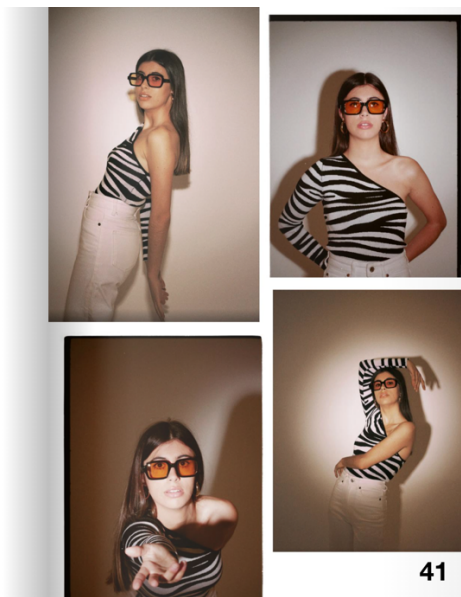


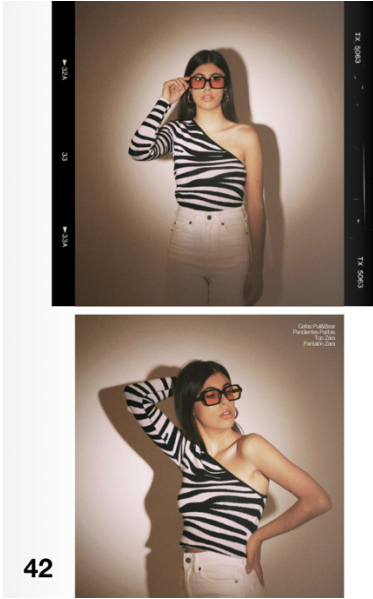
en portada

SHE

Fotografía
Laura García Ortiz

Modelo
@saritabadmilk

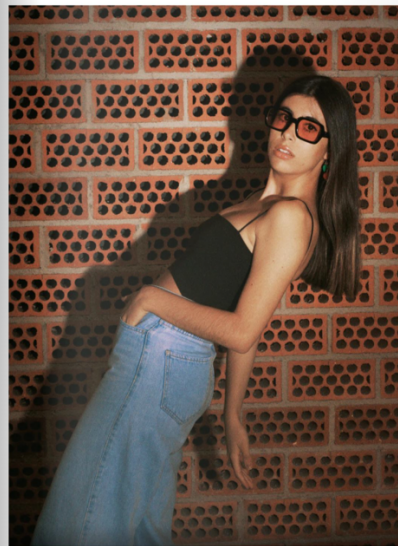




42



43



45

NAN GOLDIN

Emoción sin censura

Una mujer influida por las corrientes contraculturales que practica una fotografía documental, comprometida con muchos temas sociales que finalmente se acaban convirtiendo en testimonio y denuncia.

Nancy Goldin, más conocida como Nan, nació hace 66 años en el seno de una familia judía en Washington D.C. Creció desde una temprana edad en un ambiente conflictivo. En casa, sus padres discutían mucho sobre su hermana mayor Barbara, que lamentablemente se suicidó cuando Nan tenía 11 años. El gran impacto de ese accidente en la vida de Goldin la llevó a salir con hombres mucho más jóvenes que ella que la ayudaron a superar su estado de ánimo en aquella época. Sin mucho éxito, a los 14 años decidió irse de casa para trasladarse en 1968 en la escuela secundaria, Satya Community School.

Allí conoció a una profesora que la acercó al mundo de la fotografía y sus cámaras Polaroid. Fue entonces cuando encontró su verdadero lugar en el mundo. Ya en los años 70 la recepción de Goldin por convertirse en fotógrafa profesional de moda fue bastante fría, por aquel entonces hacían falta mucho Photovision, un atractivo bastante limitado en el mundo de Nueva York. Recorrió por honorarios, es en ese lugar el que se a conocer a muchos de sus amigos más cercanos que acabó por convertirse en los protagonistas de sus retratos, más conocidos como la foto.

Dentro de ese ambiente joven y lleno de diversidad, a sus 18 años se enamora de la figura de los drag queens, hasta el punto de ir a vivir con ellas y fotografiarlas de cerca con respeto y amor. Ya en el año 1972, Goldin ingresa en la Escuela del Museo de Bellas Artes de Boston, donde trabajó de nuevo con drag queens, utilizando películas de color y flash en sus fotografías.

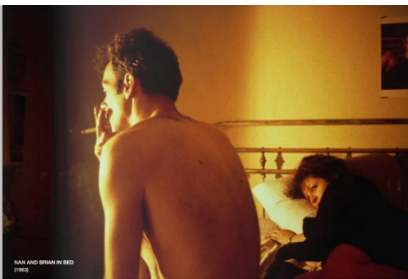
En 1973 toma su primera exposición individual en la ciudad de Boston, en la cual decide su estilo fotográfico en las conversaciones sexuales y transgénero de la ciudad. Entre sus trabajos de este periodo se encuentra uno de sus trabajos más emblemáticos de esa época titulada *My woman* y *Me* (1973).

Una vez graduada, abandona la ciudad para mudarse a Nueva York, concretamente en el barrio de Soho, donde comienza a fotografiar la escena musical punk y la subcultura que. Aunque de ella, el nuevo entorno termina por llamar su atención donde descubrió rápidamente recursos a sus amigos en numerosas ocasiones.

Durante los años 1979 y 1988 crea la obra más importante de su carrera hasta la fecha *The Ballad of Sexual Dependency* donde retrata la vida sentimental, sexual y la tragedia de drogas de forma explícita. Todas estas obras son formadas durante este lapso de tiempo. Sus fotografías creaban, fuera de todo lo sexual, violencia y el deseo de una juventud colmada de sus mejores amigos. Goldin narra la vida de su trabajo y su origen en una estética y composición propia, el uso de colores cálidos con luces de flash de color.

En 1980 conoció a Bob, un artista con quien trabajó durante cuatro años y cuya temática relación data como resultado su proyecto profesional más reconocido, *The Ballad of Sexual Dependency*. Un libro visual formado por unas 700 fotografías en las que empieza a presentarse como un *diptych* acompañados de música en un museo y lugares underground. A su vez, el trabajo accidentado de su hermana, Goldin decide documentar toda su vida tal como es, sin manipulaciones o ideologías. La cámara se convierte en una extensión de su mano, así como de su memoria.

Tras varios intentos, finalmente decide ingresar en una oficina de documentación para ayudar y acompañar a artistas con los amigos, lugar que le inspira y en donde recorre mucho a los subterráneos. Goldin por fin decide su programa en 1981, decide abandonar los Estados Unidos y se muda a Berlín para cuidar a su amigo con sida, Al Bled.



46

47

“
Me empeño por captar momentos con el temple del observador, el silencio respetuoso del testigo, pero también, con la sensibilidad del artista.”

NAN GOLDEN

Temática

Muestra su relación entre la lucha de la autonomía y la verdad, la dependencia hacia una persona tratada marginada cuando la conexión sexual se rompe, así como los obstáculos que le impone no funcionar, la violencia en la pareja en pareja, el abuso, la vida y la muerte.

Muestra la vida en su etapa más oscura, de sus relaciones de co-dependencia, la vida a través de los honorarios de su BSF y sobre todo la vida del arte, información que le permitió a muchos amigos involucrarse a su modelo fuente Concha Muñoz.



Estilo y técnica

Su estilo es una mezcla de retrato y documental de sus fotografías sobre la vida del arte, documentando los momentos y la historia. Para ello, su enfoque es profundo. De la misma manera, utiliza mucho el flash, aumentando de algún modo el sentimiento de documental.

El estilo que utiliza como herramienta de expresión creativa en sus retratos es el conocido como documental. Es decir, una fotografía que registra un momento de la vida de una persona, que no ha sido montada en un set sobre una foto de cartón con un fondo de espuma. La fotografía está tomada y fechada con el día y hora en el momento.



48



Desde luego su trabajo cuenta con una fuerza emotiva y visceral, ella es una fotógrafa excelente retratando la intimidad. Procura el espontaneísmo, respetando las reglas de composición y portando especial atención a lo que sucede en el momento. Una su propio lenguaje. Viviendo en una época como la nuestra en la que la intimidad de los demás forma parte de nuestro día a día, viene con un desafío. Fotografía que procura hacer su lugar, siendo de que a través de ella se puedan contar cosas y convertirse en un soporte para contar el arte y sus sucesos sin perder de vista la historia humana más personal. En la actualidad más inmediata, sus trabajos se expresan en museos como el Museo de Nueva York en el Top de Londres.



Son estas las marcas que colaboran con ella hoy en día. La firma de cada obra es el momento y una gran colaboración con Concha como parte de su colección Primavera/Verano en 2018. Esta es una colección de fotografías, videos y entrevistas en video sobre sus trabajos y fotografías estampadas en sus discos.

El nombre de Nan Golden siempre va a estar asociado a la provocación, provocación y provocación que no muestra sino en sus fotografías el no forma parte de ella, una declaración de principios y valores que se agotan siempre en los límites de la vida y los valores sociales. Un gran luchador emocional de los límites de la vida y la creación como dice ella.

49

Stradivarius

Hidden Places
AW 2022

Escanea el código para ver más

EN EL FOCO

MIRIAM RISUEÑO

Miriam Risueño no tenía claro querer ser artista, de hecho asegura que la idea apareció lentamente cuando estaba en último curso de la BSF en su pueblo natal. Siempre había tenido un interés por la actuación y la modelación como una buena manera de salir del pueblo y viajar. Se acabó de graduar en la Escuela Universitaria de Artes en el grado de Artes Escénicas cuando fue seleccionada para residir en Madrid, según ella, una sorpresa. Fue así que se encontró paseando por Gran Vía admirando los escaparates de moda y se le ocurrió que quería estudiar en esa ciudad. Aunque a día de hoy no tenga ningún referente claro, sabe que su lugar está arriba de un escenario o en un set de grabación.

“
Es muy difícil abrirse camino, necesitas trabajar y luchar por tus sueños.”

¿Dices que te gusta el teatro musical, ¿Te has presentado ya a algún casting?

El primer día de mi audición fue en Madrid y fue para el musical de Arno. Me pregunté cómo iba a ser cuando me hicieron un casting en Madrid. Me pregunté cómo iba a ser cuando me hicieron un casting en Madrid. Me pregunté cómo iba a ser cuando me hicieron un casting en Madrid.

¿Por qué decidiste trasladarte a Madrid?

La primera razón era la formación. Fue un viaje increíble de teatro musical, de artes escénicas y me interesó en cada uno de ellos. Desde un punto de vista más práctico vino a Madrid porque como me gustaba cantar me iba a Barcelona porque estaba más cerca de casa y podía ir y volver a casa. Al final decidí venir también porque en la capital y mira, aquí estoy.

¿A qué te va respondiendo?

Actualmente, tanto en teatro musical y también en cine. Cuando me iba a Madrid me iba a Madrid y me iba a Madrid. Me iba a Madrid y me iba a Madrid. Me iba a Madrid y me iba a Madrid.

¿Te ha habido algo en esta formación?

Sí, lo he sentido así. Cuando me iba a Madrid me iba a Madrid y me iba a Madrid. Me iba a Madrid y me iba a Madrid. Me iba a Madrid y me iba a Madrid.

52

53

Y para ti,
¿qué es lo primero?

Para nosotrxs lo eres tú.

La mayor plataforma de salud mental y bienestar,
un lugar para mirar hacia dentro.

TERAPIA | CURSOS Y TALLERES | PODCAST

SOMOS ESTUPENDAS.



Mood del mes.



@saritabadmilk

@miri_risuu

mó
sólo en **MULTIÓPTICAS**

Escanea el código
para ver más



5. Conclusiones

Una vez desarrolladas todas las partes que forman la propuesta de este proyecto profesional, procedemos a hacer un balance general para valorar los resultados obtenidos. Conforme a los objetivos iniciales que nos planteamos, consideramos que hemos alcanzado con creces la creación de una revista con personalidad que celebra la creatividad en un contexto actual seleccionando solamente contenidos de calidad.

La investigación que hemos realizado previamente para elaborar el marco teórico ha sido clave para ampliar nuestros conocimientos sobre el diseño editorial. Esta búsqueda nos ha permitido indagar sobre aspectos teóricos desconocidos anteriormente que han permitido ajustar el proyecto a las demandas actuales. La importancia que adquiere trabajar sobre una buena documentación permite explotar nuestro autoaprendizaje al máximo. La importancia en la innovación trasciende también en el área del diseño gráfico editorial, por ello adaptamos el proyecto a los nuevos canales de comunicación con tal de llegar al público de una forma más interesante que se ajusta a sus necesidades.

De esta manera, hemos conseguido planificar un proyecto que lleva consigo un alto grado de coordinación y disposición. En su conjunto nos ha llevado infinidad de horas de búsqueda dedicadas a obtener referencias para definir el estilo de la revista. Crear una publicación con personalidad es un paso importante para construir un proyecto sustancial que impacte.

Importa, y por muchas razones, la fase de creación de la revista. Hemos logrado sintetizar en el primer número de *La Femme Brava* numerosas referencias estéticas. Crear contenido para desarrollar posteriormente todos los artículos ha conllevado una carga de trabajo muy elevada. Gracias al aprendizaje recibido durante estos años de titulación, hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos adquiridos con el fin de dotar a la revista de las cualidades necesarias para captar la atención del público.

Cabe resaltar el esfuerzo, la curiosidad y el espíritu de superación que nace después de tantos meses de trabajo. Sabemos que todavía nos queda mucho por aprender, pero acabar el Grado con un proyecto propio que nos diferencie de los demás, nos ayuda a crecer personal y profesionalmente.

Es por ello que el resultado final ha superado notablemente nuestras expectativas iniciales; por ejemplo, en cuanto a la profesionalidad de los acabados, algo que inicialmente nos preocupaba en gran medida. Los contenidos cumplen totalmente con la función de informar y dar voz a una generación. Y, en cuanto a la estructura del diseño, pensamos que el equilibrio se encontraba en el minimalismo ofreciendo así fluidez al lector.

De estas páginas nace un proyecto creativo que por su coherencia en estructura y estética se aproxima a un lanzamiento real. Gracias a este nuevo episodio motivador en nuestras vidas –que valoramos muy positivamente–, podemos comprobar que crear un espacio para la creatividad despertando emociones es posible.

6. Memoria individual Laura

Introducción

Suena de fondo ‘Lodo’ de Xael López mientras escribo las que parecen mis últimas líneas para este Trabajo de Fin de Grado. He decidido empezar mi memoria individual explicando la bonita metáfora que recoge esta canción además de la relación tan especial que guarda con mi paso por la carrera.

Que acabase estudiando en Segovia el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas ya estaba escrito en mi destino, lo que pasa es que en ese momento aún no lo sabía. La ciudad ya llamó mi atención en 2014 cuando, tras suspender una asignatura de la fase específica en selectividad –y quedarme a muy poco de entrar en la facultad de mi

ciudad–, me tocó replantearme mi futuro de nuevo. Al no contar con un plan B, mi mundo se vino abajo. Todo por lo que había trabajado parecía muy lejos y no había manera de mirar mucho más allá. Barajé múltiples opciones y Segovia apareció –así a lo lejos– en una de ellas. El miedo me pudo y aseguré. Aunque fuese la única de todo mi grupo de amigas que ese verano no entró en la universidad, tuve la oportunidad de estudiar un ciclo formativo de grado superior. Lo hice al lado de casa familiar porque no me veía capaz de vivir tan lejos de los míos una experiencia que por aquel entonces me quedaba grande. Sin embargo, qué bonita es la vida dando segundas oportunidades.

Cuatro años más tarde empezaría a vivir la aventura universitaria de la mano de una de las personas más importantes de mi vida, mi hermana. Y es que, como afirma Xael “si estás atrapado en las sombras, avanza” y eso hice. Avancé, me dejé llevar y acabé años después donde siempre debí estar. Aunque todavía me cuesta asimilar todo lo vivido aquel verano, tengo claro que “del lodo crecen las flores más altas”. De aquella pericia un tanto traumática que viví al no ver mis sueños realizados obtuve un aprendizaje que vino con una nueva experiencia bajo el brazo. Una etapa en Tarragona que guardo con especial recuerdo y que me regaló los dos mejores años de mi vida. Pero como nuestro destino está escrito –o al menos eso parece– cuando echas la vista atrás, percibes lo mucho que merece la pena haberlo vivido.

Una parte de mí se entristece al ver cómo todo esto llega a su fin. Muchas tardes en los cubos buscando libros para hacer trabajos, muchas exposiciones en clase, muchos apuntes pasados a ordenador, muchas cervezas en los bares de al lado, muchas horas dedicadas a hacer trabajos en grupo con gente con la que no terminas de conectar, desilusiones y alguna que otra alegría... Resumir mis cuatro años de carrera es prácticamente imposible, pero siento que al elegir esta modalidad de TFG tanto Sara como yo le ponemos a esta etapa el broche final que se merece. Sacamos lo mejor de nosotras mismas para crear algo que nos ha unido más si cabe. Todo buen principio tiene su gran final, y este es el que le damos nosotras a este periodo de nuestras vidas.

¿Por qué La Femme Brava?

Como adelantamos en la justificación del trabajo, nosotras somos firmes defensoras de los proyectos empresariales que han sido creados y sacados adelante por miembros de una misma familia. No queríamos irnos de Segovia sin dejar nuestra huella particular (aunque en este caso sea más bien digital). El vínculo familiar que nos ha unido toda la vida ha hecho que la dupla que hemos formado en la universidad se haga más fuerte cada día que pasa. Dar a luz un proyecto en común era cuestión de tiempo y por ello consideramos que la modalidad de proyecto profesional encajaba muy bien con esta idea.

Desde que tengo uso de razón guardo el recuerdo de mi viaje hasta el quisco del pueblo para gastar la paga semanal en gominolas. Recorría a pie el largo pasillo que separaba la entrada del quisco de la gran estantería para quedarme unos minutos parada delante de las portadas más llamativas de libros y revistas. No fue hasta que llegó mi adolescencia cuando empecé a coleccionarlas llenando de pósteres mi armario. Títulos como Súper Pop, Bravo o Top Music despertaron en mí una curiosidad por el periodismo y el mundo del diseño gráfico. Con mi llegada a la madurez –y el interés que despertó en mí el mundo de la moda– las cambié por Vogue, Cosmopolitan, Elle o Glamour. Aprovecho para decir que era de las típicas que cortaba sus páginas para experimentar en el mundo del *collage*, así que, efectivamente, ya por entonces emergían mis inquietudes creativas.

Partiendo de esa relación que me une al mundo editorial, me parecía oportuno rendirle homenaje a uno de mis *hobbies* favoritos. Y es que soñar con trabajar en la redacción de una revista no queda nada lejos si te conviertes en la creadora de una.

Cualquier persona sabrá que los últimos años no han sido fáciles para nadie. La incertidumbre que protagonizó nuestros días pasó a convertirse en esperanza por ver cómo mejoraba todo poco a poco. Como estudiante que ha visto cómo su experiencia en la universidad cambiaba por completo, me sigue preocupando a día de hoy el futuro. Es por ello que veíamos esta oportunidad con otros ojos al incluir este proyecto en

nuestro *portfolio* personal. Poner en práctica todo lo que hemos aprendido durante esta experiencia ha sido lo mejor que hemos podido hacer. Sabemos que la carrera está llena de asignaturas teóricas, pero también hay otras que permiten trabajar tu creatividad y ponen en valor todo tu concepto artístico, como por ejemplo: 1) la práctica de ‘Huellas de la ciudad’ de “Comunicación, educación y sociedad en el contexto digital”, 2) el gran trabajo en grupo que te hace vivir la experiencia de ser anunciante y cliente a la vez en “Estructuras del sistema publicitario”, o 3) los briefings para desarrollar tus habilidades en “Dirección de arte” y “Creatividad online”.

No sabría elegir cuáles han sido mis favoritas, pero sí valoro el esfuerzo y las ganas de algunos docentes por enseñarnos a superarnos cada día. Cuando llegó la pandemia vimos cómo algunas asignaturas se tuvieron que modificar para adaptarse a la nueva normalidad. Trabajamos de forma bimodal adecuándonos a las nuevas normas y eso nos cambió bastante. Innovamos más si cabe en la forma de trabajar en grupo. Buscamos alternativas y salimos del paso con bastante satisfacción. Sin embargo, siempre me quedará la espinita dentro al recordar la mala suerte que tuvimos al no poder aprovechar las instalaciones del Campus en asignaturas como “Laboratorio de fotografía” o “Producción y realización publicitarias” debido a las restricciones sanitarias.

No obstante, gracias a la formación facilitada en todas las materias ha sido posible la creación de este trabajo. Gracias a la asignatura de “Procesos de creación del mensaje publicitario” impartida por Luis Rodrigo Martín puedo afirmar que parte de La Femme Brava nació como idea para un proyecto final de su materia. Dado que se nos concedió total libertad para elegir tema y formato del trabajo, optamos por desarrollar el que se convertiría en el primer prototipo de la revista sin saber que más tarde se transformaría en el germen de nuestro TFG. Vimos el potencial que tenía esta idea y decidimos ir a por todas perfeccionando cada una de sus partes hasta dar con el resultado final.

Descripción del proyecto creativo

La Femme Brava es algo más que un proyecto editorial. Nace como oportunidad para desarrollar nuestra personalidad en un proyecto común. Teniendo en cuenta lo que nos mueve a las generaciones actuales, nos sentimos muy cómodas proporcionando una nueva oferta de entretenimiento que intenta reunir dentro de ella muchas disciplinas.

En relación con este tema, el soporte elegido para realizar la propuesta no podría ser otro que el medio digital. Nos apetecía mucho poner en común las capacidades que hemos ido adquiriendo durante nuestra etapa formativa. De esta forma, hemos terminado por desarrollar competencias como la investigación, el análisis, la capacidad de síntesis y organización.

Esta producción creativa nos ha tomado varios meses de trabajo, pero, como decía anteriormente, hasta que no dimos con el tema final no comenzamos a abordar el trabajo. Un proyecto de tal envergadura debe prepararse con tiempo dedicando toda la atención posible. Dentro del sector editorial se está viviendo desde hace unos años un gran cambio. La gran pérdida de ventas que supone el formato original de revista se ha visto sobrepasada por el auge de las versiones en digital. El lector se ha vuelto cada vez más exigente y demanda conectar con sus valores personales. Es por ello que debemos reinventar el formato para adaptarnos a los cambios y ofrecer una experiencia que termine por fidelizar y crear comunidad.

Como estudiantes de este Grado, somos conocedoras de que la publicidad también está evolucionando dentro de este sector. Se deja a un lado la publicidad más informativa para ofrecer un contenido de calidad que conecta cada vez más con el público. Las marcas establecen un diálogo con su audiencia mediante estos formatos para conseguir enganchar a los consumidores. De ahí que los anuncios que aparecen en la revista sigan esta nueva línea de publicidad más trabajada.

Esta publicación une la creatividad y las tendencias actuales siguiendo una filosofía muy minimalista. Buscamos seguir una línea estética muy básica sin muchas distracciones

que logre ajustar estos requisitos a las plataformas digitales. Nos marcamos como finalidad ofrecer un nuevo espacio a los lectores, un lugar donde se sientan identificados con un contenido que englobe sus gustos e inquietudes. Por ello, fue imprescindible marcarse una serie de objetivos. Nuestro punto de partida para este trabajo era la creación de una revista con personalidad que celebra la creatividad y pretende generar comunidad. Para conseguirlo, realizamos un estudio documental sobre revistas preexistentes para comprobar lo que podía encajar con nuestro modelo, seleccionamos información especializada y necesaria para elaborar los artículos, adaptamos el contenido a las necesidades de nuestro *target*, y aplicamos las herramientas de diseño y maquetación aprendidas durante la carrera para así ofrecer un producto visual que pueda materializarse y competir dentro del sector editorial.

Una vez establecidos los objetivos, ideamos la estructura del *magazine*. Definimos cuál iba a ser su columna vertebral para tener claros los temas que corresponden a las secciones. Decidimos también cómo enfocar los artículos y cuál iba a ser el contenido fotográfico que complementarían a los textos.

Metodología de trabajo

Trabajar junto a Sara ha sido un lujo. Tenerla como hermana ya es un regalo, pero haber podido compartir esta experiencia a su lado ha sido lo mejor que nos ha podido pasar. Es curioso ver como dos hermanas comparten aula y carrera sin ser gemelas o mellizas. Aunque solo nos llevamos cuatro años de diferencia, nunca antes habíamos trabajado en algo tan grande mano a mano. De esta manera, trabajamos como dupla en el que se va a convertir en el último trabajo que realicemos como estudiantes de este Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Durante toda la carrera ya hemos podido comprobar que nuestra unión funciona, trabajamos bien juntas, nos entendemos y estamos cómodas.

Durante los meses de trabajo, convertimos el salón del piso en nuestra oficina particular. Utilizamos la mesa grande del comedor aprovechando el espacio para reunirnos y

empezar a dividirnos el volumen de trabajo. Todo ello nos ha facilitado la organización y el seguimiento de los *timing* que nos marcamos para ir controlando el proceso.

Al trabajar como dupla nos hemos coordinado como tal. Ambas hemos redactado la memoria para este trabajo, pero Sara ha desarrollado los puntos más teóricos. Yo me he encargado de la parte más artística de todo el proyecto. El concepto creativo, el *namimg*, la identidad visual, la dirección de arte y parte del contenido de la revista han sido los puntos clave que he podido desarrollar con total libertad. También he tenido la oportunidad de poder generar la gran mayoría del material gráfico que aparece en el primer número de La Femme Brava. Dividimos de esta manera el trabajo porque así consideramos que potenciábamos al máximo nuestras capacidades y habilidades en un proyecto tan importante. No hay que olvidar que siempre hemos puesto en común cualquier idea y, si ha surgido algún problema, lo hemos solucionado de la mejor forma posible.

De esta manera, durante el proceso de realización de este trabajo también me he encargado de tareas como:

- Realización de *Brainstorming*
- *Moodboards* para trabajar la dirección artística de la revista
- Búsqueda de referencias
- *Naming*
- Gestionar los posibles cambios en la identidad e imagen de marca
- Diseñar la estrategia de comunicación de la marca
- Búsqueda de temas para tratar en el *magazine*
- Investigación y documentación
- Planteamiento de secciones
- Diseño y maquetación de la revista
- Entrevistas
- Sesiones de fotos
- Grabación y edición de los spots que aparecen en el primer número

Cabe considerar, por otra parte, el buen contacto que hemos mantenido con nuestro tutor de TFG. Fuimos previsoras y ya le comentamos al finalizar el curso pasado que pretendíamos contar con él en esta etapa. Hemos tenido un buen seguimiento por su parte, nos ha orientado en cada tutoría y no hemos perdido nunca el contacto. Las reuniones presenciales en su despacho sirvieron para ponerle al día de nuestros avances. Aunque también hemos usado el correo electrónico o incluso la plataforma Instagram como vía de contacto más rápida para resolver dudas al instante.

Dificultades

Durante este proceso hemos pasado por algún que otro inconveniente. Aunque no lo parezca, este proyecto no fue nuestra primera propuesta para realizar el TFG. No fue sencillo elegir el tema, nos tomó mucho tiempo y no nos sentíamos inspiradas. Nos llamaba mucho la atención hacer una propuesta publicitaria para el sector de productos de higiene íntima femenina, pero sentimos que no íbamos a conseguir el resultado esperado, por lo que lo dejamos a un lado. Todo ello nos ocupó varias semanas de septiembre, así que empezamos con el proyecto de *La Femme Brava* un tiempo después.

Tampoco lo hemos tenido nada fácil al participar en la pasada XIV edición del festival Publicatessen. Yo formé parte del departamento de audiovisuales y Sara tuvo la oportunidad de ser parte del departamento de gala. Trabajamos duro para el festival y de forma muy constante durante varios meses, lo que provocó el retraso de nuestro inicio del proyecto.

Además, tuvimos ciertas limitaciones a la hora de sacarle partido a las instalaciones del Campus. Quisimos aprovechar las últimas semanas del curso que teníamos libres para poder hacer las sesiones de fotos de la revista, pero nos fue difícil aprovechar el lugar debido a las reformas y últimos retoques que estaban realizando para dejar listo el plató. A su vez, decidimos avanzar con la memoria del trabajo y maquetación del primer número.

Tras ese breve parón creativo, concretamos fecha para realizar la sesión de fotos pensada. Alberto Morala fue el responsable de ayudarnos a acondicionar el espacio para que yo ejerciera de fotógrafa y Sara de modelo principal. No pudimos utilizar del todo el nuevo fondo infinito ya que acababa de ser pintado y había que ir con mucho cuidado. Sin embargo, quedamos altamente satisfechas con el resultado final.

Por último, quiero destacar que las últimas semanas previas a la entrega del trabajo no han sido nada fáciles. Las dos integrantes de la dupla dimos positivo días después de efectuar la mudanza de vuelta a nuestra casa familiar. La cuarentena nos obligó a no poder rematar algunos detalles como nos hubiera gustado a las dos, pero debíamos seguir las indicaciones médicas y seguir en casa sin poner en riesgo al resto de nuestra familia. Sin embargo, eso no fue motivo para dejar de trabajar. Trasladamos nuestras reuniones al formato online y seguimos en contacto para realizar nuestras tareas de forma individual.

Para terminar, decir que también estamos compaginando la finalización de este proyecto con nuestra dedicación laboral de verano. De este modo, aprovechamos cualquier momento que tenemos libre para pulir cualquier detalle antes de la entrega final.

Conclusiones

Como colofón a esta memoria, deseo hacer un breve resumen de lo que ha supuesto la realización de este trabajo; y es que, visto desde otra perspectiva, impresiona. Hemos sido capaces de hacerle frente a un trabajo temido por miles de estudiantes y lo hemos hecho posible compaginándolo con un último curso que no nos lo ha puesto nada fácil. Hemos formado parte de la decimocuarta edición del mejor festival universitario de publicidad y, aunque nos haya arrebatado bastante tiempo, en ningún momento hemos dejado de trabajar e imaginar.

La elección de esta modalidad nos ha hecho disfrutar de una gran experiencia. Todo un reto que hemos vivido como ya adelantaba anteriormente, y del que hemos extraído un

inmenso aprendizaje. Cerramos la etapa universitaria con un proyecto empresarial que nos puede servir para abrirnos un hueco en el mundo profesional. ¿Cuánto tiempo necesita madurar una idea para hacerla realidad? No sabría muy bien qué contestar. Tener dudas y pasar algo de miedo es casi obligatorio. Este proyecto creativo ha supuesto para nosotras un reto de resistencia y persistencia. ¿Es verdad que las cosas buenas toman tiempo? Sin ninguna duda.

Creo, finalmente, que nuestro trabajo se ha ajustado a la filosofía con la que concebimos desde un inicio *La Femme Brava*. Su adecuación en forma y contenidos la convierte en un proyecto muy completo. Contando con la formación previa que hemos ido adquiriendo en todo este viaje, la valoración global que sacamos de todo ello es muy positiva. Este trabajo ha cubierto todas mis expectativas. Siempre estoy a tiempo para decir que hay margen de mejora y que de todo se aprende, pero creo firmemente que lo logrado hasta ahora nos servirá para nuestros futuros retos profesionales.

7. Memoria individual Sara

Introducción

La Femme Brava es un proyecto editorial que nace como propuesta creativa para el Trabajo Fin de Grado. El trabajo lo hemos ejecutado tanto Laura García como yo, formando así una dupla creativa para ponernos en marcha y crear una marca aplicada al diseño editorial con una primera publicación. En esta memoria individual haré un pequeño recorrido del proceso de creación de la revista desde mi punto de vista. Es decir, explicaré de alguna forma cómo ha sido mi trabajo realizado durante este último año académico dedicado, en gran medida, a la elaboración de este TFG.

Vivimos actualmente inmersos en un contexto de incertidumbre causado por la crisis sanitaria del Covid-19. Lanzar al mercado una marca o emprender con una propuesta empresarial resulta altamente complicado debido a la falta de medios y a la dificultad

de augurar un buen resultado. Cada vez más las marcas reducen costes y realizan recortes en diversas áreas como puede ser el marketing o la publicidad. La importancia del branding nos recuerda lo esencial que es gestionar una marca con una identidad fuerte y aplicar una buena estrategia para obtener el compromiso de los clientes.

No fue sencillo escoger el tema definitivo que íbamos a desarrollar en este trabajo. Tuvimos bastantes ideas y muy diversas entre ellas, aunque lo que si que teníamos claro era el nombre: La Femme Brava. Nos llamaba mucho la atención hacer una propuesta publicitaria del sector de higiene íntima femenina, pero sentimos que no íbamos a conseguir el resultado exacto. Por ello, vimos como una oportunidad muy estimulante –a nivel académico y personal– el decantarnos por la realización de un proyecto editorial que reuniera todos nuestros gustos, pasiones, inquietudes, etc.

De esta forma y bajo la filosofía que define a la marca, aceptamos nuestro propio reto. Como hermanas, supimos que nos íbamos a complementar a la perfección ya que somos personas totalmente diferentes. Desde nuestra perspectiva como publicitarias y estudiantes del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, hemos querido crear un *magazine* para dar voz a esa generación que quiere comerse el mundo teniendo en cuenta la visión actual de la sociedad.

Justificación

La elección de haber llevado a cabo un proyecto profesional en dupla ha sido porque hemos visto el pretexto perfecto para cerrar el ciclo después de cuatro años juntas. Tenemos personalidades bastante opuestas, pero esto hace que podamos trabajar con una visión más amplia tanto de ideas como de gustos.

Estos cuatro años de titulación han supuesto sin duda un largo camino que recorrer. Hemos tenido la oportunidad de realizar proyectos creativos muy satisfactorios, pero casi siempre –en su mayoría– han sido grupales. Por tanto, no había tenido la oportunidad de expresar mis capacidades creativas trabajando en dupla en casi ninguna asignatura. Por ello, el Trabajo Fin de Grado lo afrontábamos desde el principio como el

broche final para elaborar un proyecto personal y profesional en el que fuéramos solo nosotras dos las responsables y creadoras del trabajo.

Además, desde el principio he sido consciente de cómo realizar un trabajo creativo profesional puede abrirte las puertas a muchas salidas laborales. De alguna forma, es la preparación para salir al mercado y mostrar tu *portfolio* creativo. En este caso teníamos muy clara nuestra dupla creativa: Laura es arte y yo soy *copy*. Cada una de nosotras puede expresar al máximo sus habilidades y funciones en aquellos ámbitos que más conoce y trabajar en equipo de una forma profesional.

Siempre me ha rondado por la cabeza emprender en un futuro a través de una marca *online*. Teniendo de referencia a los conocidos *influencers* en las redes sociales, cada vez son más los que deciden lanzar su propia firma para conseguir ganancias fuera del *business* que les genera trabajar en *social media*. Pero mi situación no es ni mucho menos parecida a la suya, ni profesional ni económicamente. Viviendo en un pueblo pequeño también se te despierta ese pensamiento de montar tu propia empresa y quedarte a vivir en tu localidad.

Sin embargo, realizar el TFG ha despertado en mí la necesidad de indagar más sobre el sector editorial, ya que es algo que me ha gustado siempre al tener relación con la moda y el estilismo. No descarto en un futuro a corto plazo seguir formándome en alguno de estos ámbitos que me apasiona y que tiene una relación directa con la publicidad y el marketing.

Descripción del proyecto creativo

Con la creación de la revista hemos querido materializar de alguna forma, aunque sea en un formato digital, las ganas de emprender a través de un proyecto de marca personal de las dos. El propio nombre, *La Femme Brava*, ya define para nosotras toda la filosofía tanto por su significado como por los valores que nosotras queremos que recaigan en el *namings*. Hacer un proyecto editorial desde cero, donde tanto los artículos

como la mayoría del material fotográfico es de creación propia, nos ha hecho sentirnos muy satisfechas.

Ha sido esencial demostrar todo lo que he aprendido durante estos cuatro años de estudios universitarios. Poder aplicar todos los conocimientos de creatividad y dirección de arte en un proyecto creativo como *–La Femme Brava* ha supuesto una enorme satisfacción. Desde un principio, queríamos que llamase visualmente la atención de los lectores y en los aspectos que pudimos, lo hicimos. Nuestro objetivo principal ha sido tratar temas de actualidad –sin ningún tipo de filtro– con los que el *target* se sienta identificado; y, así, situar la revista en el contexto real dándole una especial importancia al diseño.

Además, nosotras dos desde bien pequeñas compramos y leemos revistas tanto juveniles como de moda nacionales e internacionales. De ahí que viéramos como una muy buena oportunidad el proyecto editorial de elaborar la revista que te gustaría ver y leer con tu edad de ahora.

Finalmente, se ha elegido el formato digital para su lectura pues donde creemos que el público se encuentra y está acostumbrado a visualizar contenidos en línea. Las formas de consumo del sector editorial han ido avanzando y dando paso a la dualidad: formato físico y online. Muchas revistas han dejado de fabricarse en papel, pero la gran mayoría continúa produciendo y adaptándose a los nuevos tiempos con la posibilidad de leer la totalidad de la publicación en su propia web.

A modo de síntesis, con este proyecto he podido adquirir y reforzar una serie de capacidades como las que enumero a continuación:

- Trabajo en equipo
- Investigación y análisis
- Capacidad de redacción
- Organización del trabajo
- Establecer prioridades

Metodología de trabajo

Para la realización del Trabajo de Fin de Grado he tenido la suerte de tener a la otra persona del equipo conviviendo conmigo, por lo que organizarse para llevar a cabo el proyecto no ha sido nada complejo. El salón del piso se convertía en nuestra sala de reuniones y de trabajo. Antes de empezar, dejábamos claro cuáles iban a ser los puntos que tratar de la memoria y el *timing* que nos marcábamos para tenerlo terminado.

La parte de redacción de la memoria y de la revista ha recaído más en mí, ya que mi trabajo es más de copy. Por otro lado, Laura se ha encargado más de la dirección de arte, el material fotográfico y de diseño. Hemos querido dividir así el trabajo porque creemos que podemos potenciar mejor nuestras habilidades y desarrollar un trabajo más fluido. El contacto con el tutor del TFG ha sido constante, sobre todo a través del correo electrónico y las tutorías presenciales en su despacho. Aunque también hemos usado el perfil de Instagram como vía más rápida y directa para dudas que no requerían de una respuesta más elaborada.

Por tanto, podemos afirmar que personalmente me he encargado de las siguientes tareas:

- *Brainstorming*
- Planteamiento del proyecto creativo
- Referencias
- Investigación y documentación
- Estrategia y comunicación
- Búsqueda de temas de actualidad
- Marco teórico
- Secciones
- Inspiración portada
- Elaboración de artículos y entrevistas
- Maquetación

Debido a la situación de ambas y a dar positivo en Covid-19 en un momento determinado, durante unos días de cuarentena decidimos continuar el contacto a través de videollamada. De esta forma, podíamos poner en común las ideas y seguir con el proceso de elaboración y maquetación de la revista.

Dificultades

Participar en el Festival Publicatessen 2022 durante la pasada XIV Edición en el Departamento de Gala hizo que retrasara algunos meses el inicio de trabajo. También, la otra parte de la dupla estaba involucrada en el Departamento de Audiovisuales y su trabajo todavía era más constante y estaba presente en la mayoría de las acciones.

Durante el desarrollo me he encontrado ante diversas dificultades como, por ejemplo, las limitaciones que tuvimos a la hora de utilizar algunas de las instalaciones del Campus María Zambrano. Las últimas semanas en la Universidad quisimos aprovechar y realizar algunas sesiones de foto para el interior de la revista. Sin embargo, nos encontramos con que estaban ultimando algunos detalles y no se podía hacer todavía uso del plató de fotografía.

Debido a ello, decidimos avanzar en la parte de la memoria escrita del TFG y también en la maquetación final del *magazine*. Ha sido esencial para mí ir alternando ambas partes del trabajo ya que ir viendo el resultado final a la vez que redactas un punto del documento tiene mucho más sentido.

Una vez conseguimos fijar una fecha concreta para dar uso al plató de fotografía, Alberto Morala fue el encargado de supervisar y preparar todo el espacio para que Laura pudiese realizar casi con normalidad el trabajo de fotógrafa del *shooting*. En mi caso, estaba delante de la cámara como modelo. No pude usar del todo el fondo infinito ya que estaba recién pintado y debía prestar un especial cuidado para no dejar marcas en el suelo. Después de un tiempo de preparación para dejar listas las luces y los focos que queríamos utilizar, pudimos llevar a cabo una sesión de fotos con un total de 3 *looks*

distintos con los que poder ampliar el contenido de la foto de la portada en el interior de la publicación.

Por otro lado, otro de los inconvenientes a los que me he enfrentado en las dos últimas semanas previas a la entrega del Trabajo Fin de Grado ha sido pasar el COVID-19. Después de finalizar las clases y los exámenes de junio, di positivo en el test de antígenos y tuve que hacer cuarentena en casa ya que vivo con personas adultas de riesgo. Esto hizo que cambiara todos los planes que tenía para realizar la penúltima semana de junio, como hacer otras sesiones de fotos con más personas y entrevistas. Pero lo peor fue cuando mi hermana, la otra mitad de la dupla, también dio positivo. A partir de ahí, hicimos las reuniones de equipo a través de FaceTime y dejamos organizadas las dos semanas previas a la entrega del trabajo.

Conclusiones

Como epílogo de lo que ha sido este largo proceso de trabajo, intentaré hacer una pequeña síntesis de lo que ha significado para mí realizar este Trabajo de Fin de Grado. Después de un último año universitario lleno de retos académicos, exámenes, trabajos y participación en el Festival Publicatessen, por fin puedo decir que he podido realizar de manera altamente satisfactoria este trabajo final de carrera.

No ha sido nada sencillo llegar hasta este punto. Fueron muchas las dudas que tuvimos al inicio planteando el tema y las nuevas ideas que teníamos. Tuvimos que cambiar de tema más o menos en el mes de octubre ya que sentimos que no podíamos conseguir el resultado que nos gustaría. A partir de ahí, se nos ocurrió seguir dándole vida a un proyecto de clase como fue crear un proyecto personal. En ese momento supimos que La Femme Brava podía estar a la altura de todo lo que imaginamos y que, por tanto, debíamos crear y producir todas las fotos y artículos que formarían parte de la revista.

La creación de un proyecto editorial aún a de una forma perfecta todo lo aprendido. Cada una de nosotras ha sabido explotar sus habilidades y plasmarlo a la perfección en esta primera publicación. Este trabajo lo hemos resuelto con gran entusiasmo y empeño.

Ambas hemos aprendido y puesto en práctica muchas cosas sobre las materias impartidas durante estos cuatro años de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Además, en todo momento ha sido un proceso de trabajo muy fluido en el que nos hemos ayudado siempre. De haber cometido algún error, los asumimos como un aprendizaje y como la posibilidad de mejorar nuestra publicación de cara a un futuro próximo.

8. Bibliografía

Adell, F. y Casacuberta, D. (2018). *Producción y publicación digital*.

http://diseny.recursos.uoc.edu/materials/prod-digital/wp-content/uploads/sites/6/2018/02/PROD_PUBLIC_ES.pdf

Análisis de proyecto: Yorokobu. (2020, 31 julio). Open Design Studio.

<https://opendesignstudio.eu/analisis-de-proyecto-yorokobu/>

Boerboom, P. y Proetel, T. (2019). *El color como material y recurso visual*. (1ª edición).

Editorial Gustavo Gili.

BRANDS & ROSES. (2022, 23 mayo). Inicio. <https://brandsandroses.com/>

Dirección de arte. (2019). Vasava. <https://www.vasava.es/direccion-de-arte-y-fotografia>

Diseño Editorial en la actualidad. (s. f.). cu4tromarketing.

<https://www.cu4tromarketing.com/blog/disenio-editorial-en-la-actualidad>

Diseño editorial moderno: concepto, características y evolución. (2022, 13 enero).

Esneca. <https://www.esneca.com/blog/disenio-editorial-moderno/>

Estudio Logos | La historia del diseño editorial. (s. f.). Estudio logos.

<https://estudiologos.com/la-historia-del-diseno-editorial/>

Gamboa, C. (2016). *Historia del Diseño Editorial*. Historia del Diseño Editorial.

<https://miyuvampaia17.wixsite.com/evedg17/blank-ltx5n>

García Fernández, I. (2020). *Proyecto II: Diseño editorial | 7. La portada*. Universitat

Oberta de Catalunya. <http://diseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/7-la-portada-2/>

HOME. (2022, 29 junio). revista revista. <https://revistarevista.com/>

Leslie, J. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. (1ª edición). Editorial Gustavo Gili.

Leslie, J. (2003). *Nuevo diseño de revistas 2*. (1ª edición). Editorial Gustavo Gili.

Merchandising promocional para potenciar tu marca. (2021, 8 marzo).

EconomíadeMallorca | El periódico económico de Illes Balears.

<https://economiademallorca.com/art/29182/merchandising-promocional-para-potenciar-tu-marca>

¿Qué es la dirección de arte? (2016, 9 febrero). Escuela ESDIMA.

<https://esdimacom/que-es-la-direccion-de-arte/>

Revista de innovación, creatividad y tendencias. (2022, 8 julio). Yorokobu.

<https://www.yorokobu.es/>

Revista, I. M. (2017, 13 marzo). *Historia de las revistas – Blog Imprimir mi revista*. Blog

Imprimir Mi Revista. <https://imprimirmirevista.es/blog/historia-revistas/>

Ruiz, A. (2021, 27 agosto). *La evolución del mundo editorial y cómo es actualmente*.

ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/la-evolucion-del-mundo-editorial-y-como-es-actualmente>

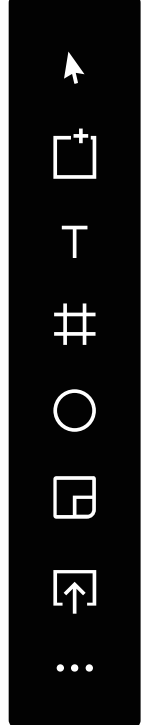
9. Anexos

Anexo 1. Calendario del proceso creativo

MES	TAREAS
Septiembre	- <i>Brainstorming</i> -Planteamiento proyecto - <i>Moodboard</i>
Octubre	-Referencias -Definición proyecto editorial
Noviembre	- <i>Naming</i> - <i>Branding</i>
Diciembre	-Tipografía -Referencias y estilos
Enero	-Búsqueda temas -Investigación y documentación -Planteamiento secciones
Febrero	- <i>Moodboard</i> secciones -Revisión material gráfico
Marzo	-Diseño de la portada y contraportada -Índice -Definición secciones
Abril	-Entrevistas -Elaboración artículos
Mayo	-Inspiración maquetación
Junio	-Sesión de fotos -Repaso y maquetación final

Anexo 2. Manual de Identidad Visual Corporativa

Índice



1. LOS SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

1.1 Introducción	3
1.2 Logotipo y denominación	4
Versiones	5
1.3 Tipografía	6
1.4 Colores	7

2. APLICACIONES INCORRECTAS

8

3. APLICACIONES

9

offline	9
online	10

1.1 INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad de La Femme Brava.

Se utilizan como constantes universales de identidad en estas pautas de construcción visual: el logo símbolo, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El manual de identidad visual es por lo tanto una herramienta viva y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa de la empresa.

Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

1.2 LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN

El logotipo pretende identificar y garantizar la autenticidad de la revista.

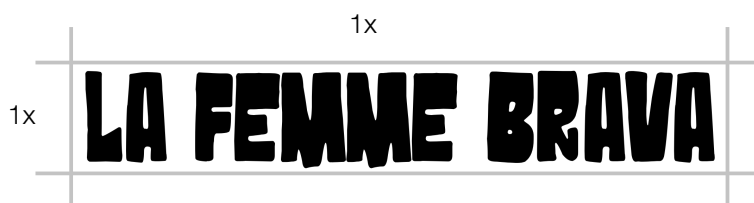
Juega con la estética y simplicidad.

La singularidad que caracteriza al nombre representa a la perfección la esencia de lo que queríamos proyectar al arrancar con un proyecto empresarial siendo dos jóvenes estudiantes en un contexto algo incierto

LA FEMME BRAVA®

Área de protección

Se ha confeccionado una área de protección alrededor del logotipo. Todo el área deberá permanecer exenta de todo tipo de elementos gráficos que interfieran en su lectura.



Esta normativa está calculada por la medida "x".

Tamaños mínimos de reproducción

Partiendo de un tamaño máximo ilimitado, se constituyen unos tamaños mínimos de reproducción impresa y digital.

LA FEMME BRAVA®

30mm

LA FEMME BRAVA®

20 mm

IMPRESIÓN Offset/Serigrafía

LA FEMME BRAVA®

150 px

LA FEMME BRAVA®

100 px

DIGITAL Web/Video

VERSIONES

LA FEMME BRAVA

Versión monocromo negativo

LA FEMME BRAVA
MAGAZINE

LA FEMME BRAVA

LA FEMME BRAVA

LA FEMME BRAVA
MAGAZINE

LA FEMME BRAVA

1.3 TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica elegida para el logotipo de la revista es Black Rat Institute de Woodcutter Manero.

Una fuente condensada que altera las proporciones de las letras de manera intencionada para otorgar una forma armoniosa al conjunto. Del mismo modo que su trazado diseñado en negrita puede llegar a aparentar que está hecho a mano alzada, su forma particular algo irregular denota solidez y genera impacto.

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

Black Rat Institute

USO: Cabecera revista

La fuente secundaria elegida para el texto de la revista es la combinación de la familia tipográfica Helvetica Neue Lt Std de Linotype.

Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

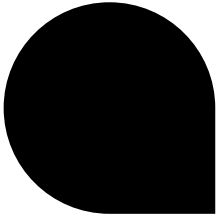
USO: Complemento del logotipo en la cabecera de la revista, cuerpo de texto en artículos, títulos de secciones.

LA FEMME BRAVA

MAGAZINE

1.4 COLORES

Color corporativo

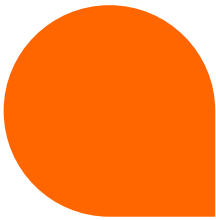


CMYK 0%, 0%, 0%, 100%

RGB 0, 0, 0

HTML #000000

Color complementario



CMYK 0%, 60%, 98%, 1%

RGB 255, 102, 0

HEX #fc6404

Tanto el color corporativo como el secundarios, podrán reproducirse por tintas planas de la gama Pantone o por cuatricomía, en RGB para pantalla, o HTML para programaciones on-line.

2. APLICACIONES INCORRECTAS

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la identidad visual de la marca. Su uso incorrecto puede desvirtuar y perjudicar la notoriedad de la misma.

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

LA FEMME BRAVA®

Espacio incorrecto

LA FEMME BRAVA

Uso de efectos

LA FEMME BRAVA®

Distorsión



Contraste difuso



Tarjeta de visita



Sudadera

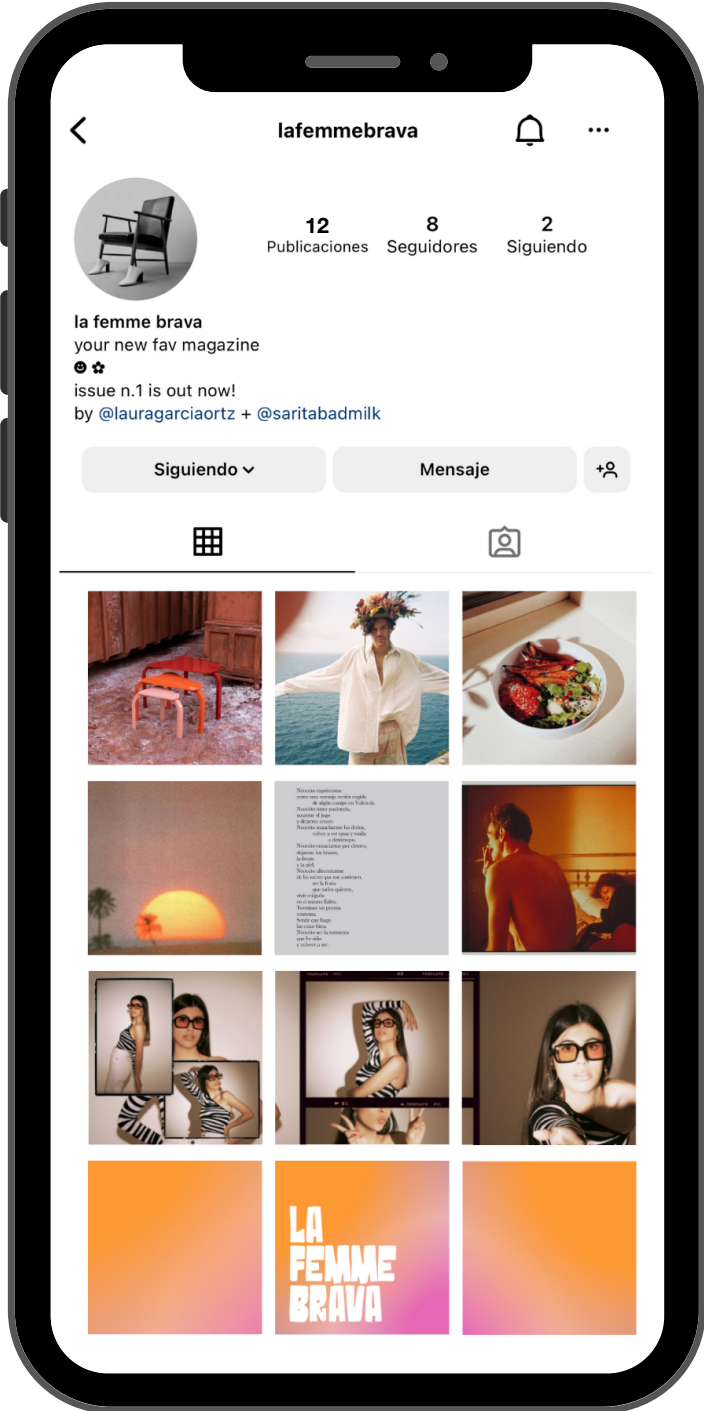


Imagen perfil Instagram



@lafemmebrava



La Femme Brava

