

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

CREACIÓN DE UNA REVISTA DE MODA

TRABAJO DE FIN DE GRADO PROFESIONAL

Proyecto creativo individual

ABEL RUIZ CUBERO

Tutelado por: Isabel Rodrigo Martín

SEGOVIA, julio de 2024

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado, se detallará el proceso completo de la elaboración de una revista sobre moda, dirección de arte y diseños experimentales. Este escrito incluye una sección teórica donde se aborda el estudio del diseño editorial, sus funciones, aplicaciones y componentes, además de un análisis de publicaciones impresas. También se examinará el proceso completo de todo el proyecto, desde su conceptualización hasta la realización y materialización de la revista.

El propósito de este proyecto es crear el primer número de la revista Ares, entendiendo y aplicando los distintos requerimientos necesarios para su desarrollo e impresión.

En resumen, se investigará cómo se debe operar para poder producir esta revista que no solo trata de moda, sino también de una forma de ver esta industria y las infinitas rarezas que podemos encontrar en ella.

PALABRAS CLAVE

Revista; Fotografía; Dirección de arte; Creatividad; Impresión; Publicidad; Diseño editorial.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
2.1. Planteamiento y objetivos	7
2.2. Descripción del proyecto	9
2.3. Proceso de trabajo	11
3. DISEÑO EDITORIAL DE LAS REVISTAS	13
3.1. ¿Qué es el diseño editorial?	14
3.2. Actualidad del diseño editorial	16
3.3. Clasificación del diseño editorial	19
4. REFERENCIAS E INSPIRACIONES ARTÍSTICAS	26
5. DESARROLLO DEL TRABAJO	29
5.1. Nombre (<i>naming</i>)	30
5.2. Logotipo y aplicaciones	32
5.3. Portada y contraportada	33
5.4. Dirección de arte	36
5.5. Línea editorial. Selección de los contenidos	38
5.6. Artes finales	39
6. CONCLUSIONES	44
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
8. ANEXOS	48

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado parte de una serie de intereses personales: conocer el proceso que se lleva a cabo en la realización de una revista centrada en moda, la expresión y demostración de mis conocimientos en la actual moda urbana y emergente que se encuentra apartada del “glamour” y “belleza” convencional a la que estamos acostumbrados. Finalmente para recolectar el trabajo de los diferentes profesionales que realizan las fotografías, direcciones creativas y diseños para posteriormente tener la intención de llevarlo a un formato de impresión y así mostrar mis referencias en cualquier ámbito creativo, destinado a los futuros proyectos profesionales que aspiro a tener.

El objetivo de este trabajo es crear, maquetar, exponer y diseñar una revista con un estilo muy concreto, que sea al mismo tiempo una referencia en cuanto a estética y direcciones de arte siguiendo los estilos urbanos y emergentes menos vistos. Para ello, se tendrá que tener en cuenta el diseño editorial, su contenido y una estética general, creando una auténtica sinergia visual.

La memoria del proyecto cuenta con la explicación del desarrollo completo de la revista para poder llegar a la creación del producto final.

Comenzaremos con una breve introducción sobre la historia del diseño editorial, para posteriormente dar un contexto y poder ir enlazando las partes que conforman el trabajo.

Una de las partes que conformarán el proyecto será la clasificación de los distintos tipos de diseños editoriales que existen a la hora de crear un proyecto como este. También se completará con los formatos que llevará la revista para su posterior impresión.

Este punto es de gran importancia, ya que no es lo mismo diseñar una revista. Para un formato web que para poder materializarla en un producto físico y así poder llegar al consumidor de una manera ya no visual, que también, sino a través de los distintos sentidos, como pueden ser el tacto y el olfato.

Una vez estas partes teóricas e introductorias estén explicadas, se pasará a la explicación de la parte práctica del proyecto, centrada en la creación de "ARES", una revista de moda urbana que recoge distintas modalidades, como son el diseño gráfico, la moda urbana *underground*, la dirección artística de artistas independientes y fotografías experimentales del mundo de la moda.

A través de todos estos puntos se tratará de llegar al lector, mostrando un estilo distinto al que estamos acostumbrados. Otro de los puntos clave de esta revista será exponer los trabajos visuales de muchos fotógrafos y directores creativos en el mundo de la moda, ayudando de esta manera a visibilizar sus proyectos y productos dando un espacio al emprendimiento de las jóvenes promesas.

"ARES" es una revista creada para un público objetivo unisex de entre 18 y 70 años de edad, ya que la revista tiene un estilo muy concreto, pero como muchos saben, el estilo no tiene edad y la creatividad tampoco.

Con todo ello, se llevará a cabo la primera edición de la revista "ARES", con el objetivo principal de la creación de una revista, desde la elección del *namimg*, hasta la selección de las fotografías y maquetación.

Uno de los objetivos de este proyecto es crear la versión física para compartirla con empresas, directores de arte y artistas emergentes, mostrando de esta manera mis influencias y mi capacidad creativa para posibles colaboraciones o puestos de trabajo.

El contexto oscuro y *underground* será uno de los puntos clave para la creación de la revista. Tratando de no perder la esencia que yo tengo y diferenciarla de otras revistas que puedan parecerse dentro del nicho al que pertenece.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

Para comenzar, la casilla de salida de este trabajo es el crear de principio a fin una revista de moda urbana emergente y la meta que se pretende conseguir es su misma creación con una clara diferenciación, calidad y personalidad. Los principales pilares que ayudarán a poder conseguir esta meta son, en primer lugar, la conceptualización integral del proyecto, en segundo lugar, la selección meticulosa de los contenidos principales y, por último, la delineación estructurada del diseño de la revista.

Para formar la visión general será necesario poder disponer de acceso a distintas fuentes de información relacionadas con este proyecto y también tener acceso a publicaciones y ejemplares de revistas que sean referentes en el sector, aportando la perspectiva y conocimientos sobre la estructura de una revista.

Posteriormente, se procederá a la selección de la información más adecuada y analizada, de esta manera se podrá determinar los contenidos que se quiere utilizar. Los contenidos que seleccione tendrán que tener una coherencia con el contexto y el público objetivo al que me quiero dirigir, además de acompañarla con la narración visual de la propia revista. La información previamente seleccionada será distribuida por distintas secciones según los temas, contando con un sumario donde el lector podrá orientarse para la búsqueda de las mismas.

Conforme a la estructura del diseño, se pretende generar un equilibrio y armonía en toda la maquetación de la revista, aunque al mismo tiempo, con una estética muy urbana y oscura, eligiendo un patrón muy fluido. Dentro de la misma, se organizarán las imágenes y los textos de forma adecuada dentro de la maquetación deseada.

El conjunto global de la revista tendrá un diseño muy rompedor, acorde con las últimas tendencias y novedades de la estética urbana, con influencias de Berlín y Nueva York.

Para llevar a cabo este proyecto partimos de dos objetivos generales: realizar un exhaustivo estudio del proceso del diseño editorial y buscar coherencia con el resultado.

Para poder

alcanzar estos objetivos principales se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Buscar información e inspiración en otras publicaciones y revistas similares, para comprender su diseño, estructura y contenidos.
2. Investigar sobre el diseño editorial y técnicas de impresión para las revistas, así como buscar proyectos, fotografías y direcciones creativas e integrarlas en el proyecto.
3. Analizar las preferencias del público objetivo para garantizar que el contenido sea relevante y atractivo, seleccionado cuidadosamente, que reflejen la visión y estilo deseados.
4. Diseñar un editorial atractivo y vistoso que capture la atención del lector mientras se proporciona una sensación de aprendizaje y estímulos.
5. Trabajar en la maquetación y procesamiento de imágenes para la impresión y distribución de la revista ARES, creando una conexión efectiva entre imágenes y textos para despertar el interés del lector.
6. Seleccionar fotografías y direcciones creativas de moda y diseño urbano para mostrar habilidades, conocimiento y experiencia en este ámbito.
7. Aprender a adaptarse al medio al seleccionar fotografías, aprovechando al máximo las condiciones y recursos disponibles, para ofrecer una comodidad visual e impacto que garanticen una experiencia satisfactoria.
8. Valorar los resultados obtenidos y utilizar las conclusiones para mejorar el éxito de la publicación en futuros proyectos.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto profesional/creativo tiene como objetivo principal el mostrar el proceso completo de creación de una revista, desde su concepción y planteamiento hasta su producto final. Se desarrollará una publicación, incluyendo la portada, la contraportada, el contenido visual y textual ya existente, pero recopilada de distintas direcciones creativas urbanas poco conocidas de las ciudades de Berlín y Nueva York.

Después de establecer las etapas principales de la producción y recopilación, nos enfocaremos en la temática que, como ya he mencionado anteriormente en otros puntos, será la moda, diseño y direcciones creativas fotográficas de marcas emergentes y personas creativas urbanas. Se elaborará un esquema de organización donde se detallarán las fases de recolección y elección del contenido de la revista. En primer lugar, se definirá un índice, donde se podrá visualizar que se incluirá y en qué orden, lo que proporciona una visión mucho más parecida de las páginas de la publicación y podrá orientar el proyecto en términos de contenido. Además, se establecerá un calendario organizado para planificar la maquetación de las páginas, textos correspondientes y la selección del nombre de la revista, estableciendo de esta manera una base coherente para el trabajo futuro.

Se elegirá una portada y contraportada, las cuales se editarán y maquetarán siguiendo los objetivos propuestos anteriormente. Al abrir la revista, se podrá encontrar un sumario que detalla las distintas secciones, seguido de una introducción editorial.

En la revista se podrán observar diferentes productos, fotografías y direcciones creativas, junto con diseños de diferentes marcas, en forma de colaboración. Se les dará un sentido en el cual se respetarán los artículos y no se introducirán campañas publicitarias en medio, puesto que la revista en su totalidad es una muestra del trabajo de otros artistas, siendo un escaparate para consumir nuevos contenidos ligados a la moda y su expresión.

El objetivo ficticio de este proyecto, sería poder continuar creando segundos y terceros números de la publicación, inclusive crear una revista semestral a largo plazo, recopilando las nuevas tendencias, diseñadores, productos, diseños y direcciones creativas con distintas temáticas variadas que surgen a lo largo de los años.

El propósito principal desde una perspectiva en el ámbito profesional es llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado para poder explorar cómo es crear desde cero la creación de una revista de moda, gestionar los horarios para ello y desempeñar roles de maquetación, edición y recopilación y creativo de una manera simultánea. Ser tanto editor como creador de una revista. Se busca que este trabajo sea una inmersión completa en un sector que siempre me ha apasionado y fascinado, adquiriendo los conocimientos pertinentes sobre los procesos, formatos y herramientas de maquetación para el diseño editorial, lo que proporciona una mayor experiencia de cara al mercado laboral y la creación de la carta de presentación e influencias para las empresas.

2.3 PROCESO DE TRABAJO

Todas estas etapas representan el proceso completo de desarrollo y realización del proyecto hasta la obtener el producto final:

1. Etapas de exploración:

- Investigación de las ideas e inspiraciones de diversas fuentes del sector, revistas del mismo estilo, libros digitales de fotografía y plataformas como Pinterest e Instagram.
- Recopilación de la información sobre el diseño editorial y los formatos de impresión.
- Obtención de las fotografías y direcciones creativas de los distintos artistas urbanos adecuadas.
- Estructurar el contenido de la revista según las secciones y objetivos establecidos.

2. Etapas de planificación:

- Definir la idea principal y los objetivos del proyecto.
- Detallar todo el proceso de creación y la metodología que se emplea.

3. Etapas de Implementación:

- Introducir y explicar los conceptos de diseño editorial.
- Describir el proceso práctico de la realización de la revista en la memoria del proyecto.
- Traducir la idea inicial en acciones prácticas:
 - Selección del nombre y la estética visual de la revista.
 - Organizar la selección de las fotografías y proyectos creativos con los distintos propósitos.
 - Diseñar la maquetación de la revista, incluyendo la portada, el índice y

layout de páginas.

- Escribir textos editoriales que acompañen las fotografías y los títulos de las mismas.
- Controlar la calidad de las imágenes y prepararlas para la impresión.
- Finalizar el arte digital para su posterior impresión física.

Esta fase práctica recoge la culminación del proyecto, donde se materializan todos los conceptos teóricos previamente establecidos. Cada paso se detalla exhaustivamente, desde el significado hasta su ejecución, con el objetivo de obtener el producto final con calidad.

3. EL DISEÑO EDITORIAL EN LAS REVISTAS

3.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO EDITORIAL?

En la actualidad, no podemos negar la gran influencia de lo visual. Cómo están dispuestos los distintos elementos en el espacio, las formas, la profundidad que tiene una imagen y la selección de la tipografía son unos ejemplos claros de la gran importancia del diseño para captar la atención del espectador. La estética juega un papel crucial:

El diseño de material editorial puede desempeñar muchos roles, como darle una expresión y carácter al contenido, llegar a atraer y mantener la atención del lector o la estructura del material de una forma clara. Todas estas funciones tienen que tener una armonía para poder lograr un producto final que sea atractivo, útil o informativo, o una combinación de todos ellos, lo cual es esencial para el éxito en la mayoría de los casos.

El diseño editorial es el que permite crear distintas composiciones y organizarlas de manera equilibrada, integrando el texto, la imagen, diseño y diagramación. Este diseño adquiere una identidad propia que comunica al lector ya no solo el contenido visual, sino mensajes más profundos y emocionales, algo esencial para tener una comunicación eficaz. El poder transmitir las ideas requiere una toma de decisiones reflexivas:

El diseño es un conjunto de decisiones que hace que un producto sea funcional y atractivo. No importa quien tome este tipo de decisiones, o en qué etapa del proceso se encuentre, cada persona que está involucrada puede influir en el éxito o fracaso de la operación.

Sin duda, la ciencia respalda la noción de que retenemos la información visual de manera mucho más efectiva que auditiva. Por ello, a lo largo de los años, los fotógrafos, diseñadores y artistas han competido para captar nuestra atención. Es mucho más probable poder recordar una imagen que un bloque de texto, y una sola imagen puede quedarse de forma duradera en la mente del consumidor.

Aunque parezca que los diferentes diseños deben ser de manera obligatoria innovadores o disruptivos para lograr el impacto del que estamos hablando, los consumidores prefieren diseños claros, aunque al mismo tiempo tienen que ser originales y frescos.

Según Ricard (1991), en su libro *El diseño de España*, “el diseño siempre ha sido el proceso creativo que define la forma de las cosas. Es el momento en el que las ideas son materializadas y adquieren una forma tangible, cuando el concepto se convierte en una presencia física”.

Gracias al diseño, todos los objetos que nos rodean adquieren un cuerpo y se revisten de las características formales que posteriormente reconocemos.

Gracias al diseño de las publicaciones podemos observar que las mismas nos revelan las últimas tendencias en el diseño gráfico actual y sus múltiples aplicaciones a través de distintas obras. Ayudan a narrar la historia, los movimientos artísticos de cada periodo y las distintas transformaciones que ocurren en la sociedad. En diferentes obras impresas podemos apreciar lo que buscaba el lector y cuál era la moda del momento.

3.2 ACTUALIDAD DEL DISEÑO EDITORIAL

Las investigaciones de *“The Metropolitan Museum of Art”* y *“World History Encyclopedia”* sostienen de manera firme que los egipcios fueron los pioneros en el diseño editorial. Ellos crearon un sistema que combinaba las ilustraciones y las columnas de una manera armoniosa, con la utilización del papiro en lugar del papel. Todos estos documentos y dibujos, se guardaban en cilindros para poder protegerlos de una manera mucho más eficaz. En su elaboración podemos concebir la utilización de hollín para poder realizar el texto y pigmentos de origen vegetal y animal para las ilustraciones.

Figura 1. Papiro con fragmento de “El libro de los muertos”



Fuente: *The Metropolitan Museum of Art*

A lo largo del tiempo, surgieron nuevas modalidades en la disposición de los elementos, influenciados por otras culturas como la china. Sin embargo, la invención de la imprenta fue la que revolucionó completamente el diseño editorial, aproximándose a los estándares que conocemos a día de hoy. Todo ello llevó a unos avances significativos tanto para la ilustración como en la estandarización de los formatos de papel, sustituyendo de esta forma al pergamino.

Surgen nuevas fuentes tipográficas que fueron influenciadas por distintas culturas, seguidas por la aparición del editor. La revolución industrial trastoca nuevamente el panorama del diseño editorial. La difusión de toda la información se expande mucho más rápido y a muchas más personas que tienen acceso a ella, lo que impulsa el nacimiento de medios de comunicación en masa y aumenta el número de las imprentas.

La evolución es rápida, especialmente con la llegada de los ordenadores y sistemas operativos que contienen programas especializados en diseño editorial. La informatización transforma el cómo las personas comprendemos el diseño, llevándolo a la actualidad, donde la mayoría de las publicaciones son digitales y los lectores pueden acceder a un catálogo infinito sin salir de sus casas.

En la actualidad, el diseño editorial se enfrenta a un desafío constante para adaptarse a diferentes formatos y plataformas digitales, esto conlleva a una actualización continua de herramientas de diseño y edición. Todo esto implica que el rol del editor esté en constante evolución y aprendizaje.

Cotton (2001) enfatizó la importancia de que los diseñadores dominen todas las técnicas y materiales necesarios para la producción de la empresa, con el fin de poder llegar a maximizar el impacto de sus diseños.

Como bien he mencionado anteriormente, los formatos están experimentando una serie de cambios, y la disminución del papel ha sido un hecho que nos ha acompañado en los últimos años. A pesar de que los consumidores han optado por una lectura en la pantalla, todavía existe un grupo de lectores que prefieren el papel y comprenden todo su valor añadido. El papel suscita una serie de sensaciones únicas, como su peso, su aroma o el tipo de tinta y sus acabados, que ninguna publicación digital puede ofrecer.

De esta manera, las dos opciones coexisten en el ámbito del diseño editorial, complementándose una a otra en diferentes contenidos.

Aunque se comente que en el futuro esta preferencia pueda irse a un formato más que a otro, en la actualidad hay muchos consumidores que siguen prefiriendo la editorial en formato físico.

3.2 CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO EDITORIAL

En este punto se va a realizar una clasificación del diseño editorial y así conocer los distintos soportes y formatos que podemos encontrar, pero antes voy a introducir una serie de conceptos básicos para poner en contexto este apartado:

Como ya he comentado en anteriores apartados el diseño editorial es una disciplina que combina una serie de factores como: la estética visual y la comunicación efectiva, las cuales desempeñan un papel muy importante en la presentación de un contenido impreso y digital.

El diseño editorial y su clasificación pueden ser muy extensos. Antes de empezar de lleno con su clasificación quiero mostrar en qué ámbitos lo podemos encontrar y cuánto es de importante.

Lo podemos encontrar en distintos medios de publicación, de manera impresa o digital:

- Impresa: se incluyen las revistas, los libros, periódicos y cualquier otro material que se distribuya de manera física.
- Digital: el diseño de contenidos para plataformas en línea, sitios web, blogs y aplicaciones móviles.

También podemos clasificarlo según su función, siendo informativo o creativo/artístico:

- Informativo: se centra en la legibilidad y claridad del contenido que se quiere transmitir de forma efectiva.
- Creativo/artístico: la expresión visual y la experimentación estética se priorizan. Se utiliza para proyectos de arte o diseños experimentales.

El estilo visual también sería una de las clasificaciones del diseño editorial:

- Minimalista: es característico por el uso de simplicidad, abstracción de elementos y la prominencia del espacio en blanco.
- Ilustrativo: utiliza las ilustraciones y gráficos, complementando o reemplazando a los textos.
- Tipográfico: pone una especial atención en la tipografía, dándole una importancia principal de diseño con la utilización de fuentes tipográficas creativas y diseños en los textos innovadores.
- Fotográficos: priman el uso de las imágenes fotográficas como elemento principal del diseño, lo podemos observar en los formatos como las revistas.

SOPORTES FÍSICOS

La clasificación de estos soportes es esencial ya que en primer lugar, a los diseñadores les viene muy bien poder comprender todas las especificaciones y requisitos que cada soporte necesita, adaptando sus estrategias de una forma más efectiva. Todo esto facilita que tipo de formato se tiene que seleccionar, y a cuál de todos es el más adecuado para poder comunicar el mensaje de la manera más eficiente. Además de ayudar a los profesionales para desarrollar su trabajo de manera más especializada y centrar los detalles de sus proyectos editoriales específicos.

Tipos de soportes físicos:

1. Libro

Es uno de los soportes físicos de mayor antigüedad, según Bringham (2004), los libros representan “la forma más eficiente, duradera y hermosa de almacenar y transmitir ideas”.

El libro es una publicación de impresión, puede ser de distinto carácter, formal o semiformal, incluye contenidos informativos, pero no suele incluir publicidad. Se dice que el libro es un material para la búsqueda de

información y entretenimiento por sus distintas variedades de temas e informaciones que contiene. Este tipo de soporte tiene una gran variedad de géneros literarios y divisiones de organización. Los libros podrían clasificarse de esta manera:

- Libros informativos
- Libros narrativos

2. Revista

Las revistas son publicaciones periódicas que pueden tratar diferentes temas, desde la moda y estilo de vida hasta temas económicos, pasando por la fauna y la flora e incluso la política. Según Heller y Vienne (2012), las revistas son “un medio efímero pero poderoso que captura la atención del lector con una combinación de imágenes y palabras”

Una revista puede aparecer de manera regular, como mensual, trimestral, cuatrimestral, semestral o anual. Para diferenciarla de los periódicos, las revistas no tienen porqué contener noticias frescas o urgentes de manera diaria, sino que se dedican a publicar información detallada sobre diversos temas, ya sea de manera especializada o de un interés general.

Las revistas tienen un tamaño estándar en papel A4, junto con una cuidada encuadernación, con las imágenes con una mayor importancia que el texto.

Cuentan también con algunas secciones dónde la información es más completa y ofrecen mucha más información sobre los temas que están tratando.

Si hablamos de la estructura de las revistas, podemos decir que tienen una lectura dinámica y de fácil lectura, son orientativas. El propósito principal de este formato es ser un ocio más para los lectores, por ello tienen que proporcionar un entretenimiento.

Además de que contienen publicidad que se adapta según el tipo de información y contenido de la revista. También pueden clasificarse según a qué segmentos de población están dirigidas: (jóvenes, adultos, niños, etc.), e incluso sobre la temática de cada una: (cultura, cocina, ciencia, etc.) y los suplementos.

3. Periódico

Este formato es un medio de comunicación impreso, los cuales proporcionan noticias y análisis sobre los eventos actuales dirigidos a una gran audiencia. Según Harrower (2012), los periódicos son “la fuente de noticias más comúnmente usada, brindando información actualizada sobre eventos locales, nacionales e internacionales”.

El periódico es una publicación impresa que se edita de forma diaria para poder presentar las noticias recientes y relevantes, incluso las de último minuto. Este formato aborda una amplia gama de temas que proporcionan una cobertura exhaustiva en todos los ámbitos. El contenido de los mismos puede incluir desde eventos deportivos hasta hallazgos de temas científicos, siendo una fuente de información que proporciona todo lo que puede y está sucediendo en el mundo.

El diseño editorial de los periódicos se caracteriza por su estructura modular y su enfoque en la legibilidad y la accesibilidad, con una jerarquía visual clara y una organización lógica de la información (Pearsall, 2013).

4. Folleto

Los folletos son materiales promocionales o informativos de un tamaño pequeño, utilizados para comunicar diversas informaciones de productos, servicios o eventos.

Según Downs y Holbrook (2016), los folletos son “una herramienta efectiva para transmitir una información concisa y persuasiva a una audiencia específica”.

Este formato es una forma de publicación básicamente compuesta por texto, que cuenta con un número limitado de páginas, utilizadas con propósitos informativos, divulgativos y publicitarios. Puede ser una herramienta muy educativa para compartir diversos conocimientos relevantes o proporcionar un mayor valor a una marca ya existente y revelar información poco conocida para los consumidores. Era muy frecuente encontrar en este tipo de formato las promociones publicitarias de las empresas que posteriormente se repartían en calles y buzones. A día de hoy, este tipo de formatos han bajado en su producción a causa del consumo en los medios digitales, llevándolas a las plataformas digitales y redes sociales.

Para organizar los elementos de este formato se tiene que seguir este orden:

En la portada se tiene que presentar el lema de la campaña, el cual está respaldado por una imagen y el logotipo que distingue a la marca. En su interior, se muestra el contenido, es decir, la información que la marca quiere divulgar. Este texto se puede complementar con imágenes y gráficos. Por último, la contraportada es utilizada para mostrar el logotipo de la marca y los detalles de contacto.

El folleto tiene distintas formas, puede ser un díptico o un tríptico, y su diseño tiene que ser minucioso, de esta forma se asegura que la imagen o texto seleccionado quede recortado del borde de la página. Este tipo de formato no suele producirse en grandes cantidades, además de que dependiendo del grosor del papel y el plegado el coste es mucho más

elevado, por ello todos los elementos tienen que estar perfectamente en sintonía.

5. Catálogo

Los catálogos son un tipo de publicaciones que presentan una colección de productos o servicios disponibles para su compra o consulta. Según Scott (2015), los catálogos son “una forma efectiva de mostrar la gama completa de productos de una empresa y facilitar la toma de decisiones de compra”.

El objetivo de este formato es informar al consumidor sobre las novedades y los precios de los productos que se ofrecen, con el objetivo de impulsar las ventas.

Ofrece también descripciones detalladas de sus productos y servicios ofrecidos, así como la información de la empresa que los vende. En las primeras páginas de este tipo de formatos suelen aparecer los valores de la empresa, involucrando al consumidor y así reforzar la relación marca-cliente.

Este tipo de estrategia humaniza la percepción de la marca, creando una conexión mucho más cercana con el consumidor.

Sobre este formato hay una variedad de tipos de catálogos, aunque los más comunes son los que muestran los productos y sus descripciones, (colores, materiales, proceso de fabricación, etc.).

SOPORTES DIGITALES

En la actualidad, el entretenimiento y la información se han trasladado a las plataformas digitales, transformando el modo del consumo de contenidos. Entre los soportes digitales más destacados se encuentran el E-book, el catálogo digital y la revista digital.

Tipos de soportes digitales:

1. E-book

Este soporte ha revolucionado la forma de lectura y de acceso a la información. A través de este tipo de soporte los usuarios pueden acceder a una amplia gama de libros en formato digital. Su fácil accesibilidad, portabilidad y capacidad de almacenamiento son unas de las ventajas que ofrece. Además de tener funciones interactivas como resaltar el texto y realizar búsquedas rápidas que enriquecen la experiencia de la lectura.

2. Catálogo digital

Los catálogos digitales han sido los culpables de que las empresas muestren sus productos o servicios de manera digital. Las plataformas en línea o las aplicaciones, los consumidores pueden buscar los productos de manera interactiva y visual, realizando compras directamente desde el propio catálogo. Este tipo de soporte ofrece una experiencia mucho más activa y dinámica a los consumidores y proporciona a las empresas una facilidad de cambio de contenido según las necesidades del mercado.

3. Revista digital

Este tipo de revista ha ampliado la forma de publicación de la revista impresa tradicional. Ofreciendo una experiencia interactiva y multimedia. Los usuarios pueden acceder a los contenidos de vídeos, animaciones, imágenes y enlaces, creando así una versatilidad en la lectura llegando a una audiencia mucho mayor y diversa.

Además, este tipo de revista puede ofrecer funciones personalizadas, ajustando el tamaño de los textos o incluso poder recibir notificaciones del contenido que queremos, adaptándose a las preferencias de cada consumidor.

4. REFERENCIAS E INSPIRACIONES ARTÍSTICAS

Para llevar a cabo la creación de la revista *Ares*, hemos buscado información e inspiración en otras revistas y varias referencias artísticas en direcciones de arte que destaquen por los enfoques no normativos y excéntricos. A continuación, vamos a mostrar algunas de las influencias que más nos han llamado la atención y ayudado para la creación de la nuestra.

Las influencias más significativas que hemos encontrado provienen de Berlín, España, Londres y Estados Unidos.

1. Berlín:

La ciudad de Berlín es mundialmente conocida por tener una de las mayores escenas artísticas de todos los tiempos, teniendo un enfoque audaz en el mundo de la moda. La revista *032c* es destacada por tener un estilo experimental, mezclando la cultura y la moda con el arte contemporáneo. Esta revista fue fundada por Joerg Koch. *032c* se ha convertido en una de las revistas creativas berlinesas más referentes. “También es conocida por sus múltiples e impactantes publicaciones, que tienen un estilo muy poco convencional en el mundo de la moda” (Koch, 2023)

2. España:

En nuestro país, la revista *Metal* se destaca como una de las más reconocidas debido a su enfoque innovador y a sus editoriales poco ortodoxas. Esta revista fue fundada por Nando Escribano, un reconocido fotógrafo español. Esta revista presenta temas artísticos y culturales con vertientes del arte. “La revista se diferencia por la estética futurista que tiene y por el compromiso social que presenta” (Escribano, 2023)

3. Londres:

La ciudad de Londres siempre ha sido el centro de atención en temas como la innovación de la moda. La revista *Dazed*, anteriormente llamada *Dazed & Confused*, fue fundada por Jefferson Hack y el fotógrafo Rankin en el año 1991. Esta revista ha desafiado las normas convencionales de la moda y ha mantenido su forma de expresión bajo características como el vanguardismo.

Dazed, es una revista donde podemos observar colaboraciones de artistas emergentes, direcciones de arte con temáticas inclusivas y sexuales y una cultura para los más jóvenes (Hack & Rankin, 2023).

4. Estados Unidos:

Una de las revistas más importantes y referentes en el mundo de la moda en Estados Unidos es la revista *Paper Magazine*. Esta revista es conocida por tener un estilo muy provocador y controversial, ya que explora la moda en una vertiente alternativa y proporciona voces diversas que están dentro del mundo de la industria moda.

La revista fue fundada por Kim Hastreiter y David Hershkovits, produciendo una de las portadas más icónicas y de más controversia de la moda contemporánea (Hastreiter & David Hershkovits, 2023).

5. DESARROLLO DEL TRABAJO

5.1 NOMBRE (*NAMING*)

La elección del nombre es crucial para la creación de una marca, una empresa o un producto. El nombre es lo primero que los consumidores conocen, y de él depende que se pueda recordar fácilmente, que sea identificativo y distintivo. El nombre tiene tanta importancia que puede hacer que uno mal seleccionado pueda impedir su éxito y obligarlo a salir del mercado.

En este caso, el nombre seleccionado es *Ares*. Está inspirado en el nombre del Dios de la guerra de las fábulas mitológicas de la antigua Grecia. En principio puede parecer un nombre que no tiene nada que ver con el mundo de la moda, pero tiene un doble significado. Esta revista es “el anticristo de las revistas de moda”, una revista que desafía a las demás, como lo hacía el Dios Ares en el Olimpo con los otros dioses.

El nombre es breve, fácil de recordar y sencillo de pronunciar. Además nuestros consumidores podrían conocer el nombre y su historia, lo que facilita recordar la revista. El nombre es estético, ya que solo tiene cuatro letras y permite una gran versatilidad en la creación de diseños y usos en futuras publicaciones.

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



Fuente: Elaboración propia

5.2 LOGOTIPO- MARCA

Dado que nuestra revista está pensada principalmente para tener un formato físico, planeamos la utilización de su nombre como logotipo. “ARES” estará escrito con una tipografía curva y de estilo caligráfico, específicamente Aloja. Nos inspiramos en otras revistas que podían tener la misma línea de estilo y expresión artísticas, ya que este enfoque aporta una sensación rompedora, moderna y un tanto anárquica, a la vez que mantiene su legibilidad y un estilo transgresor en la moda.

Esto hace que el nombre sea vistoso e impactante, facilitando el recuerdo en los consumidores, aunque solo sea tipografía, tiene la suficiente fuerza y diseño para que esta característica le de identidad y personalidad.

Respecto al color, queremos que sea algo fijo. Tanto en esta ocasión como en futuras ediciones queremos que el color rojo y blanco sean los principales colores en las primeras y últimas páginas de la revista, como con pequeños detalles a lo largo de la misma. Para ello se pueden utilizar distintas texturas, tejidos, diseños o imágenes, dejando así la creatividad sin límites. Además, la disposición de las letras y su posición si que se podrían cambiar para captar la atención del consumidor con fines artísticos.

5.3 PORTADA Y CONTRAPORTADA

La portada es algo crucial a la hora de crear una publicación desde cero. Es lo primero que los consumidores ven y puede influir de forma directa en la decisión de compra. Las portadas de las revistas han sido muy reconocidas en el mundo del arte a lo largo de la historia, con muchas de ellas convirtiéndose en icónicas.

El arte y las revistas de moda están muy relacionados; muchos pintores y artistas famosos han diseñado muchas de ellas, convirtiéndose en portadas emblemáticas y reconocidas.

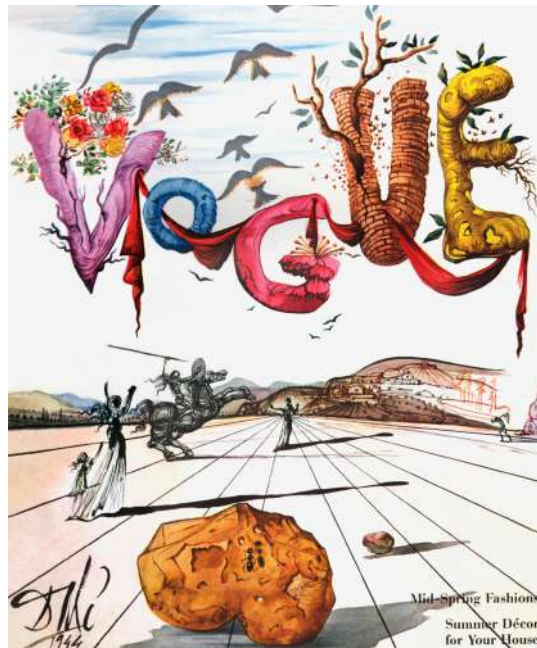
Aquí hay algunos ejemplos:

Figura 2. Ilustración de André E. Marty para Vogue (15 de enero de 1926)



Fuente: arenamrtinez.com

Figura 3. Salvador Dalí para Vogue (1 de abril de 1944)



Fuente: arenamrtinez.com

Figura 4. Portada de Vogue, fotografía de Peter Lindbergh de 1990



Fuente: revistarevista.com

Siguiendo con nuestra tendencia a lo moderno y diferente, el color que predomina en la portada y contraportada en la primera edición de *Ares* será el rojo y blanco. Cada portada contendrá una imagen diferente, pero con el mismo estilo tipográfico en el nombre, con el fin de que sea visualmente atractiva y capte la atención del consumidor, creando portadas únicas. Para la revista es muy importante crear un contenido que sea de calidad, actualidad y tenga sintonía con las tendencias que buscamos enseñar.

Aun así, la portada y contraportada mantendrán un diseño con un estilo parecido en cada edición, así los lectores podrán reconocer fácilmente la revista. La portada, siendo nuestra carta de presentación, tendrá la importancia que la misma se merece. Usaremos un papel más grueso con un gramaje entre 200 y 300 g/m² con un acabado brillante y en las páginas interiores con un grosor entre 90 y 150 g/m².

La revista será de tamaño A4, el lomo será de color blanco, con la fecha de su publicación y el nombre de la revista en sus colores corporativos.

5.4 DIRECCIÓN DE ARTE

La dirección de arte en este proyecto es muy importante, ya que el resultado final es crucial. Las diferentes decisiones que tomaremos pueden cambiar por completo el producto y a su vez no encajar con la idea original o la identidad de marca que tiene que llevar. Al mismo tiempo que empezamos con el arte, también comenzamos a realizar la marca. Ambos conceptos van juntos, ya que la disposición de los elementos, el tamaño de las letras y la organización de las imágenes forman parte de la identidad de la marca.

Por todo ello, detalles como la cantidad de espacio que utilizamos, la frecuencia de publicación, el precio y los objetivos finales deben estar bien pensados, ya que afectan a nuestra imagen y, por ende, a cómo nos perciben nuestros consumidores. Queremos un diseño que sea equilibrado, junto con una línea gráfica coherente, aunque nuestros contenidos sean de distintos estilos. Aspectos necesarios como la simetría, las letras y la maquetación son muy importantes, ya que las imágenes son el punto crucial de nuestro proyecto y las que atraerán la atención.

Los diseños de las páginas están pensados para que la lectura resulte más fácil y dinámica al consumidor, ya que se compone de muchas imágenes, tiene que ser visualmente una guía sobre la que te apetezca seguir pasando las páginas. Cada página tiene su propio diseño, aunque todas mantienen un mismo estilo editorial. La revista es de tamaño A4 (210x297mm) en vertical, con la mayoría de las imágenes ocupando toda la página. Algunas contienen diversos diseños y superposiciones de imágenes y otras se extienden a dos páginas.

Las imágenes se colocan en todas las secciones, las páginas que contienen el texto con las direcciones creativas, nombres de fotógrafos, estilistas y más producción son las que cierran cada serie de imágenes. Así el lector puede visualizar antes las imágenes, y si les llama la atención pueden ir a buscar quien o quienes las han realizado.

También hemos prestado una atención especial a la portada y contraportada, usando los colores corporativos descritos anteriormente, el rojo y blanco, para poder conectarlas. Tanto las fotos como el título tienen esas tonalidades de color, destacando ambas partes. Esto crea un espacio limpio, legible y moderno que es el que queremos transmitir.

El nombre de la revista está posicionado de una manera diagonal, aunque esto podría cambiar en futuras ediciones.

5.5 LÍNEA EDITORIAL. SELECCIÓN DE CONTENIDOS

Elegir los contenidos es muy importante, ya que necesitamos saber de qué vamos a hablar antes de empezar a crear y organizar cómo se van a disponer las imágenes.

El tema principal será la moda, también aparecerán diseños gráficos, tatuajes y direcciones creativas en el ámbito del diseño de moda. Todos estos temas definen nuestra línea editorial. *Ares* está dirigida a un público objetivo muy amplio, ya que este tipo de fotografías y estilos son muy amplios y nada segmentados.

Ares quiere ser una revista en la que se pueda confiar en cuanto a tendencias y estilos diferentes, en la que la gente encuentre lo nunca visto o las piezas más raras y originales. Daremos información sobre las personas que han participado en toda y cada una de las imágenes y diseños que aparecen en el interior, siempre con la mejor calidad y manteniendo nuestro propio estilo.

La revista estará organizada de la siguiente manera:

1. Sumario dónde se encontrarán los autores y dueños de las imágenes.
2. Editorial sobre la explicación de la revista.
3. Moda, tendencias, accesorios, direcciones creativas, diseños gráficos, fotografías y tatuajes de todo tipo donde podrán encontrar sus realizadores y autores.

Como esta revista ha sido creada por un estudiante de publicidad y relaciones públicas, hemos dado mucha importancia a poder exponer el trabajo de otras personas de una forma artística, dándoles una publicidad moderna y sutil. Hoy en día, la publicidad es algo esencial en el mundo de la comunicación, teniendo un papel crucial e importante en nuestras vidas. Hemos seleccionado los contenidos con el mismo estilo de la revista, para que no vayan en contra de sus objetivos.

5.6 ARTES FINALES

La etapa final en la creación de la revista *Ares* se llama arte final. En este apartado, revisamos todo el contenido que aparece en la revista para poder encontrar y corregir cualquier fallo, error o detalle que se nos haya podido pasar. A menudo también ajustamos los formatos para que queden bien a la hora de llevarla a impresión. Es muy importante revisar que el número de páginas coincida con los pliegos que vamos a imprimir, teniendo en cuenta el lomo de la revista. Poder ver como queda la revista impresa nos ayuda a ser más minuciosos y no pasar por alto nada al preparar el arte final.

Figura 5. Ficticio de la revista *Ares*



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Ficticio de la revista Ares



Fuente: Elaboración Propia

Es de gran importancia dejar un espacio de sangrado de 4 mm. Todas las imágenes que se encuentran en el interior de la revista están en formato TIFF, que sirve para mantener la calidad de las mismas. Después de revisar el documento, lo exportamos a PDF interactivo sin perder la calidad. Los colores se han ido ajustando a CMYK para que los colores se ajusten lo máximo posible a la hora de impresión. Luego, comprobaremos que tanto la configuración de los colores, el tamaño y sobreimpresiones de los textos y los elementos que se encuentran en el interior estén dispuestos de forma correcta. Asegurándonos de que no haya ninguno de los ya nombrados que pueda dar problemas a la hora de exportar el archivo.

Figura 7. Ficticio de la revista Ares



Fuente: Elaboración Propia

Para *Ares*, es de gran importancia el peso del papel en la impresión, ya que queremos que sea una de las características principales sobre las que destaque nuestro producto.

Tanto la portada como la contraportada tendrán un peso de 235 gramos, utilizando el papel *couché* con un acabado brillante y metalizado. Para las páginas que se encuentran en el interior, utilizaremos un peso entre 120 y 160 gramos, que decidiremos con el primer prototipo del producto.

También necesitaremos seleccionar un buen método de impresión y encuadernación que se adapten de una manera correcta y estética a la revista, asegurando el acabado que queremos.

Figura 8. Ficticio de la revista Ares



Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Ficticio de la revista Ares



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10. Ficticio de la revista *Ares*



Fuente: Elaboración Propia

6. CONCLUSIONES

Cuando empecé con este proyecto, solo tenía una cosa en mente, quería aprender cómo se hace una revista de moda y dirección de arte desde cero. Me dediqué a buscar información relacionada con ello y a guardar todo lo que me inspiraba. Quería aprender el proceso y aplicar todo lo que había aprendido durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Al final, el resultado superó con creces mis expectativas.

La idea que tenía al principio de todo este proceso de trabajo era muy ambiciosa, pero se convirtió en un proyecto mucho más grande de lo que me había podido imaginar. Lo que empezó siendo una revista de 70 páginas terminó siendo de 108 páginas. Hice de todo, recopilar el contenido, editarlo, maquetarlo, crear la identidad corporativa, ser director de arte e incluso mi propio asistente de producción, preguntando a los creadores y autores de las imágenes si podía utilizar su trabajo para mi Trabajo Final de Grado. Aprendí muchísimo de esta experiencia.

Según los objetivos que me había planteado, la creación de esta revista y su enfoque a mostrar distintos enfoques, modas no normativas y excéntricas dentro del mundo de la moda fue todo un éxito.

Aunque me centré en el diseño editorial, todo el proyecto abarcó muchas otras tareas, responsabilidades y herramientas que resultaron ser todo un descubrimiento para mí. Desde la selección de los autores, imágenes, diseños y colores, hasta su posterior edición y maquetación de todas ellas. La revista no solo pretende informar, mostrar o entretener al lector, sino también atraerlo de una manera visual para que quiera comprar de nuevo unas futuras ediciones. También pretende mostrar nuevos diseños y formas de ver la moda, rompiendo los estereotipos y maneras de implementar el arte visual.

El estilo del producto es equilibrado y con una línea editorial muy clara, está listo para su impresión, que era la idea inicial. La coherencia estética y la conexión de todos los contenidos son perfectos, dando al resultado final una calidad superior a la esperada.

Por todo ello, es un producto capaz de atraer a los consumidores que habíamos propuesto y sobre todo, tiene una firma única y diferente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FUENTES DOCUMENTALES

- Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. Parramón.
- Anarella, L. (2006). *Diseño editorial: El libro*. Resistencia: Universidad Nacional del.
- Balius, A. (2003). *Type at work: Usos de la tipografía en el diseño editorial*. Editorial Index Book.
- Cámara Espinosa, L. (2020). *Vogue, fotografía de moda y portadas: evolución y análisis*.
- Chacón, F. R. (2015). La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. *Revista Estudios*, (31), 380-393.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Corzo, J. R. F., Diestre, J. A. P., & Sánchez, B. L. Á. (2011). *El diseño editorial: un placer estético hecho objeto*.
- Costa, J. (2003). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Editores.
- Fernández Gómez, P. (2023). *La evolución de Vogue Francia a través de sus portadas*.
- Fioravanti, G. (1988). *Diseño y Reproducción*. Gustavo Gili.
- Gennaioli, D. (2020). Situando a Madrid en el mapa (1963–1976): el papel de las “Madrid Editors” de Harper's Bazaar y Vogue en la definición de una nueva capital de la moda. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 21(3), 389-409.
- Guerrero Reyes, L. (2016). *El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas*.
- Leslie, J., & Blackwell, L. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Gustavo Gili.
- Martin, D. (1994). *El diseño en el libro*. Ediciones Pirámide.
- Martín Riaza, A., & Rey de Alba, C. (2017). *Creatividad editorial de principio a fin. Un recorrido teórico-práctico por el diseño editorial*.
- Mora Miranda, A. D. L., & Martínez Gómez, A. M. (2023). *Creación y diseño de una revista de moda, belleza y lifestyle*.
- Moreno, Z. A., Silva, M. A., Cuba, S. C., & Perozo, L. M. (2022). La importancia de la tipografía en el ámbito publicitario. *Revista CONVICCIONES*, 9(17), 38-42.

Navarro, G. M., & de Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109.

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

8. ANEXOS

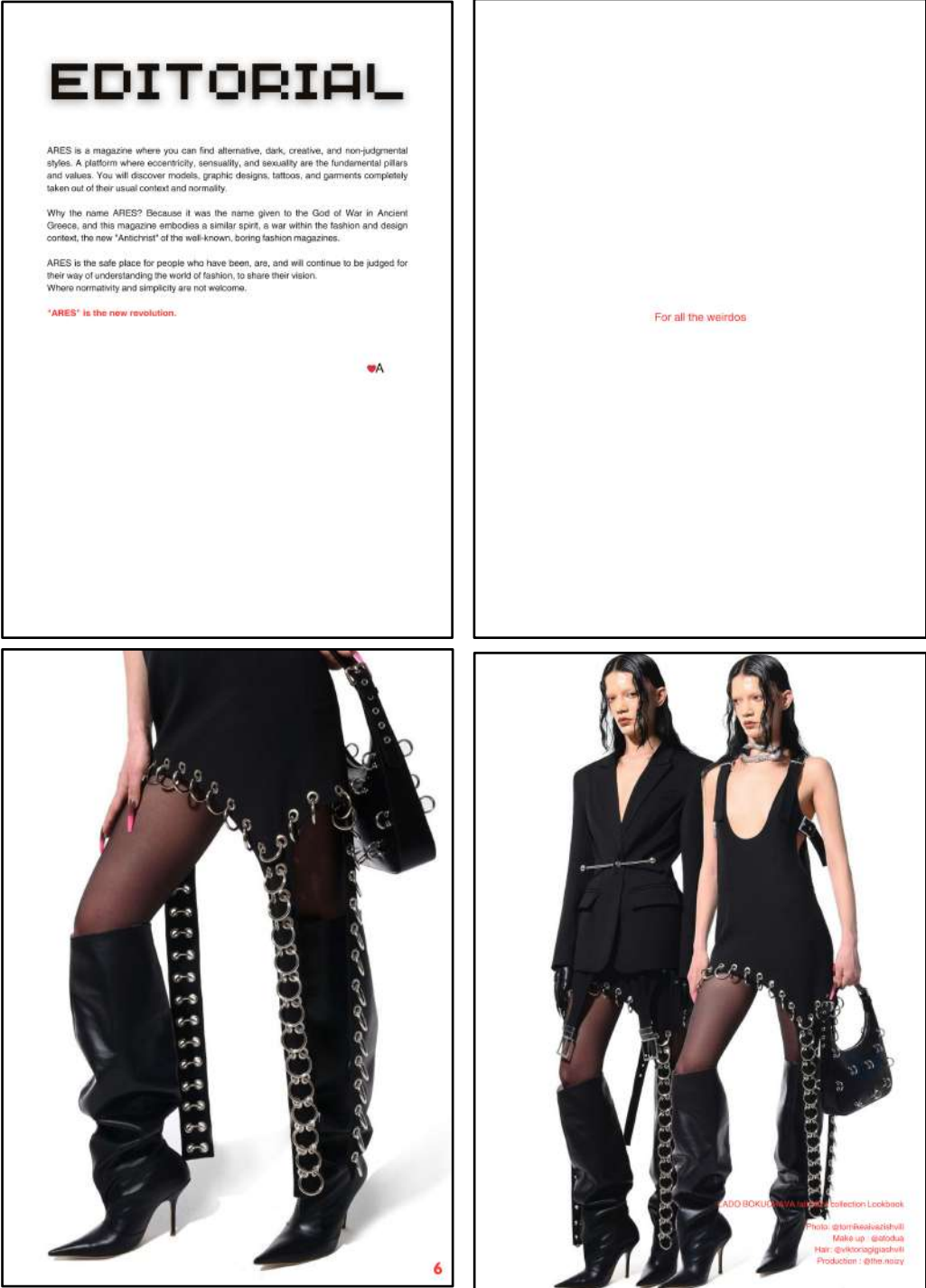
Figuras 11,12 y 13. Portada e interior de la revista *ARES*



	<h2>SOMMAIRE</h2>
	1 SANTI AMEN
	6 LADO BOKUCHAVA
	12 MARIANO VIVANCO
	16 PÁSTELE
	20 BRAIS GARCÍA MARTÍNEZ
	26 NANDO DIABLO
	30 HERASE STUDIO
	39 MUNDOMIKO
	42 JUANVGDESIGNER
	48 SANTIAGEMZZI
	50 THE VULVA GALLERY
	52 BRAXTON PRINCE
	MIMI DEY 56
	FLORIAN PARANT 60
	EMIR SHIRO 62
	BONET STUDIO 66
	IMVIRGENMARIA 72
	MANMADESKINS 78
	LITO RUIZ 82
	COREY MYERS 86
	TARTI TAILORED 90
	GASTT FASHION 94
	LEGORRE 97
	MATIERES FECALES 102

Creation and communication + PR: Abel Ruiz
aresmagazine@gmail.com

Figuras 14,15, 16 y 17. Interior de la revista ARES



Fuente: Elaboración propia

Figuras 18,19 y 20. Interior de la revista ARES

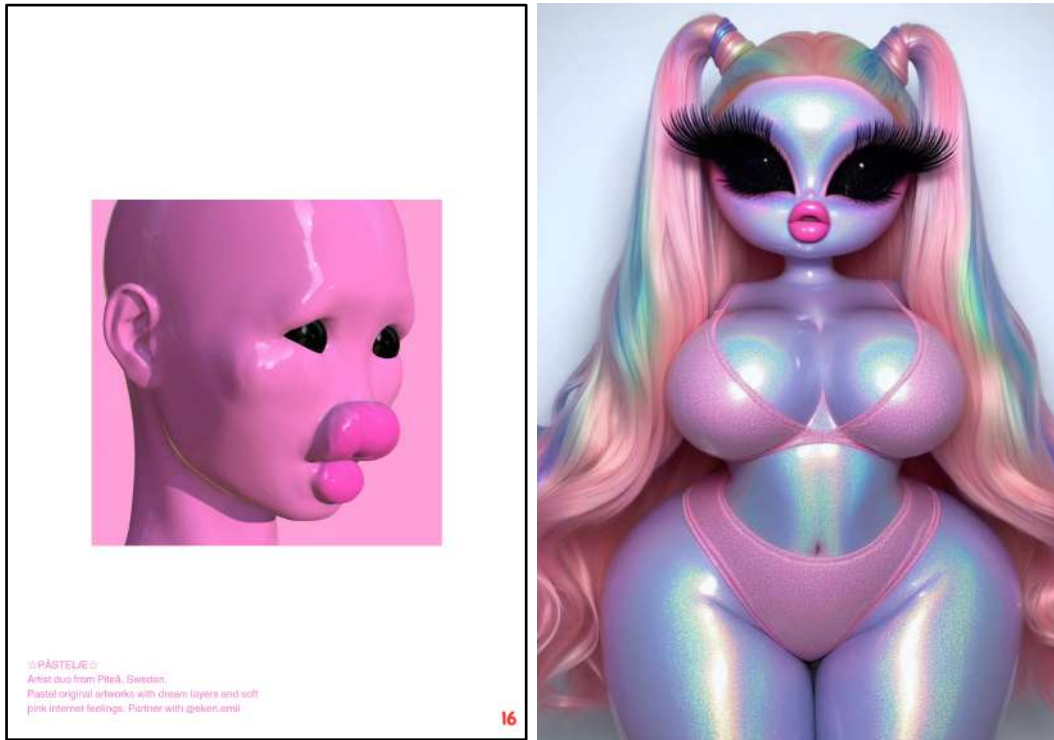


Figuras 21,22 y 23. Interior de la revista ARES



ALEX & JOE: Masters of Monochrome by Mariano Vivanco
@mariavivanco teams up with MarkAoufTweeLJK to produce an impeccably styled spread in "Masters of Monochrome" for the Spring/Summer 2023 issue. Models front & center include @alexandria and @joeas31.
@danieltwee & @mrtitan are in charge of styling and brands include @DolceGabbana, @MaisonMargiela, @Gucci, @sivony + more. @andiegoff delivers grooming. AndrewWright serves as editor, and art directors include @KJAV @harry_coxor @mike_norton.
Adding to the creative team @isabellacoleman serves as producer, @benzkrbenzkr as production director and @travisboomer as production intern. @dan_iv serves as camera list assistant, @mollyhinesglobe @victoriagarciacreative as fashion assistants, @roxox as producer, @dodie as assistant, @steviemomahoney as photography agent, @caitlin as studio manager and @aridya_iv as intern.

Figuras 24,25 y 26. Interior de la revista *ARES*



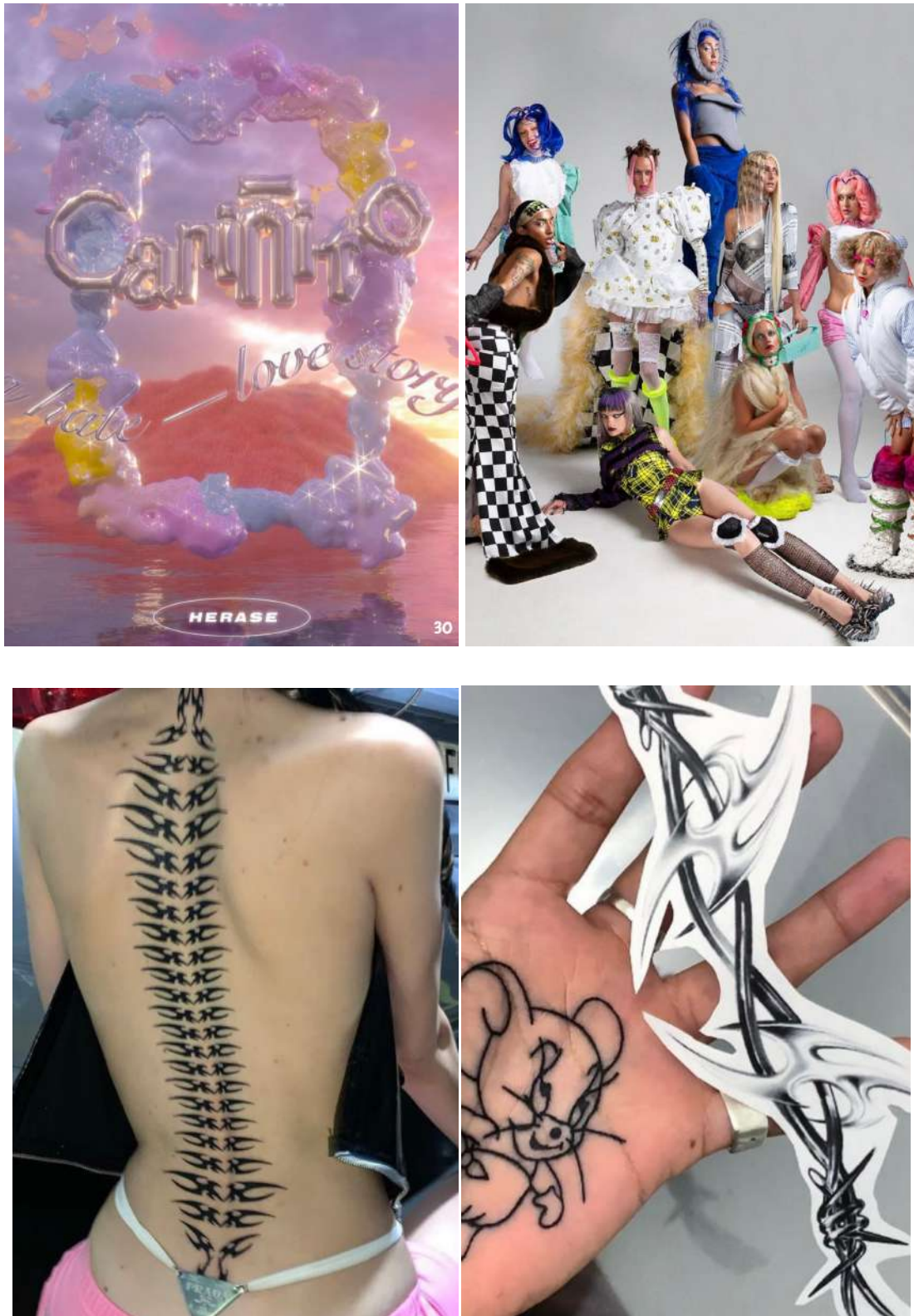
Figuras 27,28 y 29. Interior de la revista ARES



Figuras 30.31 y 32. Interior de la revista *ARES*

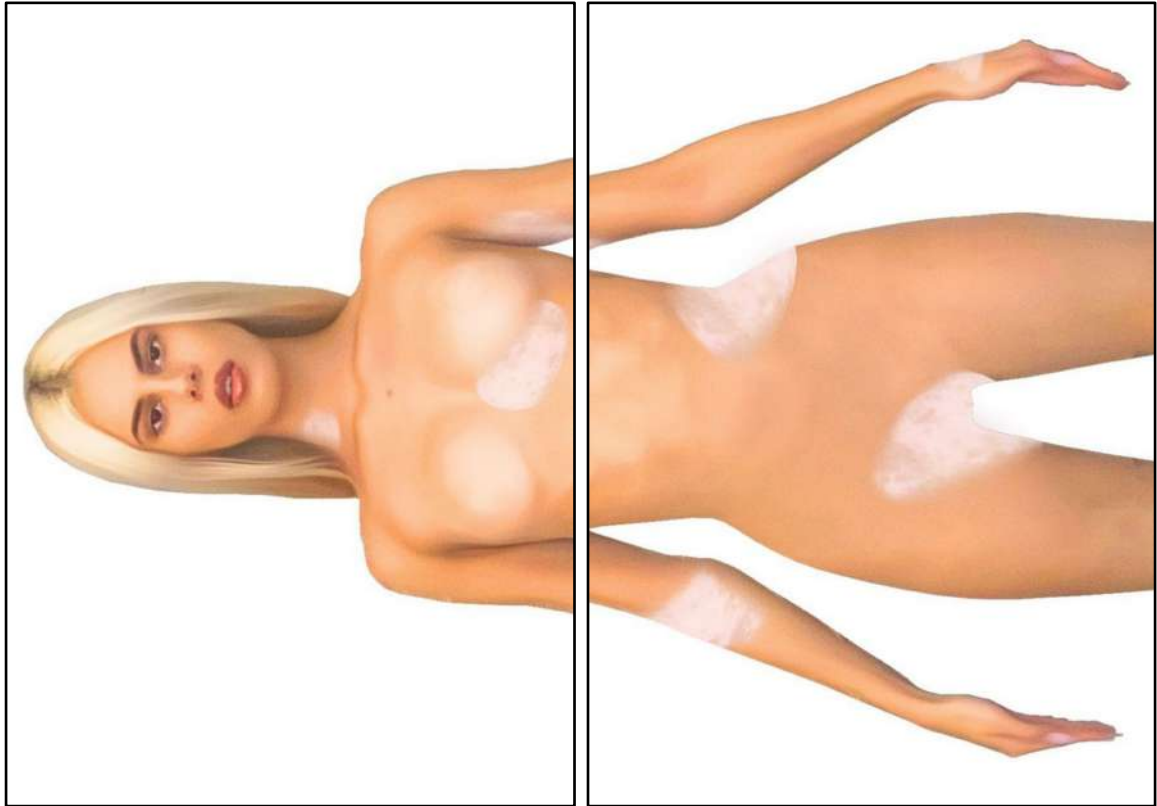


Figura 33,34 y 35. Interior de la revista ARES



Fuente: Elaboración propia

Figura 36,27 y 38. Interior de la revista *ARES*



Herase Studio: Cariñito »A hate-love story«

Meet Marta Herase, a designer whose essence remains intertwined with the same joy she discovered from a young age – a joy found in the intricacies of colors, cartoons, magazines, and games. Having completed her fashion studies just a year ago, Marta reflects on a journey where she has consistently immersed herself in the world of fabrics, drawings, and patterns, crafting a unique imagination that serves as the foundation for her creative endeavors.

A collage of three photographs. The top right photo shows a nude woman sitting on a light blue surface with a dog wearing a white tutu. The bottom photo shows a nude woman kneeling and holding a dog wearing a white tutu. The left photo shows a dog wearing a white tutu.

Fuente: Elaboración propia

Figura 39,40 y 41. Interior de la revista ARES

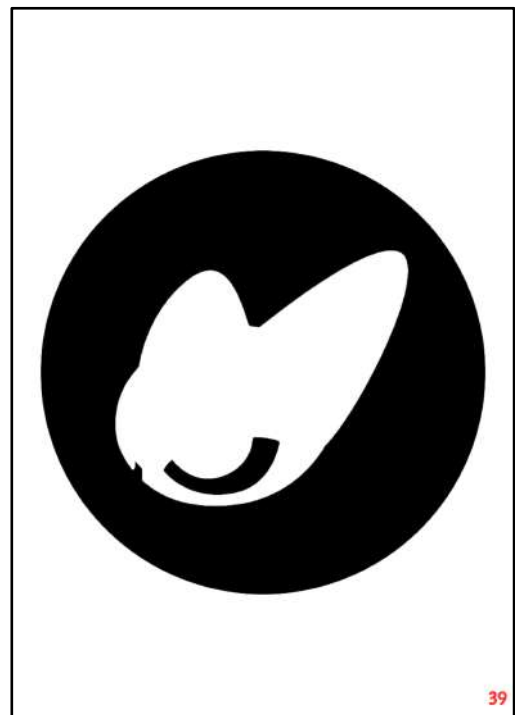
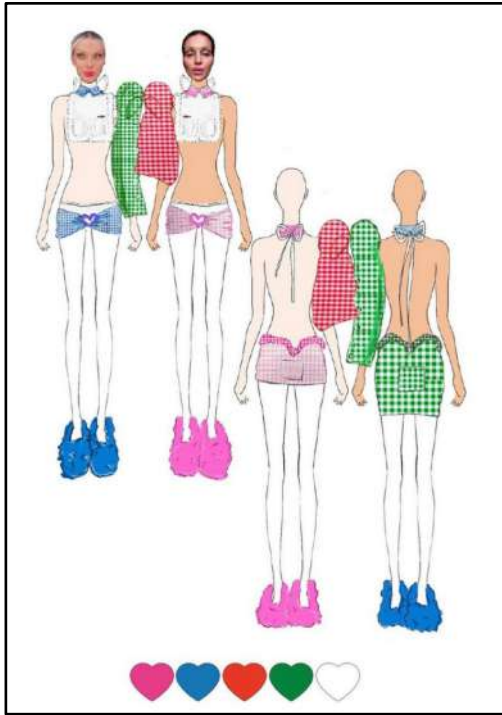


Figura 42, 43 y 44. Interior de la revista ARES



Body politics by alan cocetti 'aw23
jewelry studio for @altherocetti
used CC blender official @substance3dart
@substance3design

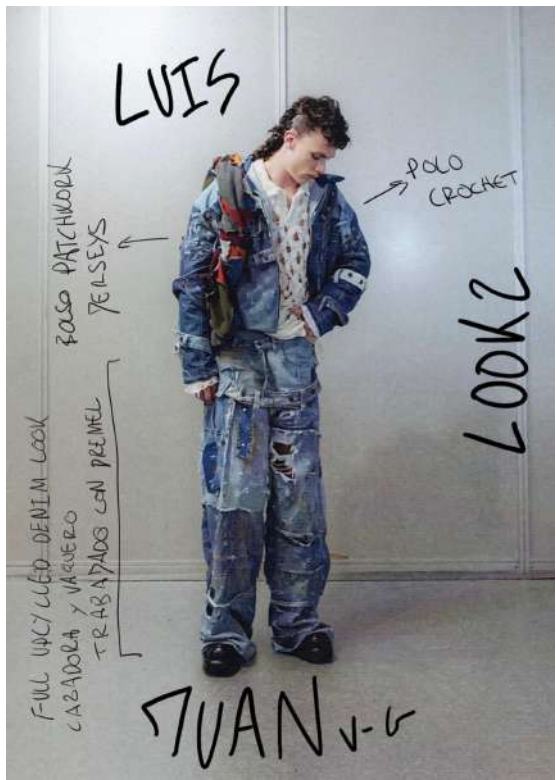


Figura 45,46 y 47. Interior de la revista ARES



Fuente: Elaboración propia

Figura 48,49 y 50. Interior de la revista ARES



Fuente: Elaboración propia

Figura 51,52 y 53. Interior de la revista ARES

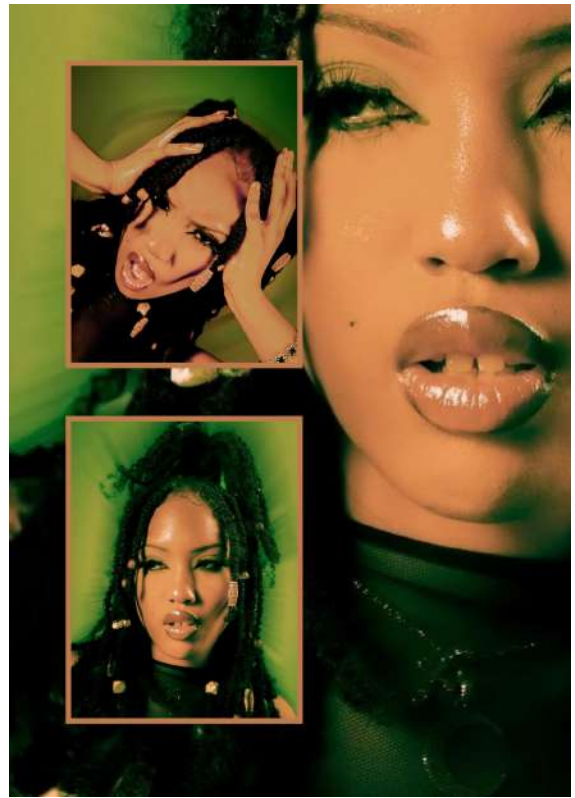
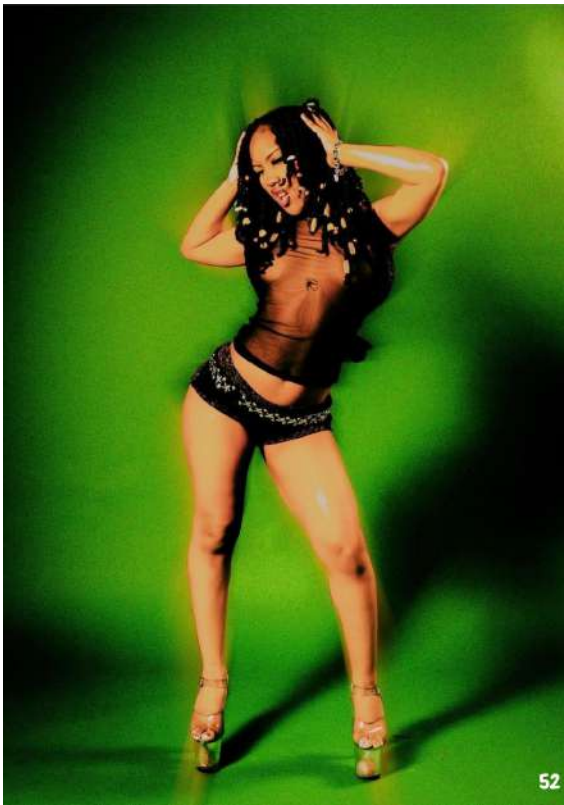


Figura 54,55 y 56. Interior de la revista ARES

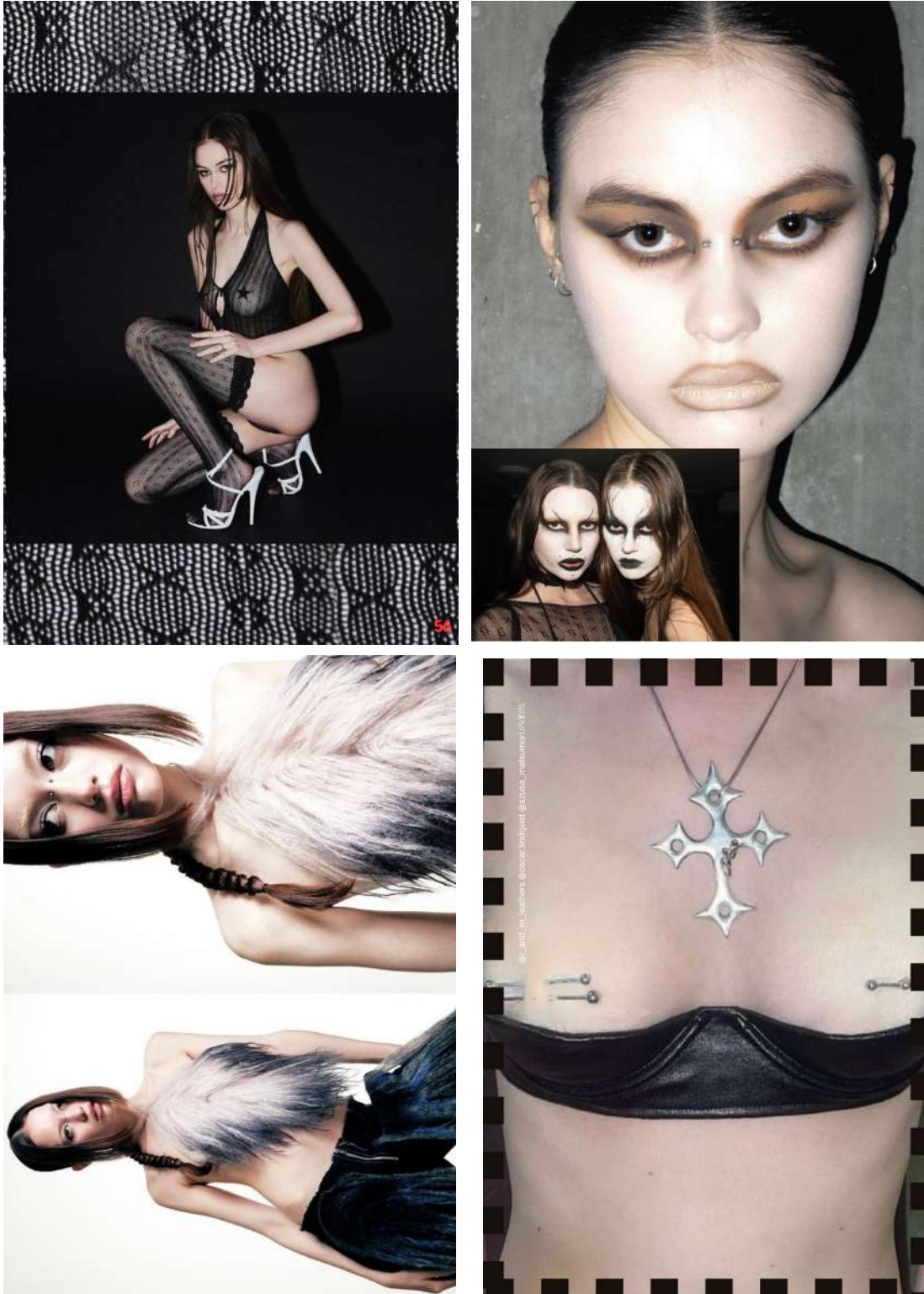
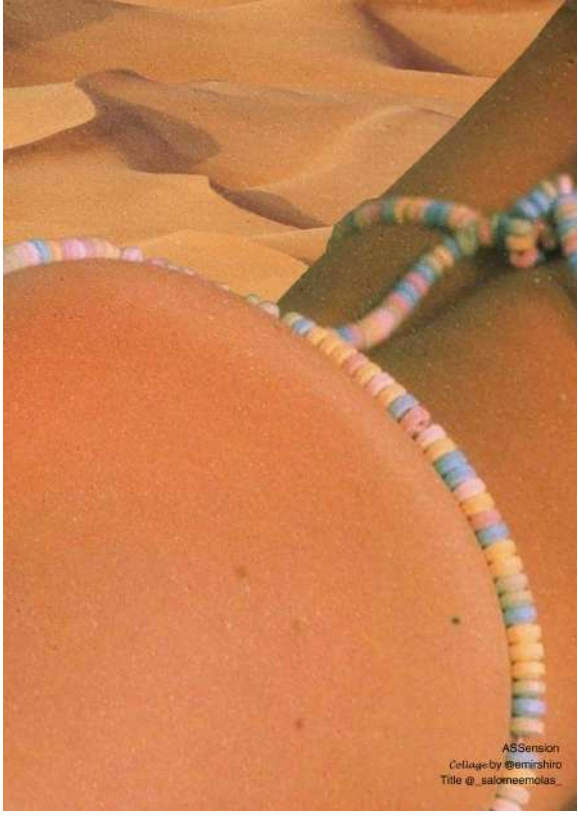
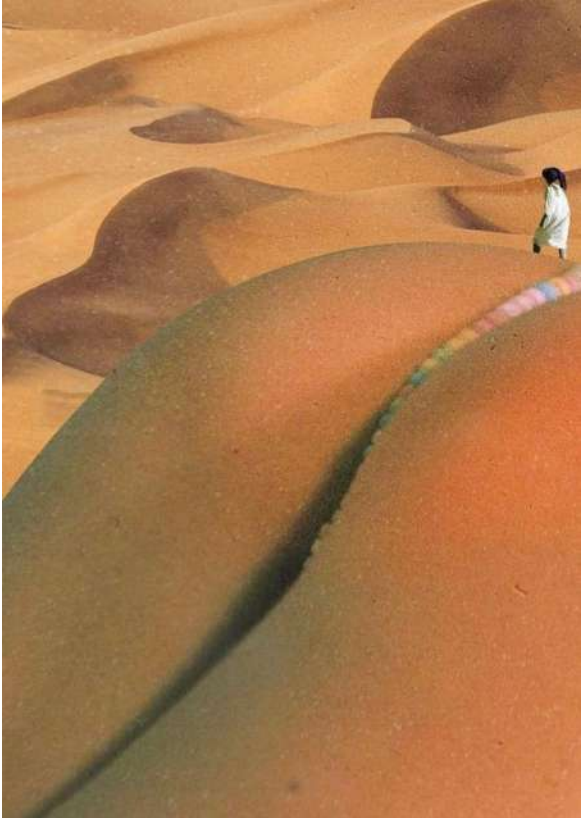


Figura 57,58 y 59. Interior de la revista ARES



Fuente: Elaboración propia

ASensation
Collage by @Berrishiro
Title @ salomeemolas

Figura 60,61 y 62. Interior de la revista ARES



Fuente: Elaboración propia

Figura 63,64 y 65. Interior de la revista ARES



Figura 66,67 y 68. Interior de la revista ARES



EROTIC BEAUTY #2 - "Duty Dollz 2000"
 PRINT fashion editorial for @revsmag
 CREATIVE DIRECTION: Maria Capaldo @naughtyyanka
 TALENT: Virgen Maria @imvirgenmaria represented by @antiagencyidn
 PHOTO: Nicolás Cuenca @phnicolascuencia, Pelayo A. Estébanez @pelayoalvest, Angel Jiro @angei_jiro
 FASHION: Maria Capaldo @naughtyyanka, Nuria López @lopezlanuria
 ART DIRECTION: Maria Capaldo @naughtyyanka assisted by Nuria López @lopezlanuria
 SET DESIGN: Nuria López @lopezlanuria, Irene Rujas @rujas.2222
 PRODUCES: Pelayo A. Estébanez @pelayoalvest, Maria Capaldo @naughtyyanka
 MUA: Laura López @digupherbones, Lucas Margarit @lucas.margarit, represented by @anotherartistsagency
 HAIR STYLISTS: Catalina Sartor @catalinasartor, María Pozuelo @bylamari, Andrea del Arco @andrea.delarco sponsored by @termxoficial
 NAILS: @panraks, @mullet.ass
 3D/CGI ARTISTS: Pablo Aragón @parafeno, Guerri @akaguerri
 DIGITAL POST-PRODUCTION: Angel Jiro @angei_jiro, Nicolás Cuenca @phnicolascuencia
 EXTRAS: Natalia Koroleva @itskoroleva represented by @mirandatalents, Lu de la Fuente @_lob_skim, Martín Campolo @damage_martydamage, Michelle A. Herrera @mimz.canela, Enrico di Amore @enricodiamore
 FASHION FILM: Didi Dot @dianadot, assisted by Didi Dot @_d3v1_
 SOUND DESIGN: Marc Falco @ikari.bcn
 STYLE ASSISTANTS: Marta Pallisera Mesquida @dameunpit, Jose Belmonte @josebelmonte7
 LIGHT ASSISTANTS: Sasha Leyba @sasha.leyba, Mel Cascabelo @melcascabelo
 GAFFER: Ysabel Martínez @ymrtxz
 GRAPHICS: Mónica Cantalejo
 GómeZ @singlaraway
 STUDIO: @acme.estudio
 SPECIAL THANKS TO: @jennyfax.official @gcds @diesel @onrush23h @alejandrestudio @pelonio @mewswimwear @blumarine @nii.hai @evadehouse @anita_corazon archive garments of @versace @dolcegabbana @dior @chanel from @thirdculturehoe @marinaxbosch @noddressonline @edifangom @horsa_dreams@bis_brand @99 toys @bimbayola @merfer_thebrand@flwrboy



Figura 69,70 y 71. Interior de la revista ARES



Fuente: Elaboración propia

Figura 72,73 y 74. Interior de la revista ARES



Fuente: Elaboración propia

Figura 75,76 y 77. Interior de la revista *ARES*



Figura 78,79 y 80. Interior de la revista ARES



Figura 81,82 y 83. Interior de la revista ARES



Figura 84,85 y 86. Interior de la revista ARES

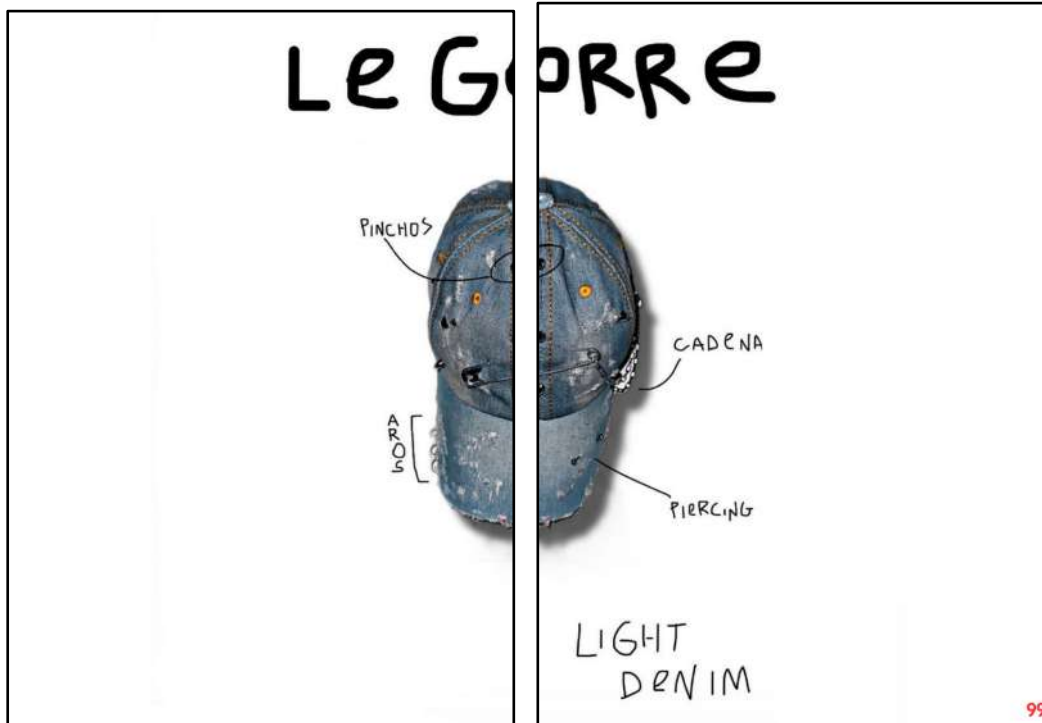
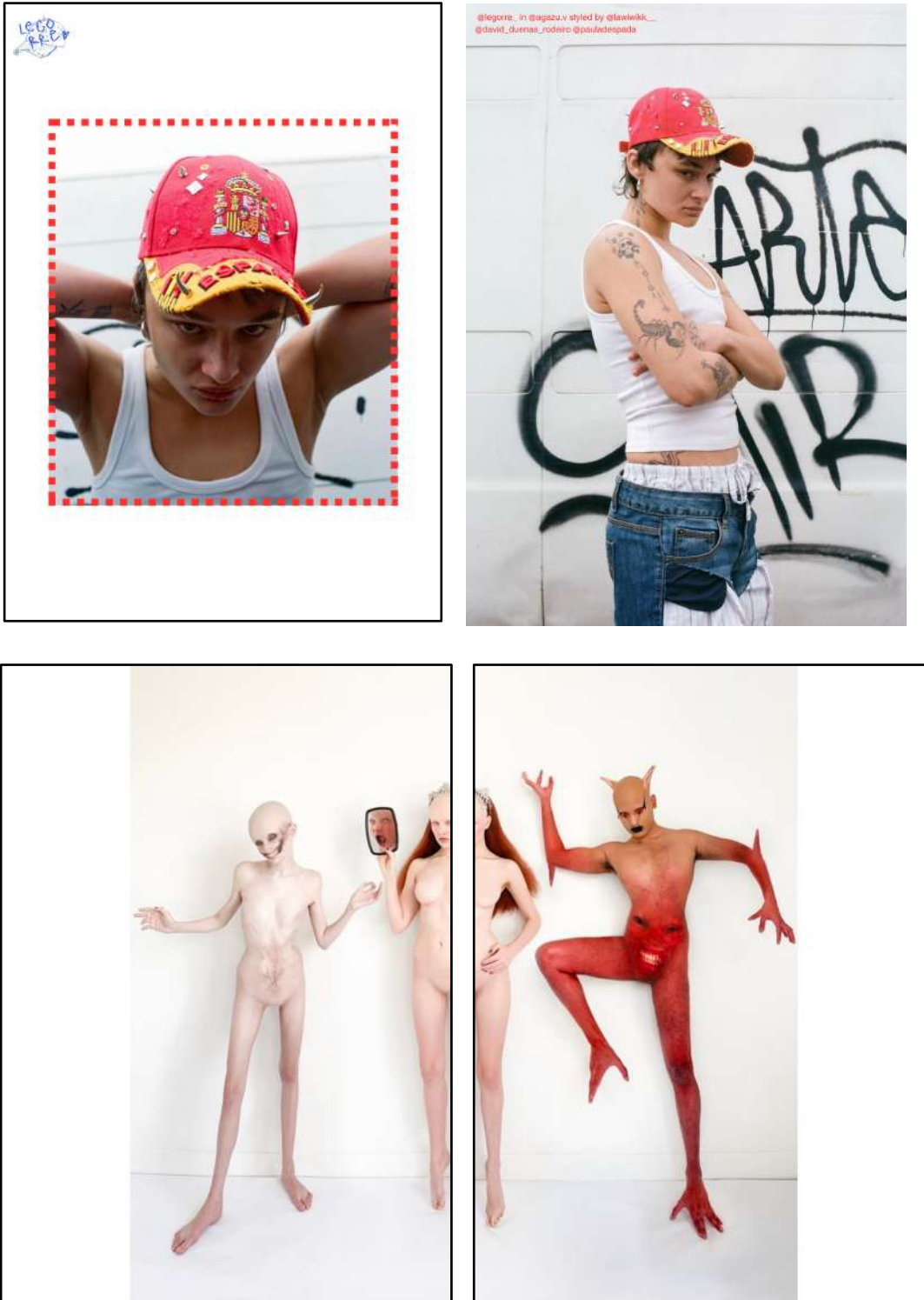


Figura 87,88 y 89. Interior de la revista *ARES*



Fuente: Elaboración propia

Figura 90,91, y 92. Interior de la revista ARES



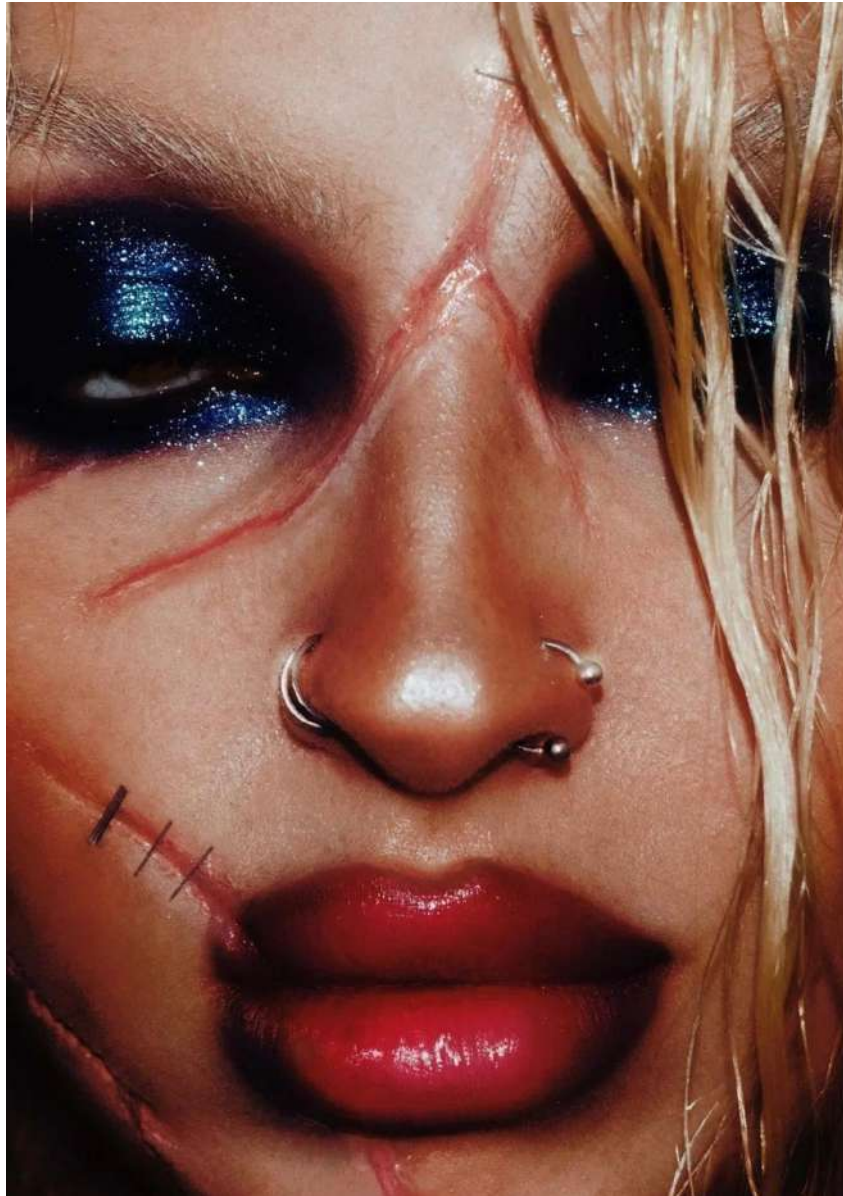
ARES MAGAZINE
ISSUE 1
JUNE 2024

Creation and communication + PR: Abel Ruiz
aresmagazine@gmail.com

DISCLAIMER
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed, or transmitted in any form by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher. All photographs and illustration material is the copyright property of the artists and/or their estates.



Figura 93. Interior de la revista *ARES*



Fuente: Elaboración propia