



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

Máster en Ingeniería de Diseño  
*Universitat Politècnica de València*

Trabajo Final de Master

**Diseño de un Producto Editorial:  
Guía de la ciudad de Sevilla a través  
de los ojos de un local**

Irene de las Peñas Fernández

Tutora: Jimena González del Río Cogorno  
Cotutora: Olga Ampuero Canellas

Septiembre 2020



## **Resumen**

El presente proyecto tiene como objetivo principal el diseño y desarrollo de una guía sobre la ciudad de Sevilla para mostrar la ciudad a través de los ojos de un local, tratando los lugares y experiencias más desconocidas por los turistas. Puede considerarse una guía de viaje, cuaderno de viaje o simplemente un recorrido visual y literario por Sevilla. Nace de la necesidad de mostrar la cara más auténtica de la ciudad y, a través de un diseño atractivo, coherente y funcional, informar y atraer a los visitantes a estos lugares, evitando así que desaparezcan. Para este proyecto se realiza el trabajo de diseño editorial, ilustración, fotografía y copywriting, para conseguir una guía personal y distintiva.

## **Abstract**

The main purpose of this project is to design and develop a city guide about Seville, in order to show the city through the eyes of a local person, explaining the most unknown places and experiences by the tourists. It can be considered a travel guide, travel book or simply a visual and literary journey through Seville. It is created by the need of showing the most authentic face of the city and, through an attractive, coherent and functional design, informing and attracting the visitors to these places, preventing their disappearance. This project involves editorial design, illustration, photography and copywriting, in order to obtain a personal and distinctive guide.

## **Palabras clave**

Producto editorial, guía de viaje, diseño gráfico, fotografía, tourism, city guide, editorial design.

# ÍNDICE

**01.**

**INTRODUCCIÓN**

**02.**

**OBJETIVOS Y  
METODOLOGÍA**

**03.**

**ANTECEDENTES**

Diseño editorial  
Guía turística

**04.**

**BRIEFING**

Datos de la  
empresa

Análisis del  
usuario

Análisis del  
mercado

**05.**

**DESARROLLO  
DEL PRODUCTO**

Guión

Nombre

Identidad visual

**06.**

**RESULTADOS  
FINALES**

**07.**

**ASPECTOS  
TÉCNICOS**

**08.**

**ASPECTOS  
LEGALES**

**09.**

**PRESUPUESTO**

**10.**

**CONCLUSIONES**

**11.**

**APÉNDICE**

Referencias de  
imágenes

Referencias

**12.**

**ANEXO I**

Guía de Sevilla

# INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>	<b>5.3. Identidad visual</b>	<b>57</b>
<b>2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA</b>	<b>11</b>	5.3.1. Tipografía	57
<b>3. ANTECEDENTES</b>	<b>12</b>	5.3.2. Paleta de color	58
3.1. Diseño editorial	12	5.3.3. Portada.	62
3.1.1. Los elementos comunes al diseño editorial	13	5.3.4. Retícula	64
3.1.2. 5 puntos a tener en cuenta en el diseño editorial	19	5.3.5. Elementos gráficos.	68
3.2. Guía de ciudad o guía turística.	20	5.3.6. Maquetación.	74
3.2.1. Historia de la guía de viajes.	21	<b>6. RESULTADOS FINALES</b>	<b>82</b>
3.2.2. Análisis de referentes.	21	<b>7. ASPECTOS TÉCNICOS</b>	<b>88</b>
<b>4. BRIEFING</b>	<b>40</b>	<b>8. ASPECTOS LEGALES</b>	<b>89</b>
4.1. Datos de la empresa	40	<b>9. PRESUPUESTO</b>	<b>90</b>
4.2. Análisis del usuario	42	<b>10. CONCLUSIONES</b>	<b>92</b>
4.3. Análisis del mercado.	44	<b>REFERENCIAS DE IMÁGENES</b>	<b>96</b>
4.3.1. Sector guías de viajes.	44	<b>REFERENCIAS</b>	<b>102</b>
4.3.2. Sector turismo.	45	<b>ANEXO I: GUÍA DE SEVILLA</b>	<b>106</b>
4.3.3. Diseño gráfico y diseño editorial.	46		
4.3.4. Análisis de la competencia.	48		
<b>5. DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>	<b>54</b>		
5.1. Guión	54		
5.2. Nombre	55		

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los principales motores económicos en España. En tiempos de coronavirus, se ha visto cómo la sacudida económica ha afectado mucho a las ciudades y como los centros históricos de estas están vacíos a falta de turismo. Esta imagen es triste y desoladora por muchas razones, pero hay que mirar más allá y pensar el verdadero motivo por el que sucede esto: los cascos históricos han echado a sus habitantes para crear un "parque de atracciones" para los visitantes extranjeros que, generalmente, se gastan más dinero que los españoles, caen en las trampas para turistas y realizan un turismo poco sostenible. Esta situación se gesta en Sevilla, cuyo turismo ha ido aumentando año tras años.

Por suerte, en la ciudad existe un movimiento, en el que se incluyen jóvenes, para preservar la ciudad y no convertirla en un espacio solo para los de fuera. A la generación *millennial* le encanta viajar, recorrer el mundo y conocer las diferentes culturas, incluso vivirlas durante periodos de tiempo y ampliar sus horizontes. Pero igualmente, agradecen llegar a lugares que no estén masificados, conocer esas joyas secretas de la ciudad que solo la gente de allí puede recomendarte y sentir, por el tiempo que sea, que pertenecen a la ciudad y no que se están apoderando de ella.

Este proyecto surge de la necesidad de mostrar la ciudad de Sevilla a través de los ojos de un local y ofrecer a los visitantes la información que los *millennials* buscan en sus viajes y que, en este caso, no es tan fácil de encontrar. Así es como nace "Callejeando Sevilla", un producto editorial que bien puede considerarse guía de viaje, bien cuaderno de viaje o simplemente un recorrido visual y literario. El elemento diferenciador es la cercanía y la sensación de pertenecer a la comunidad local.

En este proyecto se muestra la ciudad como lo que realmente es; una mezcla constante entre tradición y modernidad, entre lo joven y lo viejo, un espacio en el que hay sitio para todos. Se habla de lugares que no salen en las guías convencionales con la intención de que el turismo que venga a la ciudad sea de calidad y sepa apreciar (y, por supuesto, que no sirva para derribar) aquellos rincones que hacen especial a la ciudad para los propios habitantes.

Todo en este proyecto lo realiza una única persona; el diseño editorial, la ilustración, la fotografía e incluso el trabajo de *copywriting*. Todo ello consigue que el proyecto sea mucho más personal y cercano.

## 2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

Con este Trabajo Fin de Máster se pretenden manifestar las competencias adquiridas a lo largo del curso en el Máster de Ingeniería del Diseño de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño (ETSID) de la Universitat Politècnica de València, en especial aquellas relacionadas con el diseño gráfico: diseño editorial, maquetación digital, tipografía, diseño de productos gráficos y color. También se manifiestan algunas competencias que, aunque no son tratadas en concreto en el curso, pertenecen al diseño: fotografía e ilustración.

Para cumplir estos objetivos se realiza primero un estudio teórico sobre estas competencias en el que se establecen las guías de diseño que el producto debe contener. También se realiza un estudio teórico sobre el producto a diseñar, su historia y sus características principales.

Es necesario realizar un *briefing* en el que se establecen la intención y los valores del producto y un análisis del público objetivo. Seguidamente se realiza un estudio de mercado y de la competencia para conocer la situación del mercado actual en este tipo de producto. Esto ayuda a diseñar un producto innovador que cumpla con las necesidades del usuario y ofrezca alguna característica que su competencia no tiene.

Para diseñar un producto coherente, se necesita que todas las características del diseño editorial transmitan la misma intención. Se establecen estos conceptos y, posteriormente, se procede al diseño final del producto donde se conjugan todas las características establecidas.

## 3. ANTECEDENTES

A lo largo de este apartado se realiza un estudio de los aspectos más relevantes que componen este proyecto. En cuanto a aspectos teóricos se estudia el diseño editorial y sus elementos. Además, se realiza un estudio de las guías de ciudad para comprender los objetivos de este producto y aprender de productos ya existentes. Las guías turísticas son un producto editorial muy demandado.

### 3.1. Diseño editorial

Según Yolanda Zappaterra (2008), el diseño editorial es la rama del diseño gráfico dedicada al diseño, composición y edición de publicaciones como revistas, libros y pósters. El objetivo de los productos editoriales es comunicar una idea o narración a través la organización y presentación de imágenes y palabras. Otras funciones del diseño editorial pueden ser dotar personalidad al contenido y llamar la atención de los usuarios, al igual que retenerles. El diseño editorial es un reflejo de la sociedad y la cultura en la época en la que se desarrolla.

A la hora de diseñar la guía de una ciudad, hay que tener en cuenta que el objetivo de conseguir comunicar una información concreta de forma atractiva y simple para el usuario, de manera que le invite a visitar o incluso consumir la información que en ella se detalla. Como se comenta en el párrafo anterior, un producto editorial refleja una época y de igual manera su contenido y diseño deben adaptarse al usuario al que va dirigido la guía. El uso de fotografías como recurso para mostrar una ciudad es una de las características principales, ya que así usuario se hace una idea más clara y a través de la imagen conoce los diferentes lugares que puede visitar. Las fotografías provocan sentimientos agradables en el lector, esto hace que quiera visitar el lugar que en la imagen se está mostrando.

A la hora de diseñar un producto editorial se debe seguir un proceso de trabajo, siendo generalmente el siguiente:

- Definir que es lo que se quiere comunicar.
- Definir el objetivo de comunicación.
- Definir cuáles son los elementos más adecuados para la comunicación.
- Realizar un proceso de bocetado.
- Realizar una retícula para establecer una estructura en el proyecto.
- Diseñar una composición legible y atractiva.

### 3.1.1. Los elementos comunes al diseño editorial

El diseño editorial se compone de varios elementos que deben pertenecer a cualquier producto editorial ya que son aquellos que le dan forma. Mariana Eugaras (2018) los clasifica de la siguiente manera:

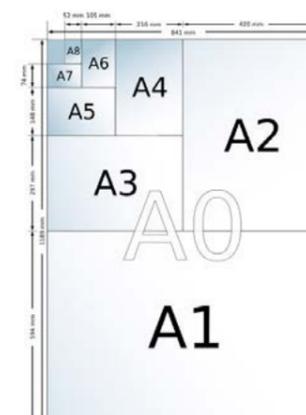
#### El formato

Hace referencia a la manifestación física de la publicación, y hoy también a los distintos tipos de archivos digitales. El formato está relacionado directamente con la utilidad del producto. Cuando se trata de formatos impresos, una revista y un libro no tienen el mismo uso por lo que tendrá que evaluarse qué formato es el más adecuado, eligiendo el más adecuado casi siempre por razones ergonómicas. El utilizar los formatos estándares facilita la optimización del papel y supone un beneficio económico. Esto se debe a que se reduce la cantidad de papel utilizado, ya que los formatos de papel se adoptan teniendo en cuenta las máquinas de impresión actuales. Sin embargo, las diferentes imprentas pueden contar con impresoras que admitan otros formatos fuera de lo estándar y, por lo tanto, también resulten económicos.

El formato más natural es el vertical, ya que es el formato más fácil de manejar. Un formato cuadrado o apaisado sólo se utiliza para trabajos que lo requieran por su naturaleza, como para destacar un proyecto fotográfico. Los tamaños de página mayormente utilizados son 15 x 21 centímetros y 17 x 24 centímetros en formato vertical, ya que garantizan la mayor comodidad para el lector y optimizan el papel.

En cuanto a formatos digitales, los formatos PDF y HTML son los más utilizados y conocidos.

En la actualidad, el diseño "responsive" (adaptable a los diferentes formatos) es vital sobre todo si nuestro usuario objetivo es un usuario joven. Una guía impresa que además tenga una versión digital y pueda ser portable es un aliciente para ser comprada debido a la facilidad que le da al usuario de obtener la información.



Izquierda. Fig 1. Formatos estándar. Fuente: Viadrom.

Derecha. Fig 2. Ejemplo de diseño web responsive. Fuente: San Diego Website Design.

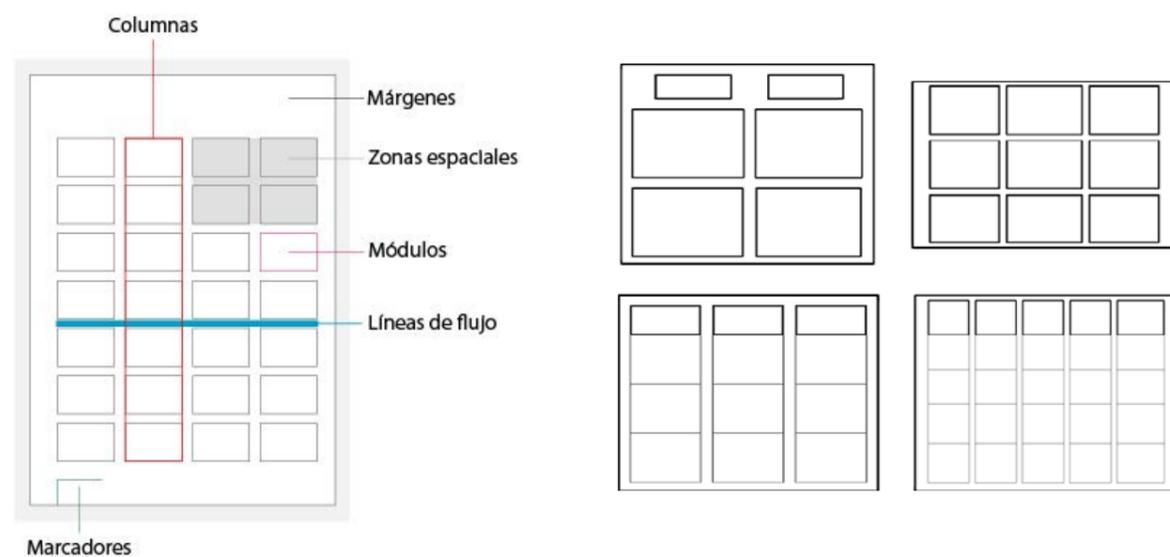
### La retícula

La retícula se desarrolla a partir del formato. Una retícula subdivide la página en sectores, dentro del espacio definido por los márgenes. La colocación de elementos dentro de la página se basará en la retícula.

La retícula es una estructura que proporciona el marco necesario para la unidad de la página. El uso de la retícula está determinado por la colocación del texto y elementos gráficos. En ella se disponen los elementos de manera que transmitan una sensación de equilibrio pero que además favorezcan, por su tamaño y disposición, el interés visual.

Los elementos que se han de colocar en la retícula como títulos, subtítulos, iconos, números de página y elementos gráficos, determinarán su visualización e importancia en función del lugar y del tamaño que ocupen en ella. Por ello es necesario establecer una jerarquía visual entre ellos y mantenerla a lo largo de toda la publicación. La retícula a lo largo de un proyecto editorial debe utilizarse con la intención de homogeneizar y estructurar los elementos para dar una sensación de lectura ordenada y cohesionada.

El uso de la retícula supuso un cambio radical en la concepción clásica de la página y, junto con las innovaciones del diseño que promovió la Bauhaus, propició un concepto moderno de la página. Esta utiliza la asimetría y el contraste para ofrecer más dinamismo.



### La tipografía

Es el elemento más destacado de cualquier tipo de publicación y de las piezas gráficas. Las diferentes fuentes tipográficas proporcionan a las ideas una forma visual. La tipografía encuentra se utiliza principalmente en el texto, en los caracteres de los párrafos, aunque también pueden hacerse composiciones artísticas, en cubiertas de libros, cartelería o revistas.

La selección de las fuentes o familia de fuentes para una publicación está determinada por diferentes factores, entre ellos, el público al que se dirige, el mensaje que se quiere expresar, el formato y la personalidad o carácter que se le quiere dar a la publicación.

Tal y como desarrolla Jose Luis Martín Montesinos (2009), en general, se establece que el estilo más claro e idóneo para la lectura es el de la tipografía redonda o regular, por la clara definición de sus formas en su modalidad combinada de caja alta y baja (mayúsculas y minúsculas). La variación del desarrollo horizontal de la tipografía, por estrechamiento o por ensanchamiento del carácter, proporciona fuentes cuyo propósito es solucionar problemas de composición, principalmente problemas de espacio o de potenciación del peso gráfico o peso de la mancha de los caracteres. Las versiones expandidas de una fuente en *bold* o *black* son de mucha utilidad a la hora de potenciar la función lingüística y la presencia gráfica de los caracteres.

Las tipologías conocidas como romanas son utilizadas en sus versiones más puristas para texto. Es muy frecuente la realización de versiones de este tipo de familias, especialmente estrechadas, para poder colocar un mayor número de caracteres por línea, en columnas muy estrechas, por ejemplo, la disposición del texto en los periódicos, y para los titulares que, en versiones *bold*, intentan evitar el problema de la separación de sílabas.

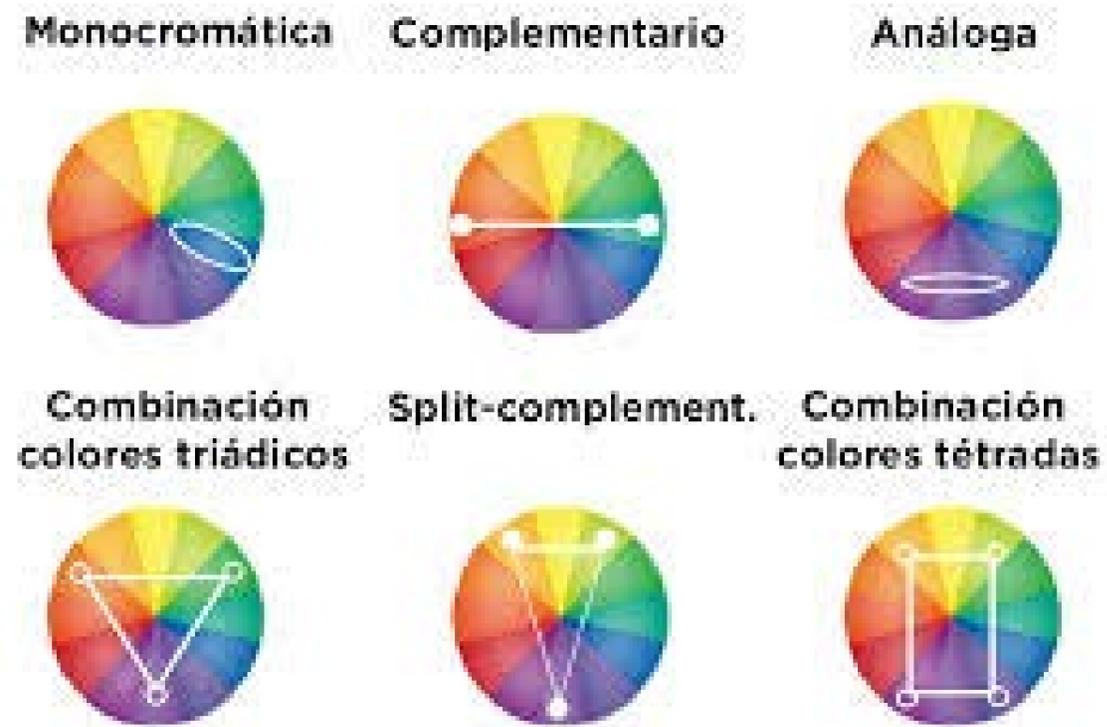


### El color

El color es un factor clave en el diseño de productos editoriales, ya que determinan en gran parte cómo se percibe una publicación y su mensaje. Adquiere gran relevancia en libros prácticos ya que permiten al usuario identificar una temática a través únicamente del color, lo que lo hace más intuitivo y atractivo.

En el diseño gráfico en general el color tiene gran importancia ya que se producen diferentes emociones e influyen de manera decisiva en la percepción de la realidad del usuario. Según la teoría y la psicología del color, por ejemplo, el azul evoca profundidad, seriedad y confianza, mientras que el rojo es un color pasional, intenso, vital, pero que también puede evocar agresividad. Además, el color se utiliza para reconocer elementos y símbolos característicos, por lo que resulta muy útil, si se habla de un tema concreto, apoyarlo con el color.

En general, el diseño se apoya en las armonías de color, en todas sus versiones. Habitualmente, en un proyecto se seleccionan pocos colores dominantes que armonizan entre sí, ya que la selección de muchos colores diferentes dificulta la posibilidad de armonizarlos dentro del mismo diseño. Igualmente, el contraste de colores fuera de las reglas armónicas también puede funcionar creando un diseño llamativo.



Dos tendencias de color de 2020 son los colores llamativos especialmente en ilustración y el bicolor. El bicolor consiste en el uso de dos colores principales, pudiendo existir negro, blanco u otro color utilizado en proporción muy inferior. Se apoya en la tendencia minimalista presente en el diseño actual con la intención de crear una composición elegante pero con alto contraste de colores. Por ejemplo, Spotify comenzó en 2019 a utilizar esta técnica en su publicidad, considerándose de gran impacto visual.



Fig 7. Campaña publicitaria de Spotify.



Fig 8. Campaña publicitaria de Spotify. Fuente: Musebycl.

### Los elementos gráficos

Los elementos gráficos son aquellos elementos visuales que aportan información, siendo estos las imágenes, tablas, mapas, iconos, ilustraciones, infografías, cronologías... Según la idea que se quiera comunicar y la intención del producto editorial, los elementos gráficos servirán como apoyo al texto o viceversa, dotándolos de diferentes pesos visuales.

Los elementos gráficos son llamativos y consiguen atraer al usuario, por ejemplo, si se utilizan fotografías a la hora de explicar diferentes lugares o puntos de interés en una ciudad o mediante la ilustración, por ejemplo, en libros infantiles. También son elementos que se utilizan con la intención de resumir, clarificar o hacer más sencilla la comprensión de ideas, como podría ser mediante mapas y gráficas, o a través de iconografía para una lista de ventajas.



### 3.1.2. 5 puntos a tener en cuenta en el diseño editorial

Existen una serie de características que deben tenerse en cuenta a la hora de realizar un proyecto editorial con el objetivo de conseguir destacar y conseguir que el usuario se sienta atraído por la información. Fiori Santa María (2014) las define así:

#### 1. Legibilidad

Uno de los objetivos del diseño editorial es comunicar una idea, lo que se hace a través de imágenes y palabras. La legibilidad es un aspecto muy importante ya que para una comunicación efectiva se necesita que el texto sea agradable y fácil de leer a los ojos del lector. Para ello, la elección de la tipografía es esencial. Como se habla anteriormente, la tipografía también depende del carácter que se le quiera dar al proyecto, sin embargo, para poder transmitir el mensaje, siempre debe poder encontrarse la información principal de manera clara.

#### 2. Tipografía limitada

Se recomienda no utilizar muchas tipografías ya que se genera agotamiento visual y el resultado es menos homogéneo y más difícil de comprender.

#### 3. Color y cuerpo

Es importante apoyar la legibilidad de los textos también con el color, de manera que fondo y cuerpo de texto sean armónicas y el fondo no le quite visibilidad al texto. La importancia del color va más allá, ya que también es un recurso frecuentemente utilizado para destacar información o para asociar a una idea. Además, el color juega un papel muy importante a la hora de transmitir el mensaje deseado.

#### 4. Interlineado

El interlineado es el espacio entre líneas, el cual se recomienda ser un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado. Una interlínea emasiado amplia dificulta el regreso al margen izquierdo y provoca que el lector lea dos veces la misma línea. Por el contrario, si la interlínea es muy pequeña, se crea una composición agobiante y el lector puede saltarse una línea o leer la misma dos veces para evitar ese caso. En ambos casos la legibilidad se ve afectada y resulta más incómodo para el usuario.

#### 5. Interletraje

El interletraje es el espacio entre las letras, que determina la densidad visual. Con un interletraje amplio se puede obtener un texto ligero y elegante, pero si es demasiado amplio puede dificultar una lectura fluida. Si el interletraje es reducido, manteniendo la legibilidad, se puede crear un texto con mayor continuidad. Dos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de modificar el interletraje son el track y el kern. El track ajusta el espacio que existe entre todos caracteres, abriendo los cuerpos más pequeños y cerrando los más grandes, pero de una manera homogénea. El Kern es el espacio existente entre dos caracteres individuales y puede modificarse para arreglar los espacios conflictivos entre letras.

## 3.2. Guía de ciudad o guía turística.

Tal y como se comenta en los objetivos del proyecto, en este caso se desarrolla una guía de ciudad que no trata únicamente fines turísticos. Es una publicación válida para descubrir una cara desconocida de la ciudad, para los propios locales o personas que vayan a vivir en ella. Para diferenciarse se centrará en aspectos diferentes a los mostrados habitualmente en las guías turísticas. Aún así, teóricamente pertenecen a la misma categoría ya que se trata de un libro que proporciona detalles sobre una localidad o área geográfica, un destino turístico o un itinerario en particular.

El contenido usual de una guía turística o de ciudad es la información detallada sobre monumentos, lugares de interés, centros culturales como museos, parques de ocio, restaurantes y bares. En una guía no suelen faltar mapas para detallar donde se sitúan los lugares mencionados u otros puntos de interés. Además, pueden introducir itinerarios recomendados e información histórica y cultural.

Sus formatos suelen ser medianos o pequeños y verticales, ya que están pensadas para ser utilizadas durante la realización de un viaje real y estos formatos son más fáciles de transportar y más cómodos de tener entre las manos.



Fig. 10. Ejemplos de guías de viajes. Fuente: Read and trip.

### 3.2.1. Historia de la guía de viajes.

En 1830, John Murray creó *Murray Handbooks for travellers*, siendo las primeras guías de viaje al estilo moderno, con información sobre que ver, dónde dormir, dónde comer y mapas de las ciudades.

Cuando Murray recorrió Europa en 1820 se dio cuenta de que no había mucha información que hiciera fácil su viaje y que diariamente perdía mucho tiempo tratando de encontrar un buen sitio para comer o dormir o las atracciones a visitar en una nueva ciudad. Esto le motivó a escribir sus experiencias, tanto positivas como negativas, para ofrecer recomendaciones a otros viajeros. Su primera guía, escrita por él mismo, cubría Holanda, Bélgica, Alemania, Suiza y Francia. Su guía sobre España fue editada en 1923.

Poco tiempo después, Karl Baedeker también se hizo célebre por sus guías turísticas, con la intención de ofrecer a los viajeros recomendaciones y que no dependieran de guías turísticas. Una característica que popularizó y sigue utilizándose hoy día es el uso de estrellas para marcar lugares de interés.

Las guías turísticas comenzaron a popularizarse después de esto. Michelin comenzó desarrollando pequeñas guías que facilitarían los viajes de los conductores, y en 1900 se publicó su primera Guía Michelin de Francia. En 1923 publicaron la primera guía que trataba restaurantes de manera independiente a los hoteles "Hoteles y restaurantes recomendados" y en 1926 comenzaron con la valoración por estrellas de los establecimientos.

En 1972 se fundó Lonely Planet, aún a día de hoy es considerada una de las guías turísticas de referencia para muchos viajeros. Su primera guía es el resultado del viaje de novios de Tony Wheeler y Mauren Wheeler por Europa, Asia y Australia, llamada *South-East Asia on a Shoestring*.

Más tarde en el 1975 lanzaron la primera edición del sudeste asiático y en el 1979 sobre India, resultando la mayor guía de viajes de India y todo un éxito en ventas.

### 3.2.2. Análisis de referentes.

Para comprender mejor el concepto de guía turística y, especialmente, la guía turística moderna, se realiza un análisis de guías turísticas existentes en el mercado sin centrarse en una localidad en particular, y así se identifican elementos clave y se observa el diseño editorial aplicado a cada una de ellas. Este análisis se basa en los cinco elementos comunes al diseño editorial descritos anteriormente.

## CITIX60

Con 20 destinos disponibles, esta guía de Victionary reúne los lugares clave de la vida cultural y del diseño, y cuenta con 60 artistas locales como consejeros. Se trata de una guía con ilustraciones y fotografías, mapas detallados y códigos QR con información extra, e incluso un espacio para la propia creatividad.

**Formato:** Vertical, 165x113 mm. Formato no estándar, un poco mayor que un formato A6.

**Retícula y maquetación:** Su retícula divide el espacio de trabajo en dos columnas, en las que las fotografías ocupan desde una columna hasta página completa. Los márgenes y los medianiles son estrechos, de manera que existe poco espacio en blanco y tanto el texto como la fotografía ocupan todo el espacio. Siempre tiene un encabezado alineado a la izquierda y pie de página con la numeración alineado hacia afuera.

**Tipografía:** La tipografía que identifica la ciudad de cada guía es una tipografía manuscrita, utilizándose también para los títulos de las secciones. Para el cuerpo del texto se utiliza una tipografía sans serif. La alineación de los textos es a la izquierda, excepto en los destacados que se encuentran en la zona inferior de la página, cuya alineación es igual que en la numeración de página.

**Color:** Para la portada, el color es un elemento fundamental, ya que estas guías se caracterizan por el mapa ilustrado en la portada y el nombre de la ciudad en color. Dentro de la guía, el color se utiliza como identificador sobre el tema a tratar (arquitectura, restaurantes...), además de para a ilustración.

**Elementos gráficos:** Contiene muchas fotografías que son las principales descriptores de los espacios de los que se habla, consiguiendo que el usuario se sienta atraída por ellas. Las ilustraciones (de portada y de interior) la diferencian de otras guías y hacen su diseño muy llamativo.



60X60 : CULTURAL & ART SPACES



**20 Carl Eldh Studio Museum**  
Map A, P.104

Designed in 1919 by the same architect responsible for the Stadshuset or Stockholm City Hall (#7), Carl Eldh Ateljémuseum honours one of Sweden's pre-eminent sculptors in the early 20th century. This unconventional wooden building used to be the artist's home and studio space, which currently preserves busts, sketches, and original models of his most renowned masterpieces like The Titan and The Branting Monument. Besides learning more about his life (1873-1954) and work, visitors can also take in the beauty of its hilltop site at the café or in the sculpture-filled garden.



🕒 1200-1600 (Tu-Th) excl. 21-22 June  
 🎫 100 SEK/Free for 15- 📍 Lägebodavägen 10, 113 47  
 📞 +46 (0)8 612 6560 🌐 www.eldhsatelje.se  
 📧 @carlhdhsatejelmuseum1919

**042**

"This museum is relatively unknown and deserves a supporting visit for the beauty and space."  
 — Rui Tenreiro



**21 Liljevalchs**  
Map B, P.105

Girdled by the beautiful natural surroundings of Djurgården, the Liljevalchs art gallery was established in 1916 as the first independent, public museum for contemporary art in Sweden. Designed by Carl Bergsten, its presents at least four large exhibitions each year showcasing contemporary art, fashion, and design trends, alongside the famous juried Vårsalongen (Spring Salon) event. Be sure to browse around the museum store for quirky design souvenirs. Nearby, Prins Eugens Waldemarsudde and Thielska Galleriet are also worth taking a peek into for classical Swedish paintings.



🕒 1000-1700 (M-F), 1100- (Sa-Su) 🎫 80 SEK/Free for 18- 📍 Djurgårdsvägen 60, 115 21 📞 +46 (0)8 508 313 30 🌐 www.liljevalchs.se 📧 @liljevalchs  
 🕒 Opening hours vary by season.

**043**

"Visit Liljevalchs during its famous Spring Salon, where non-professionals come to show their work to a grand audience. Everything is for sale, at reasonable prices."  
 — Jens Assur

## LE PERIPLO

Le Periplo es una serie de guías creadas por Flor de Lis Blázquez y Sandra Llopart que nace de la idea de dar a conocer ciudades a través de una perspectiva enfocada al estilo de vida del lugar que se visita.

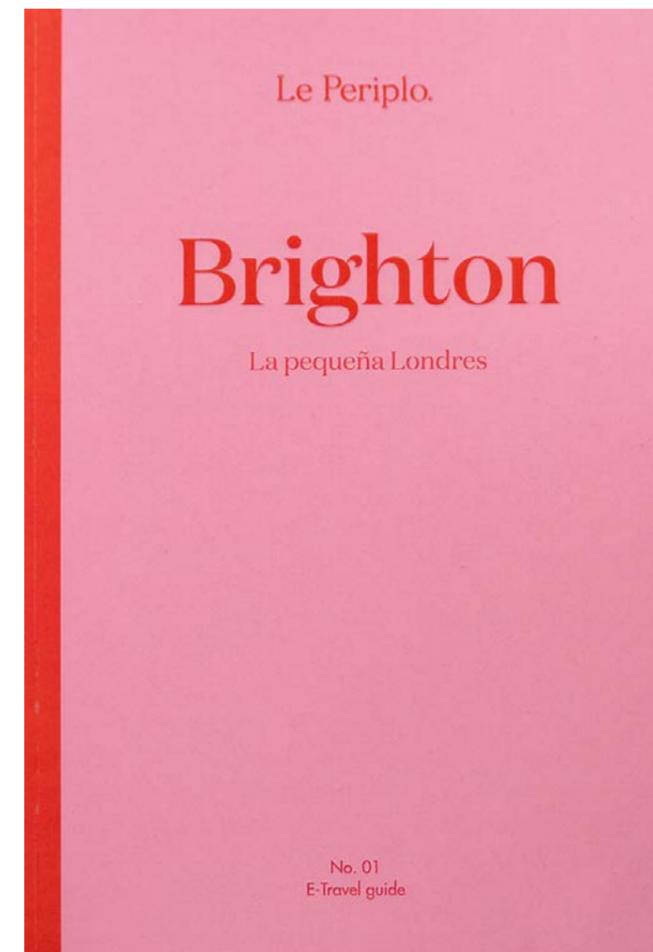
**Formato:** Vertical, 190x130 mm. Formato no estándar, a medias entre el A5 y A6. También tiene sus guías en formato PDF a un precio más económico.

**Retícula y maquetación:** Aunque la retícula está dividida en dos columnas, se juega con la composición de una manera más libre, con mucho espacio en blanco, fotografías a sangre, texto sobreexpuesto y otros elementos. La maquetación es minimalista y elegante. Los márgenes exterior e interior son muy amplios lo que permite que, al romper la retícula y utilizar tan solo una columna, no quede demasiado extenso. Tiene encabezado con la marca y pie de página con la numeración y la descripción "e-travel guide".

**Tipografía:** Su logo utiliza una tipografía semejante a los títulos de las guías, siendo una tipografía con serifa. Esta tipografía también se encuentra en el interior en títulos o textos de gran tamaño de letra. El interior utiliza una tipografía sans serif geométrica. Todos los textos están alineados a la izquierda, incluidos los títulos.

**Color:** El color es un elemento muy característico ya que su portada a dos tintas refleja los colores propios de la ciudad. Se utilizan colores saturados, más llamativos. En el interior, estos colores conforman los títulos y otros elementos a destacar, además de ilustraciones y otras páginas especiales que tan solo cuentan con estos tintas (sustituyendo el blanco del fondo por uno de ellos).

**Elementos gráficos:** Las fotografías son realizadas por las propias autoras y son una parte muy importante de estas guías. Cada pliego constituye un lugar destacado en la guía, por lo que las fotografías suelen aparecer a página completa e incluso verse apoyadas por otra en la página contigua.



## WILDSAM FIELD GUIDES

Fundado por Taylor Bruce en 2012, usa el conocimiento local e historias vitales sobre diferentes lugares en el mundo. Incluyen ilustraciones y contenido más personal, espacios clásicos donde zambullirse en la historia, hablan con periodistas o incluyen artículos de gente local.

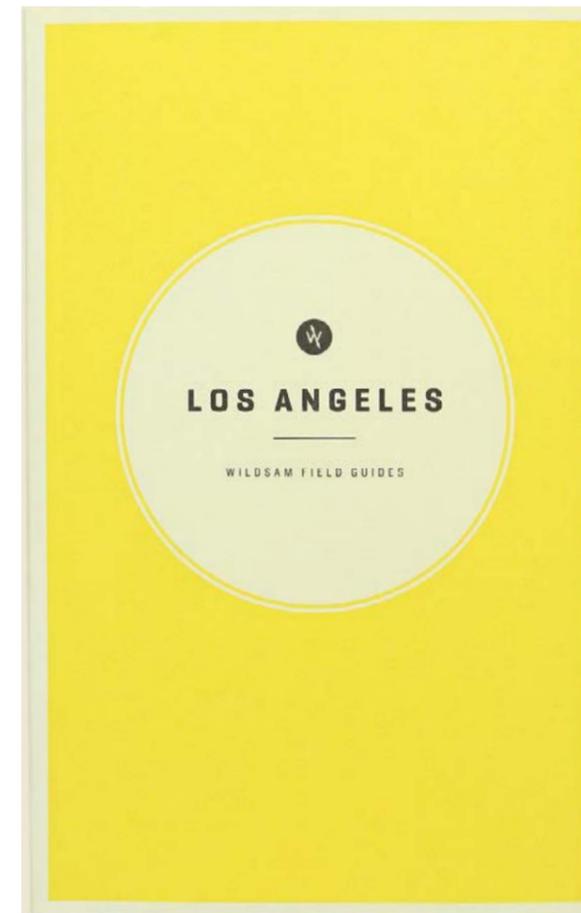
**Formato:** Vertical, 165x107 mm. Formato no estándar, tamaño de bolsillo muy vertical.

**Retícula y maquetación:** La maquetación se divide generalmente en dos columnas para el texto mientras que la ilustración aparece tanto a página completa como apoyando el texto en espacios pequeños. Los márgenes exteriores son amplios, mientras que el interior es más estrecho. Los medianiles también son amplios lo que, aun teniendo dos columnas estrechas, no dificulte la legibilidad. Contiene encabezado en la página par y numeración de página en la página impar.

**Tipografía:** La tipografía para su portada es sans serif, *bold* y en mayúsculas, siendo la misma que el logo, en este caso en versión *light*. Esta tipografía también se utiliza para títulos o elementos a destacar en el interior, mientras que el cuerpo de texto utiliza una serif clásica. Se consideran de estética atemporal. Todo el texto se encuentra alineado a la izquierda, excepto los títulos que están centrados.

**Color:** Son guías monocromáticas, cada portada se caracteriza por un color (único elemento diferenciador además del nombre) y este color junto al negro es el dominante en todas las ilustraciones del interior.

**Elementos gráficos:** Es una guía que no contiene fotografías y en la que todos sus elementos gráficos son ilustraciones bicolor. Se ilustran mapas (poco precisos, tan solo para ver de qué se habla), retratos de los entrevistados y otros detalles.



### CEREAL CITY GUIDES.

Cereal es una revista bianual de viajes y estilo que funciona a través de suscripción. Sus 11 guías de viaje son creadas, diseñadas y fotografiadas íntegramente por el equipo y sus colaboradores presentando datos para poder disfrutar de la ciudad desde un punto de vista más original.

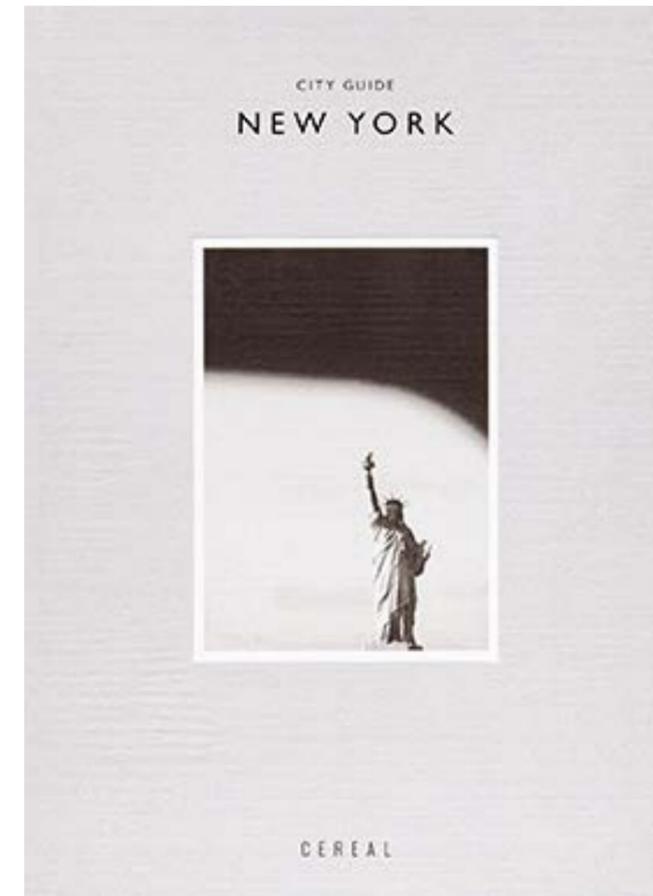
**Formato:** Vertical, 210x148 mm. Formato estándar A5.

**Retícula y maquetación:** La retícula divide el espacio de trabajo en dos columnas pero lo más característico es el uso del espacio. Las fotografías ocupan la mayor parte del espacio (muchas veces a página completa). El medianil es muy ancho, lo que consigue mucho espacio en blanco y, por lo tanto, una maquetación minimalista y muy limpia. Sin embargo, los márgenes son muy estrechos, y el espacio en blanco se encuentra más centrado en la publicación. No tiene encabezado pero sí pie de página con numeración hacia afuera en ambas páginas.

**Tipografía:** Se utiliza una tipografía moderna, sans serif y en mayúsculas para el logo, el título, y los títulos del interior. La tipografía del cuerpo es serif clásica. El texto está justificado.

**Color:** Las guías no utilizan el color en el interior (excepto por las fotografías, claro) e incluso las portadas son en un tono gris con fotografía en blanco y negro. Esto potencia el estilo minimalista de la guía.

**Elementos gráficos:** En este caso, las guías tan solo cuentan con fotografías como elementos gráficos, sin embargo, se les da una gran importancia a ellas, ocupando gran parte del espacio. Son fotografías muy cuidadas y minimalistas (al igual que toda la guía).



## BARCELONA POCKET GUIDES

Walk With Me cuenta con guías ilustradas (por reconocidos ilustradores como Andrés Lozano y Tatiana Boyko) de los diferentes barrios de Barcelona. Muestra distintos espacios de la ciudad, recomendaciones típicas de una guía (con más de 50 puntos de visita) y propone un itinerario para tres días.

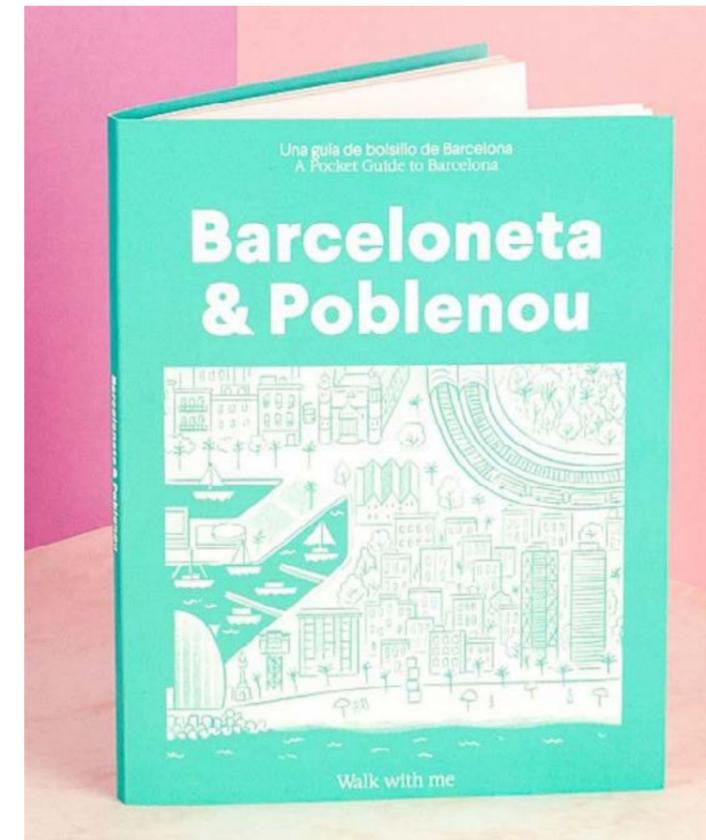
**Formato:** Vertical, 150x115 mm. Formato no estándar, un poco más grande que un formato A6.

**Retícula y maquetación:** La maquetación se divide en cuatro columnas, agrupando el cuerpo de texto en dos columnas. Sin embargo, en algunas ocasiones el texto se encuentra repartido en tres columnas, lo que rompe con la composición más estándar. Los márgenes son muy estrechos y casi todo el espacio está lleno. Numera solo las páginas impares y utiliza el pie de página en la página par.

**Tipografía:** La tipografía para su portada es sans serif redonda y *bold*, utilizándose también para los títulos del interior. El cuerpo de texto utiliza una serif clásica. Todo el texto está alineado a la izquierda, sin justificar.

**Color.** Cada portada se caracteriza por un color y una ilustración a línea en blanco y en el color característico de cada una. Sin embargo, en el interior no existe una jerarquía de color ni se utiliza el color de la portada, sino que toda la guía tanto en texto como en ilustración utiliza muchas combinaciones de colores complementarios.

**Elementos gráficos:** En este caso, las guías no contienen fotografías y todos los elementos gráficos son ilustraciones, siendo el principal atractivo de estas que están ilustradas por artistas reconocidas. Son ilustraciones muy coloridas que siempre combinan con el color del texto, creando un producto divertido y armónico.



### GUÍA DE VIAJE DE LONDRES, PASSPORT TO LONDON.

Superbritánico ha diseñado una guía sobre la ciudad de Londres orientada a su público objetivo, un consumidor joven adulto. En ella proponen cien planes combinando indispensables y alternativos, información práctica y curiosidades.

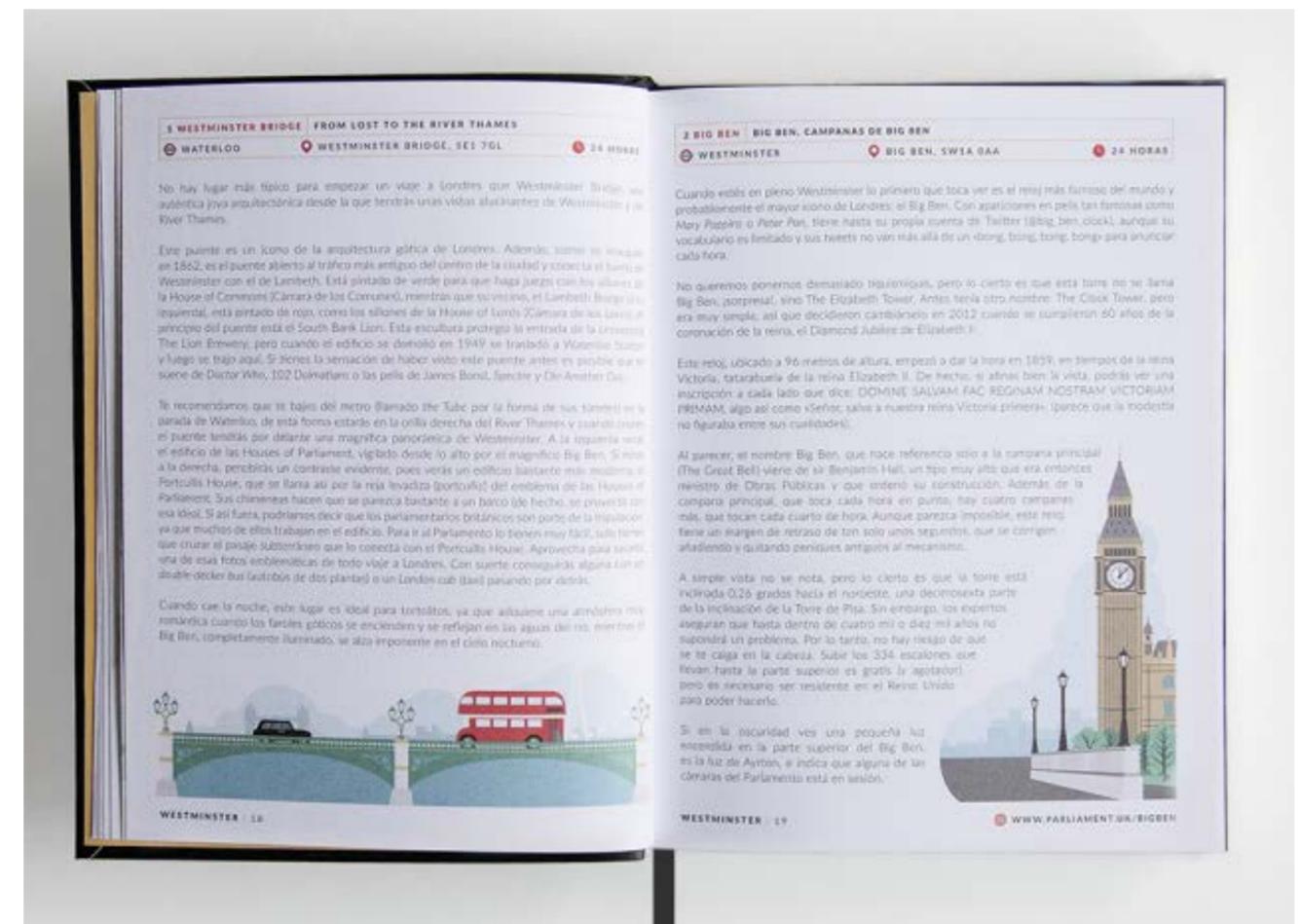
**Formato:** Vertical, 210x148 mm. Formato estándar A5.

**Retícula y maquetación:** La organización del espacio parece más característica de un libro de lectura debido a que el cuerpo de texto siempre se dispone a una columna. El contenido se lee de manera fluida y lineal y no suele estar interrumpido por elementos gráficos, tan solo en la parte inferior como apoyo. Los márgenes son estrechos e iguales en toda la página, lo que consigue una columna ancha. Para facilitar la legibilidad, utiliza espacio entre párrafos para diferenciarlos. Se utiliza encabezado y pie de página, y la numeración siempre está alineada a la izquierda.

**Tipografía:** La tipografía de portada es sans serif, mayúsculas y *bold*, siendo muy llamativa. El cuerpo de texto utiliza esta tipografía pero en versión *light*, y a un tamaño de letra bastante pequeño. La tipografía, la retícula y la alineación justificada se asemeja a la de una novela.

**Color:** Se utiliza el color (rojo, especialmente, por la simbología con los autobuses rojos de Londres) para destacar puntos de interés o para iconos. Además, se utilizan ilustraciones con colores realistas pero poco saturados.

**Elementos gráficos:** En este caso, la guía es ilustrada, sin ningún tipo de fotografía. Excepto en algunos casos concretos como mapas que sí se encuentran a página completa, la ilustración se encuentra en la parte inferior de la guía como apoyo al texto.



## SOUL OF

La colección creada por Lauriane Gepnet y Fany Péchiodat presentan un nuevo enfoque de los viajes, buscando conocer los secretos de la ciudad. Sus guías presentan 30 experiencias, entrevistas con personas de la ciudad e ilustraciones. Cuenta con 3 guías diferentes, en este caso se analiza "Soul of...Lisbon", ya que sus guías tienen diferentes especificaciones.

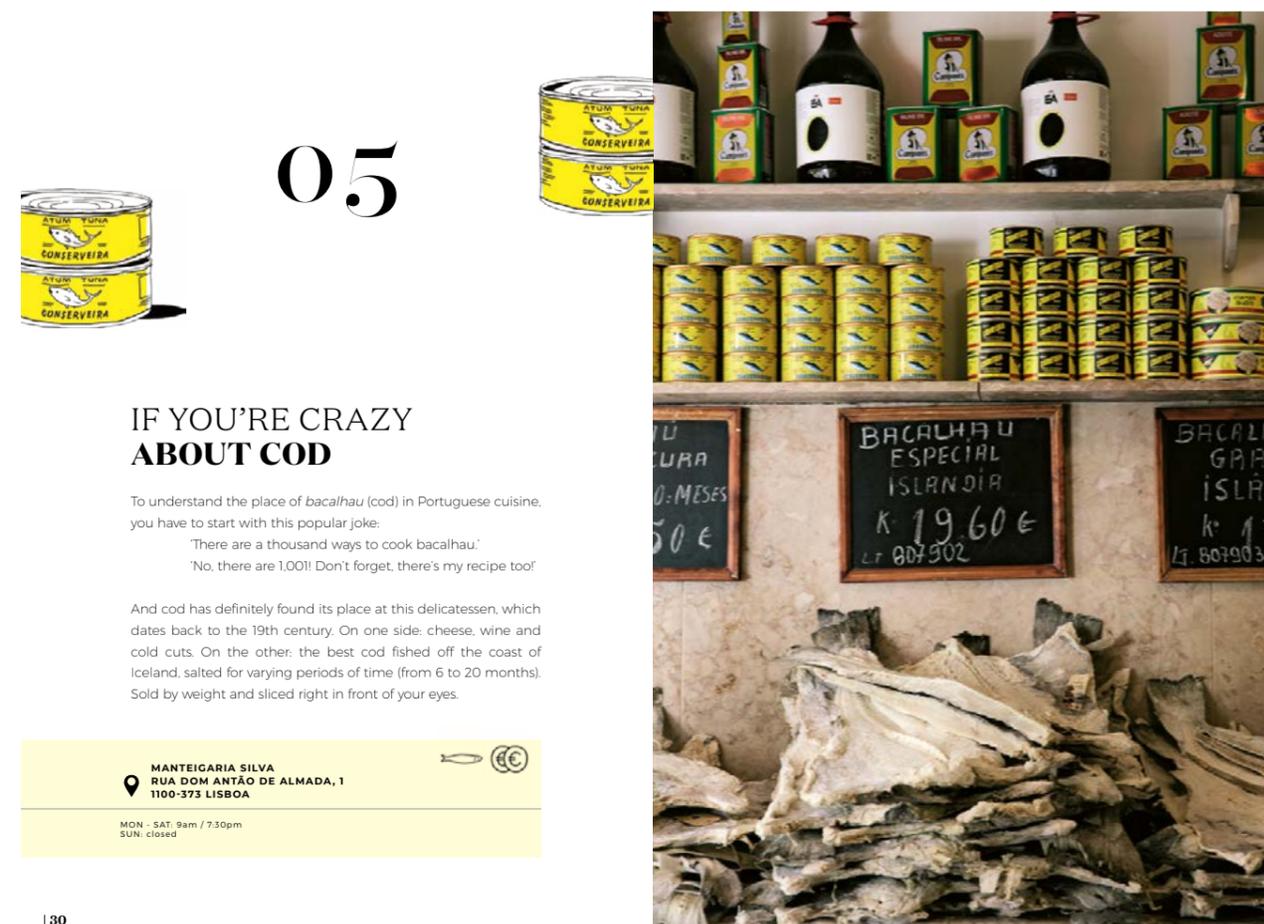
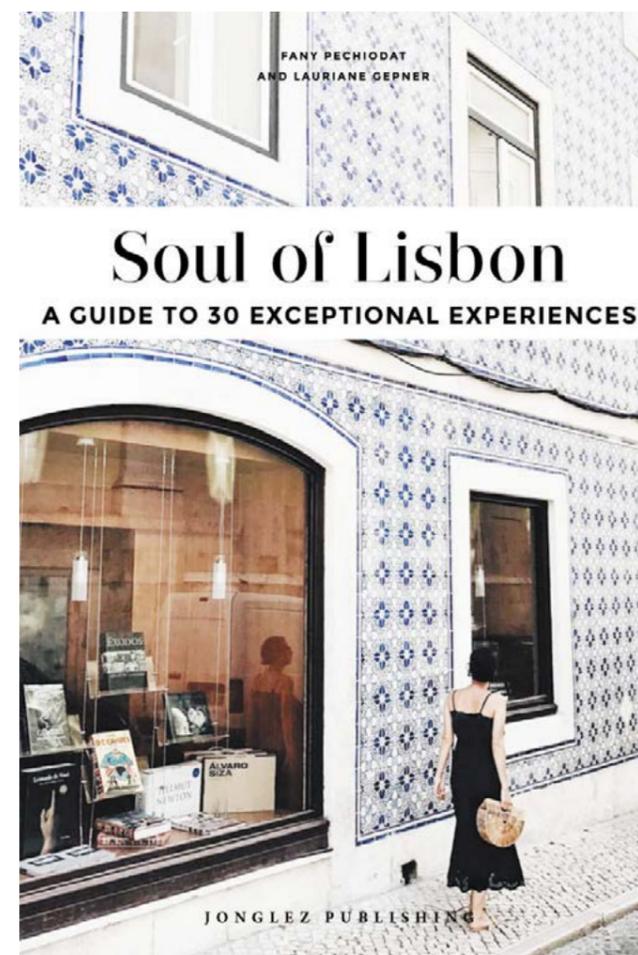
**Formato:** Vertical, 200x135 mm. Formato no estándar, algo menor que A5.

**Retícula y maquetación:** El cuerpo de texto se muestra a una sola columna en las experiencias y a dos columnas en las entrevistas, con márgenes muy anchos, para que la columna no sea demasiado extensa y haya más espacio en blanco. Las fotografías suelen ocupar desde media página hasta un pliego completo, pero no respetan los márgenes y juegan combinándose entre ellas. No tiene encabezado y la numeración de página está hacia afuera.

**Tipografía:** Para el título, numeración de la experiencias y títulos interiores se utiliza la misma tipografía, serif. El cuerpo de texto utiliza sans serif, en mayúscula para las indicaciones, horarios, etc, que se encuentran en un apartado inferior de cada experiencia. El texto está justificado a la izquierda y utilizan espacios entre párrafos para su distinción, mientras que las citas utilizan sangrado izquierdo amplio.

**Color:** No se utiliza color para destacar el texto, sin embargo, las ilustraciones que aparecen a lo largo de la guía tienen detalles en color que complementan la página.

**Elementos gráficos:** Las fotografías son muy importantes y ocupan igual o más espacio en el pliego que el texto. Las ilustraciones apoyan a las fotografías y le otorgan un carácter muy personal y peculiar.



## AMSTERDAM CITY GUIDE

Esta guía diseñada por Mara Vissers y Judith van der Velden es un proyecto no comercializado. Ambas diseñadoras gráficas han creado una guía sobre su ciudad natal que se caracteriza por la división de esta en barrios, cada uno con un código de color (en tonos pastel) y un *pattern* (motivo o textura).

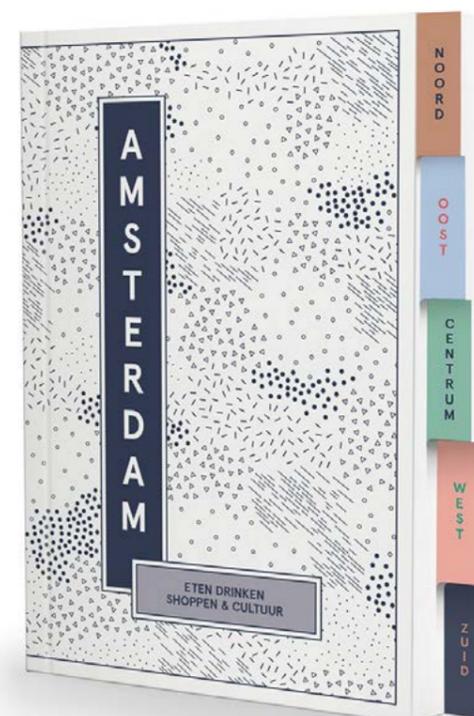
**Formato:** Vertical, no se conocen especificaciones.

**Retícula y maquetación:** El espacio se divide en dos columnas y, según que página, se puede encontrar una, dos o cuatro recomendaciones. Los mapas ocupan una página (mapa concreto) y doble página (mapa general del barrio). El margen exterior es más estrecho que el interior y el medianil es ancho, por lo que la legibilidad es buena. Tiene tanto encabezado como pie de página, y la numeración hacia afuera.

**Tipografía:** La tipografía tanto para portada, títulos y cuerpo de texto es sans serif, y se juega con las mayúsculas para los textos más importantes. Todo el texto está alineado a la izquierda.

**Color.** El color es muy importante en esta guía ya que, a primera vista, se pueden encontrar uñeros que separan los diferentes barrios de la ciudad. En cada apartado se juega con una combinación de colores poco saturados y un *pattern*, lo que hace muy fácil identificar de lo que se habla.

**Elementos gráficos:** No se utilizan fotografías y tan solo algunas ilustraciones para apoyar recomendaciones que se describen a página completa. Los mapas son dibujados pero en un estilo bastante fiel y lo más importante es el código de formas que se sitúan en el mapa y en las recomendaciones adjuntas.



## ENTREPICOS

Esta guía es el proyecto de fin de estudios de Eric Veiga, describe en 300 páginas diferentes rutas en los Picos de Europa para educar al montañero amateur. Se separa un poco de las guías turísticas vistas anteriormente ya que trata sobre un entorno puramente natural y persigue un fin educativo.

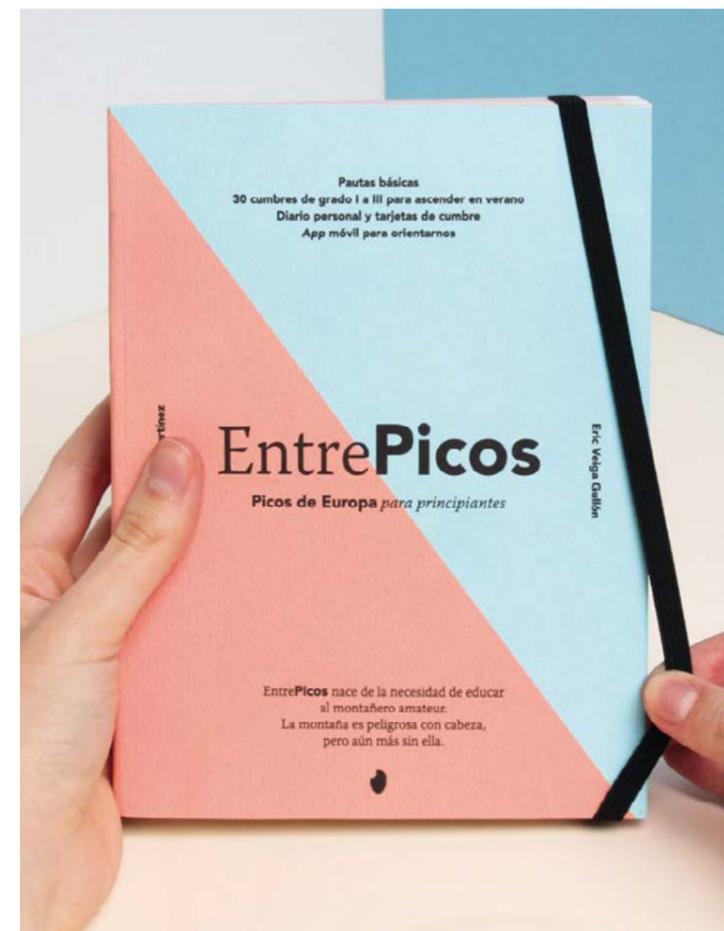
**Formato:** Vertical, no se conocen más especificaciones.

**Retícula y maquetación:** El cuerpo de texto se muestra generalmente a una sola columna, con márgenes interiores estrechos. Aun así, se trata mucho espacio en blanco y la maquetación es minimalista, lo que la hace muy fácil de leer. En el encabezado se encuentran los números de página y hay información en los márgenes exteriores y pie de página.

**Tipografía:** Tanto el título como el interior combina una tipografía sans serif con una serif y sus versiones *light* y *bold*, lo que la convierte en una guía muy dinámica pero bien estructurada. El cuerpo de texto utiliza la tipografía serif y destaca en bold algunos elementos importantes a lo largo del texto. La alineación es justificada en las partes de mucho texto y centrada para la iconografía y algunas páginas a destacar.

**Color:** La guía utiliza una triada de color azul, rojo y amarillo con poca saturación y mucho brillo, lo que consigue una combinación llamativa. El color se encuentra como fondo de muchas páginas y varían según el contenido del que se hable, jugando en algunas páginas la diferencia de intensidad.

**Elementos gráfico:** La guía cuenta con todo tipo de elementos gráficos: fotografías, ilustraciones a línea (de cumbres o refugios, por ejemplo), iconos que sintetizan la información e incluso mapas de relieve.



— MOODBOARD —

## 4. BRIEFING

### 4.1. Datos de la empresa

**Nombre:** diptrip

**Domicilio:** C/Castellar, Sevilla

**Tipo de empresa y sector:** Editorial independiente joven.

**Productos o servicios:** Publica contenido relacionado con viajes, *lifestyle* y diseño. Igualmente comercializa productos de merchandising relacionados con esa temática. Estos productos no están vinculados a la identidad visual de la marca.

**Misión:** Su misión consiste en ofrecer una visita alternativa y responsable a los viajeros y hacerlo a través de un diseño gráfico cuidado y que resulte interesante a los ojos del consumidor; prestarle la misma importancia al contenido y al diseño, y con ello, crear unas guías diferentes con experiencias únicas. Estos diseños pueden ser aplicados a diferentes productos creando así también una línea de merchandising de la ciudad.

**Visión:** Ser un referente en el sector, fomentando un turismo responsable y animando a los viajeros a conocer y apoyar la cultura local, todo a través de un diseño impactante y de referencia.

**Valores:**

- Creatividad y diseño. Se buscan productos que además de su contenido sean atractivos visualmente y que ofrezcan soluciones creativas, novedosas y originales.
- Sostenibilidad. Los productos son impresos sobre papel reciclado, y el contenido fomenta la sostenibilidad tanto medioambiental como turística.
- Autenticidad.
- Cercanía. Tanto en el trato con los clientes y en sus redes sociales, como el contenido de sus productos buscan que el usuario se sienta parte de lo que está consumiendo.



Fig 29. Moodboard sobre la imagen, valores e intereses que transmite la empresa. Fuente: Elaboración propia.

## 4.2. Análisis del usuario

Para la definición del usuario objetivo o el "buyer persona" se tienen en cuenta diferentes criterios.

El público al que va orientado este proyecto, debido a su contenido es a un público joven, entre 21 y 35 años, tanto hombres como mujeres sobretodo de nacionalidad española. Serán personas con ganas de conocer y sumergirse en la cultura local y en cómo se desarrolla la ciudad en la actualidad a través de la gastronomía o de propuestas artísticas, pero no por ello existe diferencia de clase social o estudios.

### Criterios socio-demográficos

**Edad:** *Millenials*, aproximadamente entre los 21 y los 35 años.

**Género:** Indiferente

**Habitat:** Mayor concentración en las zonas urbanas del territorio nacional.

**Nivel de estudios:** Estudios de grado medio en adelante.

**Personalidad:** Inquietos, reflexivos, preocupados por el medio ambiente, interesados en la cultura local, viajeros, alternativos.

**Estilo de vida:** Persiguen o les gusta el estilo de vida nómada digital, aunque no pertenezcan a este. Son personas inquietas, les gusta conocer cosas y diferenciarse de los demás a través de realizar experiencias que nadie más hace.

**Valores:** Conciencia social, conciencia medio ambiental, autenticidad, innovación, creatividad, diferenciación, diversión.

**Intereses:** Los viajes, las tendencias, el consumo responsable, la fotografía, vivir experiencias, innovar.

**Clase social:** De media a media alta.



Fig 30. Chica y chico jóvenes, foto de ejemplo de público objetivo. Fuente: Pexels.

### 4.3. Análisis del mercado.

Se realiza un análisis de los diferentes sectores para comprender como funciona el mercado en la actualidad, para que el producto satisfaga las necesidades del público objetivo y situarlo estratégicamente en el mercado.

Se comienza con las guías de viajes, para saber cuál es la demanda, qué aspectos son necesarios y cuáles obsoletos, etc. El sector del turismo o viaje en general también es muy importante para conocer las necesidades y gustos del público objetivo. Y, por último, se analizan las tendencias y la importancia del diseño gráfico y editorial en la actualidad.

#### 4.3.1. Sector guías de viajes.

Según un análisis realizado hace unos años por "Cecarm" (2008, <https://www.cecarm.com/actualidad/casos-de-exito/editoriales-de-guias-de-viaje-19647>), las guías de viaje parecen haber caído en un bache de ventas debido a la constante webs, blogs de viajes e incluso video blogs que incluyen contenidos y recomendaciones actualizados sobre cualquier destino, incluso los más remotos. Por ese motivo, las grandes editoriales (que editan las famosas guías de viaje en papel como Trotamundos, Anaya Touring, Guía CAMPSA, Rouge Guides o Lonely Planet entre otras) también ofrecen parte de sus contenidos en Internet, ofreciendo mejoras y novedades útiles para potenciar que los viajeros se vean atraídos por la marca y utilicen sus guías. Así, aunque las webs de editoriales de guías turísticas siguen utilizándose principalmente para la venta de guías en papel, estas también contienen contenido digital, tanto en venta de guías en formato digital como blogs y recomendaciones de acceso libre. Esta información sigue siendo consistente a día de hoy.

Sin embargo, en los últimos años la forma de viajar ha cambiado y se ha desarrollado un nuevo tipo de viajero, que, a pesar de ser normalmente gente joven y muy anclados a la era digital, son apasionados de lo analógico y tradicional. Un ejemplo de este tipo de usuario llevado a otro sector como es la fotografía, que muestra como muchos usuarios jóvenes han reciclado cámaras analógicas que se utilizaban en sus primeros años de niñez para sus fotos, de recuerdo, artísticas e incluso para trabajos profesionales. Sin embargo, a la hora de revelar un carrete, también te ofrecen las fotos digitalizadas. Es una reinención de un clásico.

Muchas de las nuevas guías ofrecen esa reinención. Buscan llegar al público que disfruta de esos detalles pero ofrecen un contenido diferente, desde un punto de vista más íntimo, local o más único. La importancia de los detalles, ya no solo en el contenido, la fotografía, el diseño, la ilustración, el contar historias, son elementos que a día de hoy en este sector tienen la misma importancia.

#### 4.3.2. Sector turismo.

Las tendencias que marcarían los viajes en 2020, según un estudio de Booking.com (2019), serán la tecnología, el creciente sentido de la responsabilidad y una mayor conexión con la gente y los lugares de destino.

Algunos datos son interesantes de analizar:

- El 54% de los viajeros globales quieren reducir el turismo excesivo y les gusta viajar a destinos de menor afluencia turística.
- El 75% de los viajeros encuestados prefieren las experiencias auténticas y locales, pero sin olvidar lo más icónico del destino.
- El 71% de los viajeros globales considera importante consumir productos de la zona durante sus vacaciones. La comida y bebida típica será un punto importante a la hora de decidir el destino, con el objetivo de ser los primeros en degustar las delicias locales, antes de que se pierda la esencia por la entrada de turismo masivo.

Estos datos muestran la preocupación de los usuarios por mantener los lugares de destino intactos y que no se note el paso del turismo, sino mezclarse con los locales y vivir su experiencia la ciudad tal y como lo hacen los propios ciudadanos.

Un artículo realizado por Silvina Vitale para "La Nación" (2019) define como la forma de viajar del público objetivo de este proyecto, los *millennials*, responde a todas estas tendencias mencionadas anteriormente.

Para la generación *millennial*, los viajes de múltiples destinos y el constante movimiento son algo natural. Es una generación que, gracias a las nuevas tecnologías y los avances en el transporte, está muy familiarizada con los viajes en todo tipo de transporte (avión, tren, incluso coche compartido) y la planificación de viajes desde casa sin necesidad de asesoramiento. Es una generación apasionada por viajar, conocer nuevos lugares e incluso vivir en países diferentes durante una temporada.

Debido a la necesidad de conocer la cultura del sitio que visitan llegan hasta el punto de vivir en ella por un tiempo, vivir experiencias locales en sus viajes es muy importante. Como buscan la manera de vivir un turismo más responsable y económico que les permita realizar más viajes, no tienen miedo a probar nuevas formas de alojamiento, como el *couchsurfing*, alojarse en casas de otras personas sin pagar y luego ofrecer su casa para que otros viajeros se alojen, o *blablacar*, realizar un trayecto en el coche de una persona desconocida. Es importante para ellos alejarse de todos los tópicos de turista posibles y aparentar ser uno más en el lugar que visitan.

### 4.3.3. Diseño gráfico y diseño editorial.

En el mercado editorial el diseño gráfico es un aspecto fundamental que se debe trabajar para posibilitar la obra y su impresión sin problemas. Pero además, uno de los objetivos del diseño gráfico es captar la atención del usuario, ya sea a través de la portada de una revista o libro o a través de un cartel, para que así el usuario se decante por ese producto y no por otro. Es decir, el diseño editorial es un elemento diferenciador del producto y por eso es de gran importancia. De igual manera, cualquier producto editorial (ya que tienen diferentes soportes) debe tener un diseño adecuado a la intención y el carácter del producto y siempre buscando ser el elemento atractivo para el usuario, aunque en algunos productos funcione un diseño y en otros funcione otro diferente.

Debido a una serie de factores que se han ido dando a lo largo del tiempo (el avance de la tecnología y de las técnicas de tratamiento de imágenes, la globalización, la mercadotecnia, y la segmentación del mercado), se ha facilitado la diferenciación entre los diseños creándose productos editoriales más atractivos, por ejemplo, si se habla de cubiertas de libros. Debido a la gran cantidad de libros que se comercializan es importante realizar esta diferenciación y fomentar la compra por impulso. Igualmente, gracias a la posibilidad de mostrar el producto en internet (ya sea en redes sociales, web, etc), el interior de los productos editoriales debe ser igualmente atractivo y coherente con su portada, fomentando también la compra. El diseño editorial y gráfico, por lo tanto, irán siempre de la mano del movimiento cultural y las tendencias de la época, para satisfacer al público.

Otro aspecto muy relevante por el que el diseño gráfico y el diseño editorial están cobrando gran importancia, es por la necesidad del usuario de sentirse diferente, de poseer cosas genuinas y únicas y de sentirse parte de un movimiento que le diferencia del resto de la gente. Este aspecto también fomenta la compra por impulso ya que un mismo contenido con un diseño diferente, cuidado y que incluya elementos que otros no lo tienen, resultará más llamativo a ojos del consumidor.



Fig 31. Evolución de portadas de El País Semanal. Fuente: Blog Artes Visuales.

### 4.3.4. Análisis de la competencia.

Con anterioridad se ha realizado el análisis de los referentes para buscar inspiración y conocer mejor el mercado de las guías a nivel global. Sin embargo, este tipo de producto tan concreto no compite con todos los existentes en el mercado.

Cuando se habla de competencia, se habla de aquellos productos que por su objetivo están directamente relacionados. En este caso, la competencia serán las guías de Sevilla que se encuentran en el mercado.

Para el análisis de la competencia se estudiarán factores físicos y directamente relacionados con la compra del producto (por ejemplo, formato y precio), así como factores de contenido.

## ANAYA TOURING INTERCITY

**Formato** 106x153 mm. Tamaño A6.

**Número de páginas** 208 páginas.

**Tapa** Blanda.

**Precio** 16,90€ en papel.

**Distribución del contenido** Tres apartados: información básica, recorrido por siete barrios o espacios característicos de la ciudad y lugares turísticos significativos de los alrededores.

**Fotografías** Sí, pero como elementos de apoyo.

**Ilustraciones u otros elementos gráficos de apoyo** Mucha información cartográfica: mapas de cada zona, 2 mapas generales, 16 planos, la planta de la catedral de Sevilla y el plano del conjunto arqueológico de Itálica.

**Cantidad de contenido fuera de lo habitual** De cada zona incluye dos planos, uno para el día y uno para la noche, con los ambientes más interesantes de cada una.

## LONELY PLANET: SEVILLA DE CERCA.

**Formato** 106x153 mm. Tamaño A6.

**Número de páginas** 144 páginas.

**Tapa** Blanda.

**Precio** 12,90€ en papel. 6,99€ en libro electrónico.

**Distribución del contenido** Cuatro apartados principales: Guía rápida, explorar Sevilla, lo mejor de Sevilla y guía práctica. El apartado "explorar Sevilla" (el más extenso) a su vez se divide por barrios.

**Fotografías** Sí, pero como elementos de apoyo.

**Ilustraciones u otros elementos gráficos de apoyo** Mapas y simbología.

**Cantidad de contenido fuera de lo habitual** Dos páginas dedicadas a la vida local y dos páginas dedicadas a actividades gratuitas.



## PLANO GUÍA DE SEVILA

**Formato** 120x170 mm (240x33 mm con el mapa desplegado).

**Número de páginas** 60 páginas.

**Tapa** Semiblanda.

**Precio** 10,40€ en papel.

**Distribución del contenido** Se realiza un recorrido por la ciudad barrio a barrio a través de planos desplegables donde figuran los principales puntos de interés. Además, dos apartados especiales: 10 visitas obligadas y 10 lugares para disfrutar hora a hora.

**Fotografías** Sí, pero pocas.

**Ilustraciones u otros elementos gráficos de apoyo** Mapas como elemento gráfico principal y simbología.

**Cantidad de contenido fuera de lo habitual** En cada barrio suele mostrar alguna información interesante y diferente, ya sea cultural o gastronómica.



Fig 34. Portada e guía Plano-Guía de Sevilla. Fuente: Amazon.

## SEVILLE POCKET GUIDE

**Formato** PDF, A4.

**Número de páginas** 25 páginas.

**Tapa** No tiene.

**Precio** Gratuita.

**Distribución del contenido** Se divide en 7 apartados principales: información práctica, tiempo, transporte, visitas, vida nocturna, Sevilla barata y frases básicas en español (está orientado a extranjeros).

**Fotografías** No.

**Ilustraciones u otros elementos gráficos de apoyo** No.

**Cantidad de contenido fuera de lo habitual** Los apartados de vida nocturna y Sevilla barata son interesantes, aunque tan solo se le dedican un par de páginas en total.

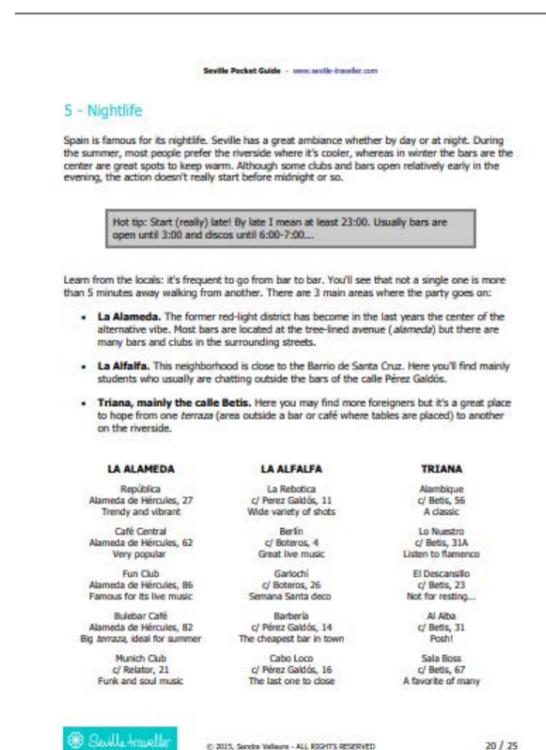


Fig 35 (izquierda) y 36 (derecha). Portada e interior de guía Sevilla Pocket Guide. Fuente: Integral Conference.

## GUÍA PRÁCTICA DE SEVILLA

**Formato** PDF. A4 apaisado a dos páginas.

**Número de páginas** 90 páginas.

**Tapa** No tiene.

**Precio** Gratuita.

**Distribución del contenido** Es una guía muy dividida, comenzando con apartados como alojamiento y transporte y dedicando apartados a flamenco, ocio nocturno, fiestas, deportes...

**Fotografías** Si, en todas las páginas, en algunos casos más protagonista y en otros más de apoyo.

**Ilustraciones u otros elementos gráficos de apoyo** Mapas por barrios.

**Cantidad de contenido fuera de lo habitual** Reune mucha información interesante como los diferentes festivales de la ciudad (musicales, culturales...), sin embargo, en todos estos casos no profundiza mucho.



Fig 37. Portada de guía Plano-Guía de Sevilla. Fuente: Visita Sevilla.

Tras analizar la competencia, se desarrolla una matriz de posicionamiento. En esta se han tenido en cuenta los dos pilares más importantes para el desarrollo del proyecto: tipo de contenido y tipo de diseño.



Fig 38. Matriz de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.

El proyecto a desarrollar quiere destacar en cuanto a su diseño artístico y el contenido alternativo y local. El principal competidor debido a su contenido y a su diseño sería "Guía práctica de Sevilla". Esta guía forma parte de la página web [www.visitsevilla.es](http://www.visitsevilla.es), es decir, su información la describe por lo general gente local.

En cuanto a las ventajas de esta guía, la principal es su precio, gratuita, y su facilidad de encontrarla en internet. En cuanto a las desventajas, es una guía que no ahonda en estos apartados que para este proyecto interesan destacar, y su diseño, aunque un poco más atrevido que en otras ocasiones, no resulta tan llamativo.

Este análisis sirve para aprovechar las desventajas de sus competidores y aprender de las ventajas de estos.

## 5. DESARROLLO DEL PRODUCTO

A la hora de crear un producto editorial deben tomarse decisiones coherentes que formen un producto que consiga transmitir la intención del autor a través de todos los elementos anteriormente mencionados.

Habiendo estudiado los aspectos teóricos del diseño gráfico y, en particular, del diseño editorial, y conociendo la intención, el mensaje que se quiere transmitir y el público objetivo, se procede a tomar las decisiones de diseño.

### 5.1. Guión

Antes de comenzar con el proceso de diseño, es necesario establecer qué tipo de contenido, lenguaje e intención tendrá el producto, de manera que su diseño sea coherente con estas características.

A nivel de contenido, este proyecto busca diferenciarse de los demás mostrando una cara desconocida de la ciudad de Sevilla, vista a través de los ojos de la autora. La intención con esto no es hablar de los sitios típicos y conocidos, sino enseñarle a los interesados en qué sitios se mueven los sevillanos realmente.

Debido a esto, el contenido del proyecto se escribirá de manera bastante personal, utilizando algunas expresiones coloquiales y buscando que, cuando se lea, de la sensación de que se está charlando con un amigo y que no sea una presentación formal. En la guía se escribirá en primera y segunda persona, aportando cercanía entre el lector y el usuario.

Por lo tanto, el producto busca ser alternativo, juvenil y cercano. Su diseño debe ser coherente con esta intención, adaptándose a tendencias en diseño gráfico y cumpliendo las necesidades del público objetivo.

### 5.2. Nombre

Una de las primeras cuestiones a la hora de realizar un proyecto editorial es el  *naming*  del producto, ya que es el concepto por el que será conocido.

En este caso, el nombre debe transmitir una serie de valores y conceptos:

- **Reconocible.** A simple vista debe verse que se trata de un cuaderno de viaje o guía de la ciudad de Sevilla.
- **Diferenciador.** Debe entenderse que se trata de una guía con contenido diferente, el nombre no debe ser semejante a los de otras guías o ser un nombre común (como sería, por ejemplo, guía de Sevilla).
- **Único.** A la hora de desarrollar un proyecto nuevo con escasa competencia y, por lo tanto, sin un estudio de cómo funciona en el mercado, es importante que, a el producto pueda encontrarse con facilidad en internet y no crear confusión.
- **Local.** De igual manera, el nombre tiene que explicar el tipo de contenido y guía del que se trata, ya que, en principio, la editorial no trata exclusivamente este tema.
- **Accesible al público objetivo.** El público objetivo es de nacionalidad española, por lo que el nombre debería ser en castellano o simplemente fácil de recordar. Un título cuyo significado reuna todas estas características, pero en inglés , puede limitar la facilidad de comprensión debido a que el usuario puede no estar familiarizado con ese idioma, y por lo tanto, frenar el primer impulso.
- **Juvenil.** Debido a que el público objetivo es joven, no debe utilizarse un vocabulario anticuado o muy técnico, ya que la cercanía a este público es primordial.

Se realiza un  *brainstorming*  inicial para elegir el nombre más adecuado para la guía. Algunos de los nombres preseleccionados son:

Sevillanía  
Callejeando Sevilla  
Sevilla desde dentro  
Sevilla local  
Sevilleando

Estos nombres se someten a una valoración teniendo en cuenta los parámetros indicados anteriormente. Se realiza una tabla de puntuación del 1 al 5 para cada nombre y parámetro, de manera que el nombre con mayor puntuación será el que más cumpla todas estas características.

	Reconocible	Diferenciador	Único	Local	Accesible	Juvenil	TOTAL
Sevillanía	3	4	1	3	5	3	19
Callejeando Sevilla	5	5	4	4	5	5	28
Sevilla desde dentro	5	4	4	4	5	4	26
Sevilla local	5	2	2	3	4	2	18
Sevilleando	3	4	2	4	5	4	22

Fig 39. Matriz de valoración del *namings*. Fuente: Elaboración propia.

La tabla de ponderación ayuda a tomar una decisión ya que, a simple vista, un nombre puede ser sonoro y pegadizo pero puede expresar una idea equivocada sobre el producto.

Teniendo en cuenta la tabla, el nombre elegido es "Callejeando Sevilla".

En el caso de que se crearán más guías bajo esta misma marca, todas podrían tener de cabecera "Callejeando..." y el nombre de la ciudad correspondiente.

## 5.3. Identidad visual

Debido a que el producto debe ser coherente en su diseño y en conjunto con otros posibles productos relacionados, la identidad visual debe estar bien definida. Esto incluye tipografías, colores y elementos gráficos.

### 5.3.1. Tipografía

Se utilizan dos familias tipográficas para el desarrollo del producto. Debido a que el estilo de lectura de esta guía será fluida, no habrá grandes cantidades de texto, sino que servirán como títulos llamativos, información esquematizada o introducciones.

Las tipografías elegidas han sido:

**Aa**

*Degular Display* - Títulos.

Aa

*Roboto* - Cuerpo de texto.

Para los títulos se elige *Degular Display*, concretamente su versión *bold*. Esta tipografía es muy actual (nacida en 2020) y sus características corresponden con las tendencias tipográficas de este año. Aunque, a simple vista, no es especialmente diferente de la tipografía elegida para el cuerpo de texto, las características que hacen a esta tipografía especial son: las aperturas en letras como a, c o s, cerrándose exageradamente y resultando poco espacio en blanco. Por otra parte, el empalme en las letras es muy estrecho, considerándose una tendencia tipográfica de 2020 que le da un carácter diferente a la tipografía.

Para el cuerpo de texto, se selecciona la tipografía *Roboto* debido a su simplicidad y a tener un carácter moderno pero a la vez accesible. La tipografía *Roboto* está disponible en *Google Fonts*, un repositorio de fuentes de código abierto o disponibles a cambio de donativos al creador. Esta tipografía es apta para impresión y para dispositivos digitales (siendo además la tipografía del sistema operativo Android 4.0). Así mismo, es una tipografía que cuenta con muchos estilos, desde *Light* hasta *Black*, lo que le aporta mucha versatilidad.

Ambas tipografías son sin serifa, pero con amplias diferencias entre ellas.

### 5.3.2. Paleta de color

El color, como se ha explicado anteriormente, es muy importante para transmitir emociones y expresar la intención del diseñador. En este caso, como se trata de un proyecto que en sus elementos gráficos incluye la ilustración, el color se constituye como un elemento muy importante.

En el caso concreto de la ciudad de Sevilla, una curiosidad que servirá como punto de partida en el proyecto es la certificación de Pantone en 2018 como el "Color Especial de Sevilla" gracias a un estudio realizado por la agencia creativa "dommo".

Este "Color Especial de Sevilla" es el Naranja #FFAB60. Este resultado se obtuvo a partir del estudio de 10.000 imágenes de más de 1.000 calles y 30 lugares históricos. A partir de estas fotografías, consiguieron una paleta de hasta 60.000 tonalidades cromáticas y un algoritmo determinó el valor hexadecimal del color medio que imperaba en la ciudad.

La base de este análisis, el estudio de los tonos de la ciudad para determinar este color especial, también se usa para el resto de la paleta de color. Gracias a que el color es un elemento comunicador, es interesante utilizar tonos presentes en la ciudad con el fin de conseguir que el usuario se inmerse más en la historia que se cuenta, en los lugares, y se familiarice con esos colores, que luego se encontrará en su visita. Se realiza un estudio de color, analizando los diferentes barrios.

La paleta de color resulta así:



Cada estudio del color se muestra a continuación en detalle:

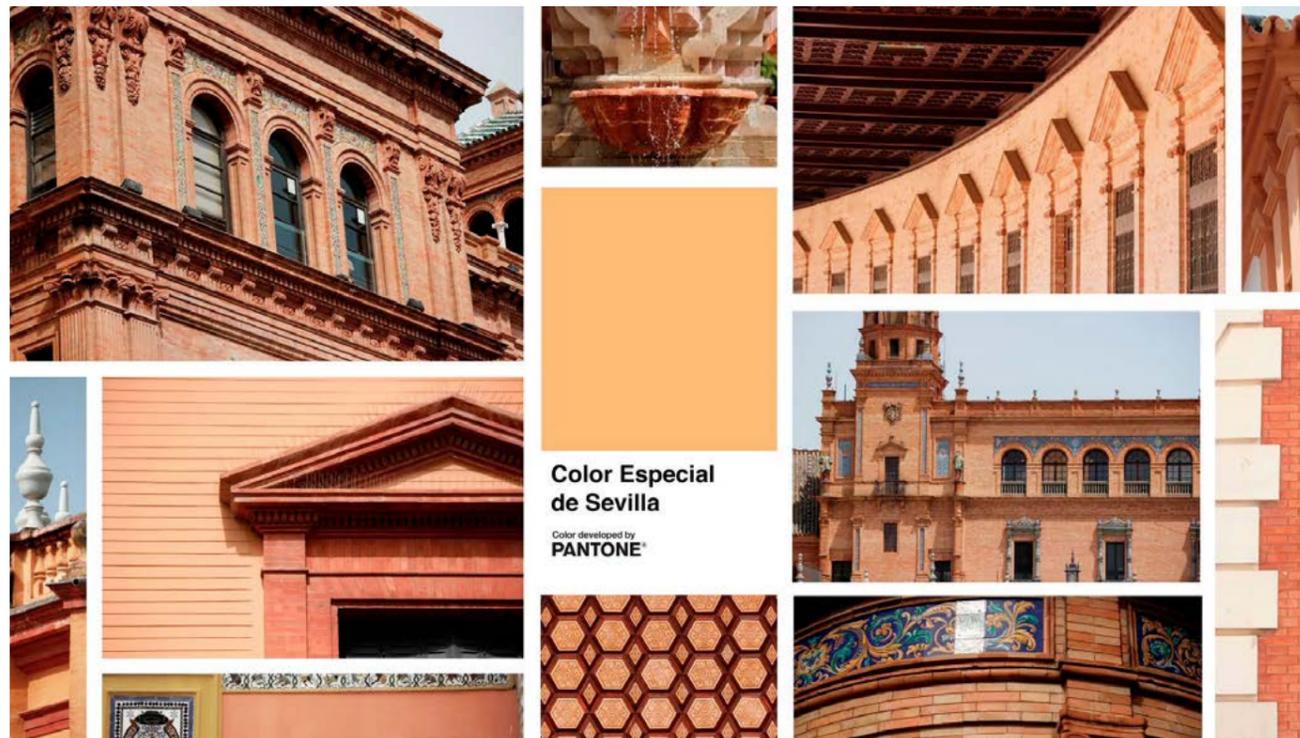


Fig 40. Color especial de Sevilla definido por Pantone. Fuente: Elle Decor.



Fig 41. Estudio del color para el barrio "Centro" en Sevilla. Fuente: Elaboración propia.



Fig 42. Estudio del color para el barrio "Alameda" en Sevilla. Fuente: Elaboración propia.



Fig 44. Estudio del color para el barrio "Triana" en Sevilla. Fuente: Elaboración propia.



Fig 43. Estudio del color para el barrio "Regina-Alfalfa" en Sevilla. Fuente: Elaboración propia.



Fig 45. Estudio del color para el barrio "Isla de la Cartuja" en Sevilla. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.3. Portada.

Para la portada se busca crear una diferencia sobre el resto de guías y una sensación de impacto.

En vez de utilizar fotografías, se utiliza una ilustración *flat* que juega con tres colores, creando contraste entre ellos. El llamado *flat design* es tendencia gráfica desde hace años y es muy influyente en el mundo del diseño gráfico en general, gracias a su sencillez, objetividad, colores vivos y diferenciados y uso de formas geométricas. Se volvió muy importante gracias a su uso en interfaces, pero también es aplicado a logotipos, infografías y otro tipo de proyectos.

La ilustración representa el famoso puente de Triana por dos motivos; por un lado, para la portada se busca ilustrar algún icono de la ciudad porque, aunque tenga un tono y un contenido diferente, es importante que los usuarios sepan de qué se trata. Por otro lado, las formas redondeadas y simples favorecen el estilo de ilustración y se consigue jugar con los colores creando contrastes llamativos. Es, por lo tanto, una escena representativa de la ciudad pero expresada de manera diferente y desde otro punto de vista, al igual que la guía.

La ilustración se basa en formas geométricas simples pero que forman un elemento reconocible. Los tres colores utilizados son los representativos de los tres barrios más importantes a tratar en la guía.

Para la cabecera se utiliza una combinación de las dos tipografías principales utilizadas a lo largo de la guía. Para el "Callejeando" se utiliza la tipografía Roboto, en mayúsculas pero en regular y con un *tracking* de 200. Gracias a esto, la palabra resulta fácil de leer y llamativa pero aporta contraste al nombre de la ciudad, que es donde primero debe ir la vista del usuario. En el caso de "Sevilla" se utiliza la tipografía Degular Display en *bold*, la seleccionada para los títulos. Esta combinación está centrada y es equilibrada, las palabras se apoyan la una en la otra y es fácil de reproducir en posibles posteriores guías de ciudades diferentes.



Fig 46. Portada del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.4. Retícula

Para el desarrollo del proyecto se crea una página maestra principal en la que se basará la maquetación del producto. El objetivo es conseguir un diseño minimalista con mucho espacio en blanco, y para ello la maquetación juega un papel importante. A partir de esa página maestra, existirán varias páginas "plantilla", de manera que el contenido se organizará según estas diferentes divisiones del espacio.

Lo primero que debe elegirse es el formato. Aunque como se ha visto anteriormente los formatos estándar consiguen que el producto sea más económico, las imprentas hoy día proporcionan sus propios formatos estándar gracias a las impresoras actuales. Tras realizar un estudio de diferentes imprentas, se elige el formato 12x18 cm. Al ser este formato más pequeño que un A5 se consigue un producto ligero y móvil, que puede transportarse fácilmente en bolsos o mochilas sin ocupar mucho espacio.

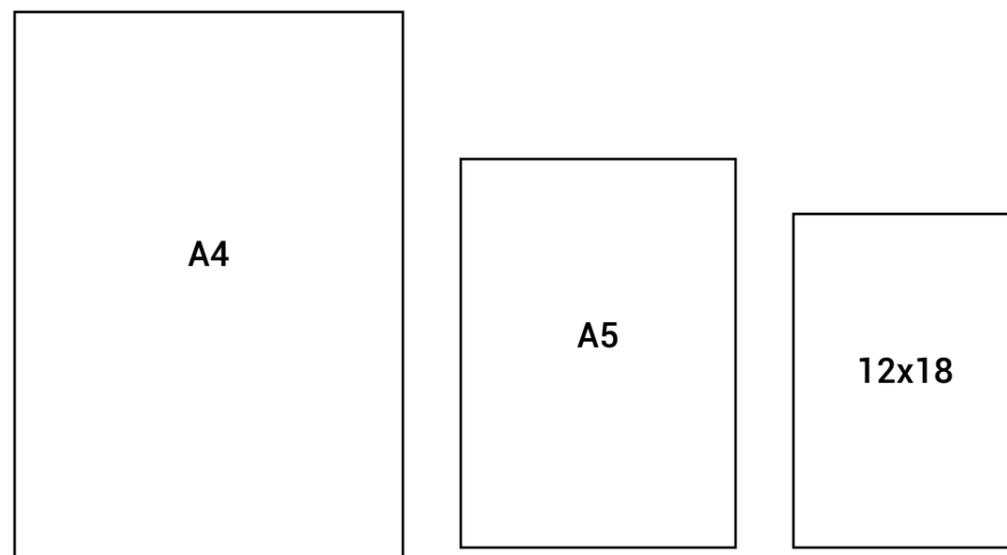


Fig 47. Comparativa de formatos. Fuente: Elaboración propia.

La página principal sobre la que se basará la mayoría del contenido se estructura de la siguiente manera:

Los márgenes interiores y exteriores son bastante amplios, 25 mm, siendo el doble que los márgenes estándar. Así, el cuerpo de texto se muestra a una sola columna, existiendo mucho espacio en blanco alrededor de él.

El espacio se divide en 10 filas desde los márgenes, con un medianil de 5mm. Sin embargo, las fotografías no cumplen estas guías, creando composiciones más dinámicas.

Existen páginas maestras basándose en esta misma retícula que disponen las fotografías de diferentes maneras para facilitar el proceso de maquetación y que el producto en su conjunto quede coherente. Muchas de las fotografías irán a sangre.

En la página maestra se disponen algunos elementos fuera de los márgenes. En los márgenes superiores hay dos encabezados diferentes. En las páginas pares o izquierdas, el título de la guía "Callejeando Sevilla", con la misma tipografía que los títulos, a un tamaño de letra 7pt. En las páginas impares, el encabezado muestra en qué apartado de la guía se encuentra. El grueso del contenido se divide en barrios, por lo que este encabezado indica en qué barrio se encuentra. Este encabezado se puede ver cubierto por fotografías cuando se disponen a página completa, ya que además hay otros elementos comunicadores de esta información.

En el pie de página se encuentra el número de página, en ambas, situados de manera opuesta o abierta.

Esta página maestra se muestra en detalle a continuación.



### 5.3.5. Elementos gráficos.

#### Iconografía.

Los iconos son un elemento gráfico pensado para simplificar la información y hacerla de manera más visual. Así, un icono es la representación de un lugar, objeto o acción que resulta más atractivo visualmente. En cada recomendación se incluirá uno o más iconos que representen de qué tipo de recomendación se trata. En total, los iconos diseñados son ocho.



Fig 49. Iconografía utilizada en la guía. Fuente: Elaboración propia.

Los iconos se han diseñado con la aplicación para iPad *Procreate*, y posteriormente se han vectorizado. Por ello, los trazos no son perfectos, sino que en algunas ocasiones el trazo puede ser más fino e irregular.

Aun tratándose de un diseño a mano alzada, se siguen unas pautas para su diseño. Los iconos más estrechos constituyen una columna y dos filas, mientras que los más anchos se forman con dos columnas y dos filas. Así, los iconos son proporcionales.

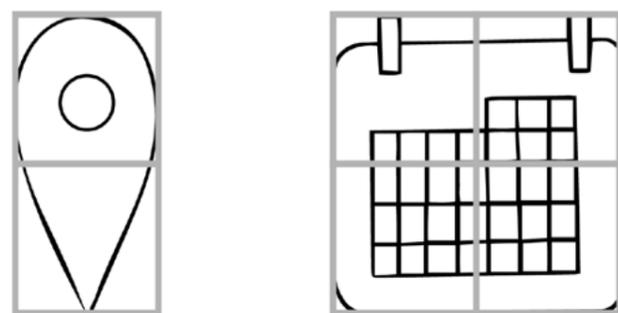


Fig 50. Proporción de los iconos para aplicarlo a todos los diseños. Fuente: Elaboración propia.

El conjunto de iconos y sus proporciones quedan como a continuación se muestra:



Fig 51. Proporción de los iconos aplicado a todos los diseños. Fuente: Elaboración propia.

En la guía, los iconos tienen, en el caso de los iconos estrechos, un tamaño de 7,5mm de ancho por 15 mm de alto y 15x15mm en el de cuadrados.

**Mapas.**

Con la intención de darle un toque más personal, en esta guía los mapas se muestran a través de la ilustración. Los mapas son esenciales en toda guía, pero en este caso no son meramente informativos. Realizados a mano alzada, con trazos irregulares y tipografía manuscrita, son una visión general del entorno en el que se habla, pero a su vez, es una información explicada de manera atractiva e inusual.

Los mapas utilizan como paleta de color el blanco del papel y el color analizado anteriormente y elegido anteriormente como color representativo de cada barrio. Gracias a esta masa de color se separan claramente los diferentes barrios. En el mapa se busca la armonía de color, de manera que los elementos como el río tengan un color característico pero que combine con el resto de colores del mapa.

Los lugares de interés se destacan a través de puntos numerados que corresponden a las recomendaciones que se describen a continuación.



Fig 54. Mapa representativo de "Regina".  
Fuente: Elaboración propia.



Fig 55. Mapa representativo de "Triana".  
Fuente: Elaboración propia.



Fig 52. Mapa representativo de "Centro".  
Fuente: Elaboración propia.

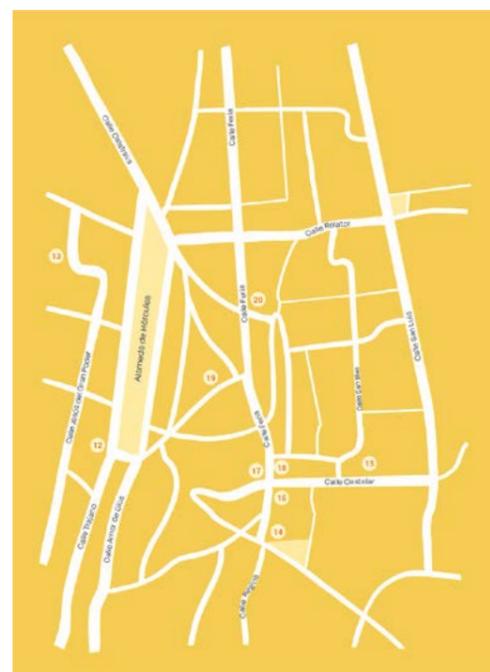


Fig 53. Mapa representativo de "Alameda".  
Fuente: Elaboración propia.

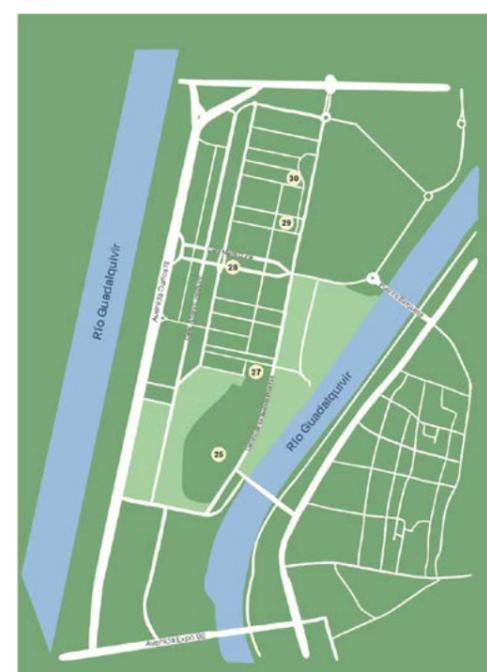


Fig 56. Mapa representativo de "Isla de la Cartuja".  
Fuente: Elaboración propia.

### Fotografías.

Las fotografías son uno de los elementos más importantes en cualquier guía o cuaderno de viaje, ya que atrapa al usuario con un simple golpe de vista. Unas fotografías llamativas y estéticamente cuidadas hacen que el producto tenga un valor añadido, ya que se consigue que sea atractivo incluso sin que la información sea de mucha importancia para el usuario.

Por eso, todas las fotografías son realizadas por la propia autora de la guía, con la intención de mostrar un paseo por la ciudad a través de sus ojos.

Debido a que las fotos son de locales, se pide rellenar un formulario de autorización al propietario en el que se autoriza al fotógrafo a crear y hacer uso del contenido fotográfico que representa a la propiedad. Este formulario también se utiliza para solicitar autorización a las personas que deberán aparecer en las fotografías y aquellas que no lo firman aparecen de manera que no puedan ser reconocidas (de espaldas o con las caras desenfocadas).

Algunos ejemplos de fotografías son:



Fig 58. Foto de ejemplo sobre la ciudad de Sevilla. Tapa de caracoles. Fuente: Elaboración propia.



Fig 57. Foto de ejemplo sobre la ciudad de Sevilla. Mercadillo de el Jueves. Fuente: Elaboración propia.



Fig 59. Foto de ejemplo sobre la ciudad de Sevilla. Interior del local "Un gato en bicicleta". Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.6. Maquetación.

En cuanto al contenido principal existen unos elementos comunicadores que aportan información que se encuentran presentes en todas las recomendaciones cuando sea necesario.

**Título.** Las recomendaciones irán en un pliego como mínimo, pudiendo extenderse debido a las fotografías.

**Cuerpo de texto.** La descripción no se desarrolla en texto corrido, sino en pequeñas frases, siempre con alineación a la izquierda.

**Numeración.** Todas las recomendaciones irán numeradas para poder ubicarlas en el mapa que introduce al barrio. La numeración irá rodeada de en un círculo del color característico del barrio. Este es otro elemento comunicador que proporciona esa información, de manera que, visualmente es muy fácil identificar dónde se encuentra.

**Información útil.** En la parte inferior de la página se encuentra la información útil como dirección, horarios y un sistema iconográfico que representa de qué tipo de recomendación se trata. Esta información se encuentra destacada gracias a una línea de color que sale desde el inferior de la página. Al igual que la numeración, esta línea será de un color característico, ofreciendo esa información de manera visual. Este último elemento no existirá siempre en las recomendaciones, ya que algunas de ellas, como los lugares al aire libre, no tienen horarios. Sin embargo, la iconografía siempre estará presente.

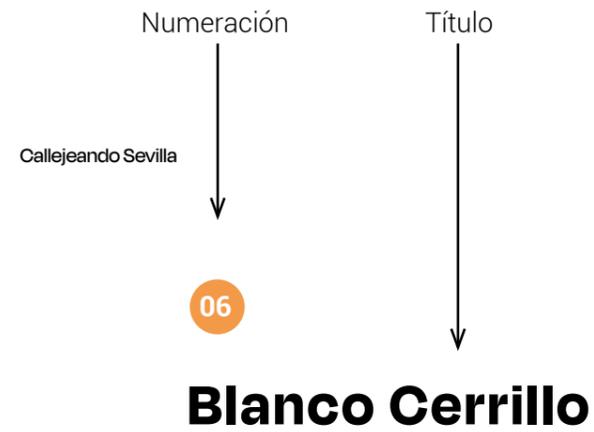
Según las diferentes páginas maestras, estos elementos se disponen de una manera u otra, manteniendo algunas características comunes.

- La numeración siempre irá arriba del título, de manera que se encuentre fácilmente y sea llamativo.
- Los iconos siempre se encontrarán en la parte inferior de la página.
- El cuerpo de texto siempre irá alineado a la izquierda, mientras que los títulos pueden variar según la composición.
- Como ya se habla anteriormente, el encabezado y pie de página se mantienen en todas las páginas y solo se ocultarán si hay un elemento gráfico superpuesto.

En las siguientes páginas se pueden ver las diferentes maquetaciones de esta información.



Fig 60. Interior de la guía. Fuente: Elaboración propia.



Centro ← Encabezado



De los primeros recuerdos de niña chica que tengo es ir paseando por Tetuán y de repente el olor a adobo que te atrapa. Desde entonces me tiene obsesionada.

← Cuerpo de texto

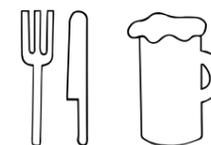
Una tapita (o media, o ración entera) de boquerones en adobo es obligada cuando paseas por el centro, eso sí, es difícil encontrar sitio.

**Calle José de Velilla, 1  
41001**

← Dirección

Lunes - Sábado:  
11:30 - 16:00  
19:00 - 23:00

← Horarios



← Iconografía

← Número de página

Fig 61. Interior de la guía. Fuente: Elaboración propia.

Los diferentes tipos de páginas plantilla se muestran a continuación.



Callejeando Sevilla

16

**Wonder Vintage**

No es la única tienda vintage de la zona, pero mi favorita porque se encuentran verdaderos tesoros.

Está abarrotada, y eso la hace especial, porque siempre se encuentran cosas nuevas.

**Calle Correduría, 46  
41002**

Lunes - Viernes:  
10:30 - 14:30 / 17:00 - 21:00

Sábado:  
11:00 - 15:00 / 17:00 - 20:30



56



Callejeando Sevilla

06

**Blanco Cerrillo**



De los primeros recuerdos de niña chica que tengo es ir paseando por Tetuán y de repente el olor a adobo que te atrapa. Desde entonces me tiene obsesionada.

Una tapita (o media, o ración entera) de boquerones en adobo es obligada cuando paseas por el centro, eso sí, es difícil encontrar sitio.

**Calle José de Veilla, 1  
41001**

Lunes - Sábado:  
11:30 - 16:00  
19:00 - 23:00



22

Centro

Callejeando Sevilla

08

**Un gato en bicicleta**

Lo mismo me tomo una cerveza, que me leo un libro, que me compro un póster.

Es fácil que se te vaya el tiempo mirando la cantidad de libros, láminas, postales, etc que tiene, igual que viendo alguna exposición que siempre llena las paredes.

El ambiente y la decoración le hacen un sitio súper agradable.

**Calle Perez Galdós, 22  
41004**

Lunes - Jueves:  
09:30 - 14:00 / 17:00 - 21:00

Viernes - Domingo:  
09:30 - 14:00 / 16:30 - 21:00



28



Fig 62, 63, 64 y 65. Maquetación de la guía. Fuente: Elaboración propia.

Callejando Sevilla



20

Centro

05

### Calle Verde

Los motivos por los que esta calle es especial:

1. Da gusto ver tanto verde en el centro de una ciudad
2. Más gusto poder pasear resguardarte del calor en esta calle.



21



Centro

51



Callejando Sevilla

Centro

### Festivales

#### Interestelar

La zona feria Alameda es una zona muy transitada por gente joven y blablalblasSum quidem. Nam rempos assum quas is acepra peris estis sit faceatia voluptatiae doluptatur si ario omnim experisque occaboritem aut voloreiur alia nonsectus ma sunt volest voluptionsed maximet iduntibusa ipsa et fuga. Et liquam fugit,

#### Pop Caac

La zona feria Alameda es una zona muy transitada por gente joven y blablalblasSum quidem. Nam rempos assum quas is acepra peris estis sit faceatia voluptatiae doluptatur si ario omnim experisque occaboritem aut voloreiur alia nonsectus ma sunt volest voluptionsed maximet iduntibusa ipsa et fuga. Et liquam fugit,

100

#### El día de la marmota

La zona feria Alameda es una zona muy transitada por gente joven y blablalblasSum quidem. Nam rempos assum quas is acepra peris estis sit faceatia voluptatiae doluptatur si ario omnim experisque occaboritem aut voloreiur alia nonsectus ma sunt volest voluptionsed maximet iduntibusa ipsa et fuga. Et liquam fugit,

#### Muuuucho más

La zona feria Alameda es una zona muy transitada por gente joven y blablalblasSum quidem. Nam rempos assum quas is acepra peris estis sit faceatia voluptatiae doluptatur si ario omnim experisque occaboritem aut voloreiur alia nonsectus ma sunt volest voluptionsed maximet iduntibusa ipsa et fuga. Et liquam fugit,

101

Fig 66, 67, 68 y 69. Maquetación de la guía. Fuente: Elaboración propia.

## 6. RESULTADOS FINALES

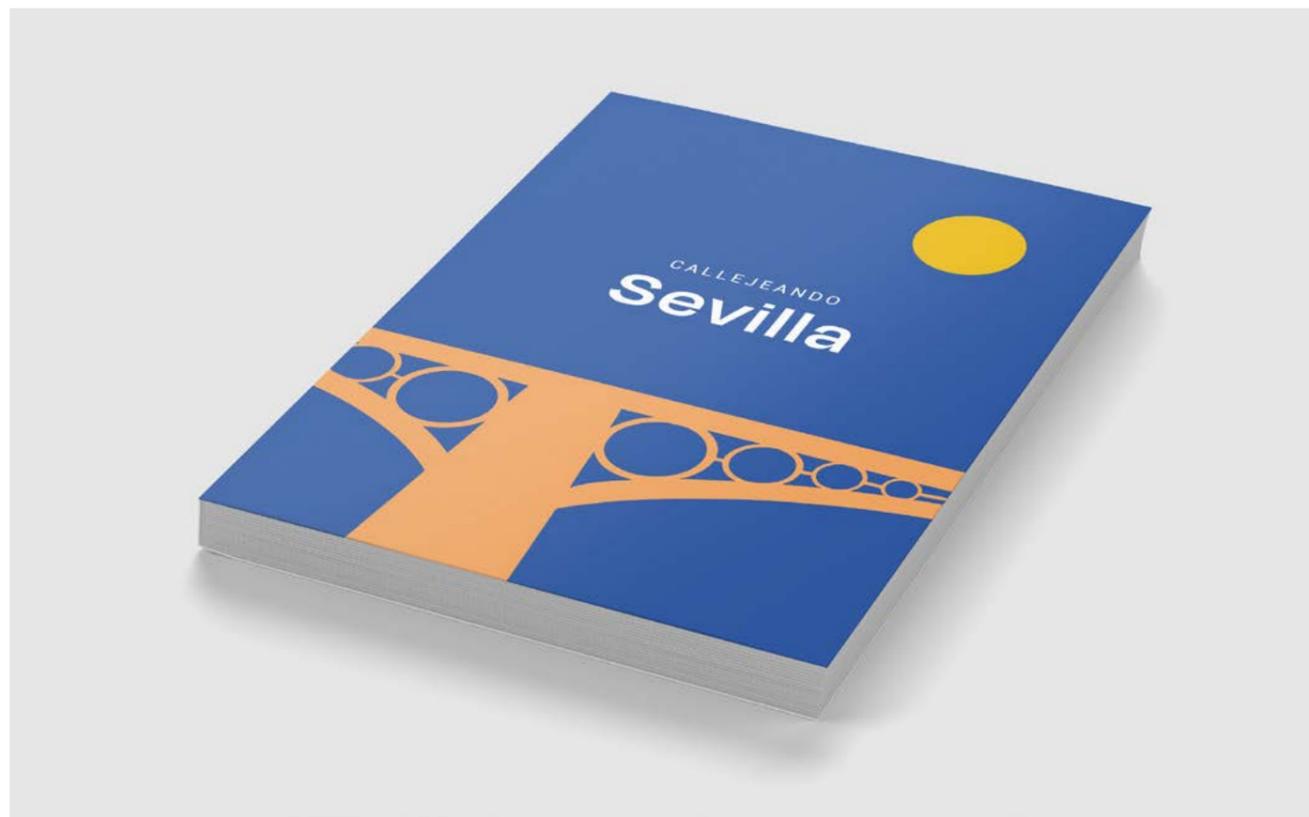


Fig 70. Resultado final de la portada. Fuente: Elaboración propia.



Fig 71. Resultado final del interior. Fuente: Elaboración propia.

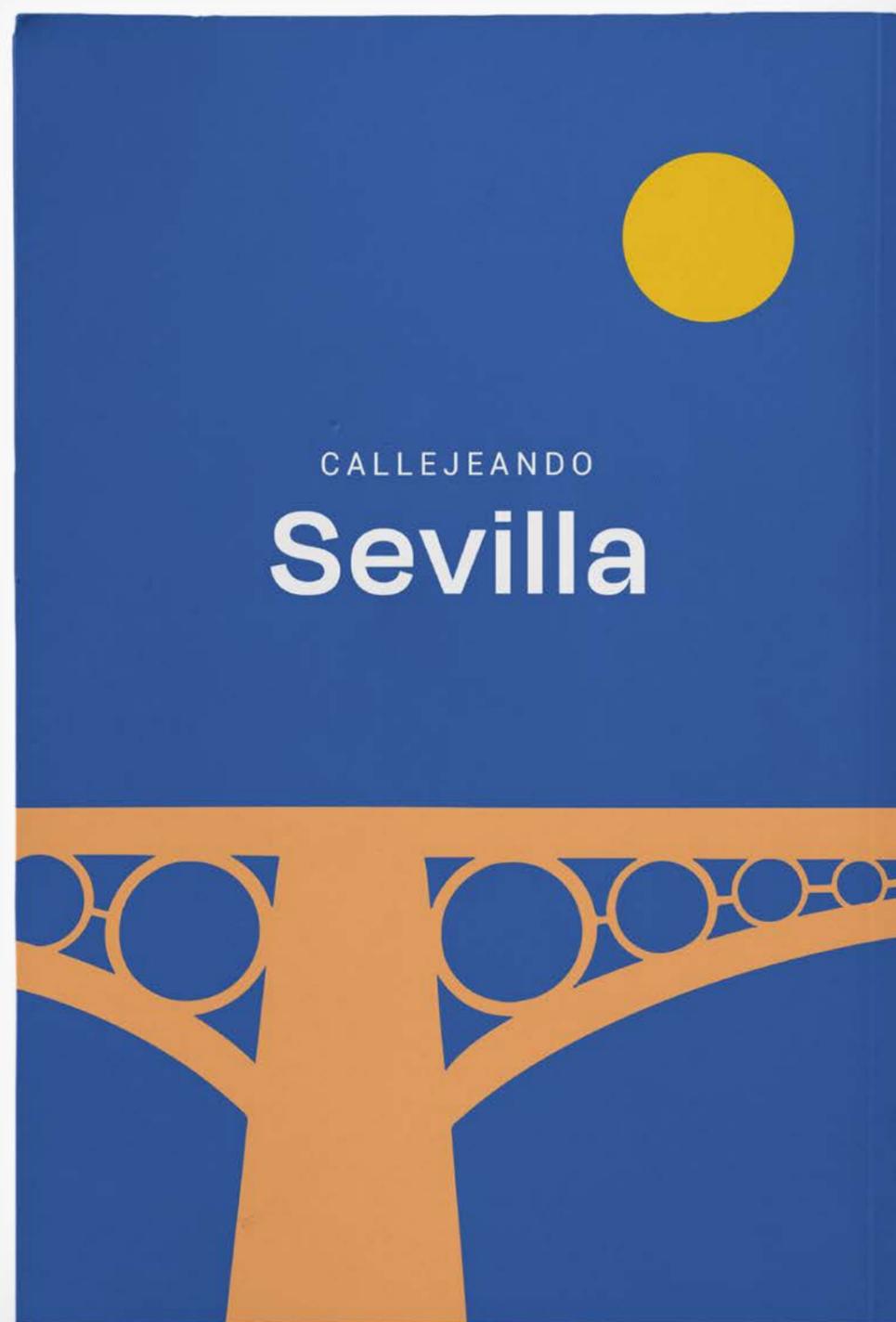
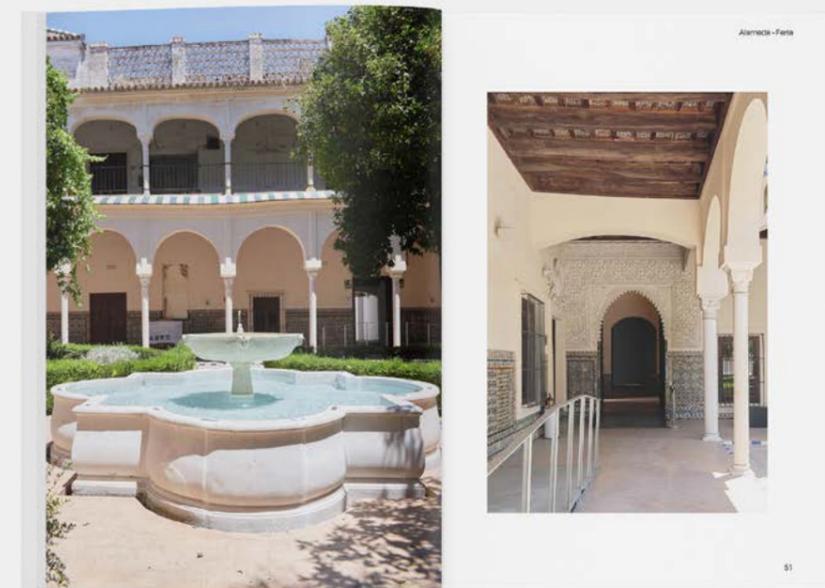
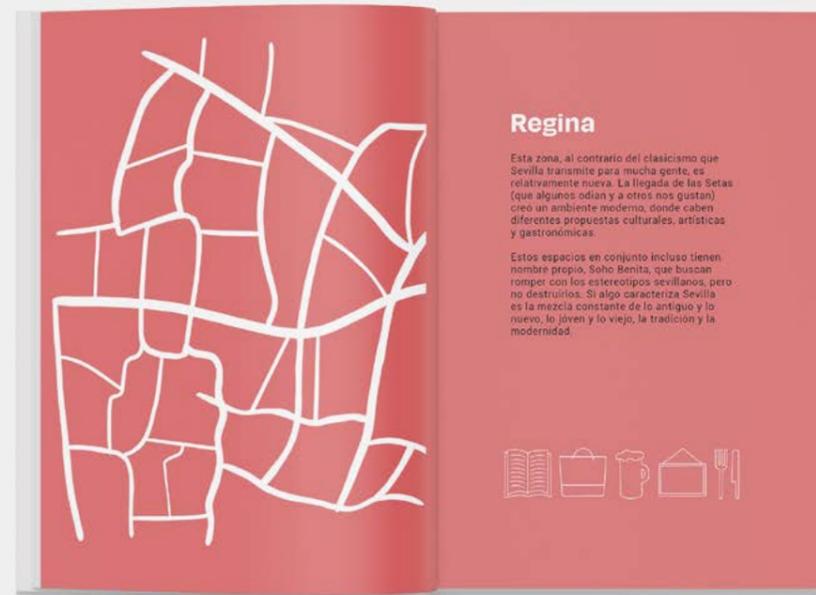


Fig 72. Resultado final de la portada. Fuente: Elaboración propia.



Fig 73. Resultado final del interior y la portada. Fuente: Elaboración propia.



## 7. ASPECTOS TÉCNICOS

Esta guía se comercializará por dos medios: físico y digital.

La necesidad de comercializarla en digital viene dada en su mayor parte por el público al que se dirige. El público joven utiliza los *smartphones* para todo y para muchos será probablemente más llamativo poder guardarla ahí y verla cuando quiera. Además, debido al ahorro que supone no tener una producción en papel, el precio será más económico.

La guía física se comercializa igualmente ya que es más atractiva visualmente. Además, muchos *millenials*, como se habla en apartados anteriores, son usuarios nostálgicos a los que les gusta conseguir productos físicos, coleccionar y disfrutar del papel.

Las características técnicas del producto físico serán:

- **Número de páginas:** 110 páginas.
- **Tipo de papel:** estucado mate 135 gr.
- **Tapa:** Tapa blanda, 300 gr de gramaje con laminado mate.
- **Tipo de impresión:** offset.
- **Número de tintas:** 4 tintas, 4x4.
- **Encuaderenación:** fresada.

Debido a que es un proyecto de una autora joven y la situación económica actual, la primera tirada será muy corta, para dar a conocer el producto sin arriesgar mucho capital.

Entre varias imprentas, la elegida es "Print Color Web" ya que permite realizar tiradas muy pequeñas sin que el producto se encarezca mucho. Además, todo se realiza online y te ofrecen una muestra gratuita antes de realizar la producción. Gracias a esto, la tirada inicial será de 50 ejemplares, pudiendo aumentarse si tuviese éxito.

## 8. ASPECTOS LEGALES

Para poder comercializar el producto será necesario solicitar el ISBN y el depósito legal. El ISBN es un código que distingue cada edición de un libro y el depósito legal es la obligación de depositar cuatro ejemplares (en el caso de los libros) a la administración pública con la intención de recopilar patrimonio cultural.

El ISBN no es obligatorio pero sí necesario para que las librerías puedan comercializarlo, mientras que el depósito legal si es obligatorio.

Para solicitar el depósito legal, la autora tiene que solicitar un número en la oficina de depósito legal de la provincia de residencia, en este caso, Valencia. Una vez obtenido el depósito legal debe imprimirse en las publicaciones y entregarse en las oficinas en un periodo de 2 meses.

Para solicitar el ISBN se rellena un formulario web de datos personales y de facturación. Se efectúa el pago por el importe correspondiente y, cuando se reciba la confirmación, se debe cumplimentar un formulario de datos bibliográficos de la obra. Si el formulario está correcto, el libro será catalogado por la Agencia y su ficha aparecerá en la Base de datos de libros editados en España.

La tarifa normal es de 45€ mientras que la urgente, 95€. En este caso, se utilizará la tarifa normal.

## 9. PRESUPUESTO

El presupuesto de impresión se realiza a través de la página web de "Print Color Web", de manera gratuita. Eligiendo todas las características anteriormente mencionadas, para una tirada de 50 ejemplares el resultado del presupuesto por impresión es de 5,614€.

**Imprimir libros. Presupuesto y precio online impresión de libros**  
 Calcula el precio de tu impresión de libros online.

**Precio Instantáneo** N° de ejemplares: 50 Coste por ejemplar: 5,614 € Lomo: 6,6 mm IVA: 21,00 % **Total: 280,704 €**

Entrega a partir de 5 días hábiles. Los plazos de entrega empiezan a contar a partir de que el PDF es apto para la impresión y entra en máquina. Se lo harán saber desde nuestro soporte de archivos mediante un e-mail.  
 GASTOS DE ENVÍO GRATIS EN PENÍNSULA Y BALEARES. Para otras destinaciones Consulta [aquí](#) nuestra política de gastos de envío.

**1. Datos generales**

Título

N° de ejemplares  Número de páginas

Formato  Tinta

**Tipo de papel**

Estucado mate  Estucado brillante  100% reciclado  Papel Offset  Papel Novela

90gr     90gr     90gr     90gr     80gr  
 115gr     115gr     115gr  
 135gr     135gr     135gr  
 150gr     150gr     150gr  
 170gr     170gr     170gr

Fig 78. Captura de pantalla del proceso de presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

El coste de distribución en un principio será sumado al precio del producto. Será enviado en correo certificado y el precio variará según la zona a la que se envíe (misma ciudad, península, Ceuta y Melilla o islas). En estos gastos estarán incluidos los sobres y sellos necesarios para realizar el envío.

El beneficio unitario deseado es de 10€ por guía. Se realiza previamente un estudio de los precios de la competencia y los referentes para elegir un precio adecuado.

- Guías Le Periplo** - 26€ por una guía de tamaño similar.
- Barcelona Pocket Guide** - 12€
- Citix60 guides** - 11,95€
- Soul of guides** - 15,37€ aproximadamente. El precio original es en Libras.
- Wildsam field guides** - 20€
- Guía de Sevilla Lonely Planet** - 12,90€
- Plano-guía de Sevilla** - 10,40€

El precio varía mucho si es una guía autoeditada o perteneciente a una editorial pequeña o si pertenece a una gran editorial.

Con estos datos se realiza el calculo final.

COSTES	IMPORTE
Coste unitario de impresión	5,614€
Beneficio unitario deseado	10€
Precio medio de la competencia	15,50€
<b>PVP</b>	<b>15,50€</b>

Por lo tanto el precio de venta al público será de 15,50€ más gastos de envío.

Para la versión digital, el PVP será de 8,50€. Es menor al beneficio deseado pero es un precio más competitivo y puede resultar atractivo e impulsar la compra.

## 10. CONCLUSIONES

Gracias a este Trabajo de Final de Máster, se ha conseguido realizar un producto desde cero que incluye todos los aspectos de diseño que me parecen interesantes y con los que me gustaría continuar trabajando en el futuro.

He fomentado en gran medida mi capacidad investigadora y observadora, conociendo en mayor detalle las características del diseño editorial y, sobretudo, el análisis de tendencias. El estudio de tendencias tipográficas ha ocupado mucho tiempo de este proyecto ya que las posibilidades son infinitas y me resultó complicado en un primer momento encontrar una tipografía que transmitiera exactamente lo que mi proyecto quería mostrar. Gracias a eso he conocido muchas tendencias tipográficas, pero también en diseño gráfico e incluso web, un aprendizaje que es muy valioso para el desarrollo de mi carrera profesional.

El estudio del color también resultó muy interesante ya que la extracción de los colores de una ciudad sirve para posteriormente realizar otro tipo de proyectos de diseño gráfico, basándose en estas características.

He mejorado mis habilidades de maquetación, unificando todo un proyecto de más de 100 páginas con información diferente y jerarquizandola correctamente.

De manera personal, realizar este proyecto ha sido cumplir un objetivo que tenía en mi cabeza, mostrar mi ciudad a través de mis propios ojos y mis propias palabras. Tener la posibilidad de realizar todo el proyecto desde cero, contenido, maquetación, decisiones de diseño gráfico, fotografía, y otros elementos como la ilustración, ha hecho que el producto sea realmente personal y creo que esa sensación y ese cariño se transmite en las páginas.

La situación del Estado de Alarma por el Coronavirus ha dificultado bastante el proceso creativo ya que me ha imposibilitado volver a mi ciudad durante muchos meses e incluso algunos lugares de los que quería hablar aún no han abierto debido a los efectos económicos de la pandemia. Igualmente, ese esfuerzo extra ha supuesto para mí valorar aun más el proyecto y la oportunidad de crearlo todo yo misma.

A continuación me gustaría realmente publicar mi proyecto y que la gente pueda disfrutarlo tanto como lo he disfrutado yo.

# APÉNDICE

## REFERENCIAS DE IMÁGENES

Fig 1. Formatos estándar. Fuente: <http://vidarom.blogspot.com/2012/04/las-impresoras.html>

Fig 2. Ejemplo de diseño web responsive. Fuente: [http://sandiegowebsitedesign.com/kearny\\_mesa\\_web\\_design/responsive\\_design\\_kinetic\\_knowledge/](http://sandiegowebsitedesign.com/kearny_mesa_web_design/responsive_design_kinetic_knowledge/)

Fig 3. Elementos en la retícula. Fuente: <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-disen-grafico/>

Fig 4. Diferentes tipos de retícula. Fuente: <https://edublog-bibiana-comunicacion-visual.blogspot.com/2012/11/ejemplos-de-reticulas.html>

Fig 5. Ejemplos de tipografías. Fuente: <https://newcreationforyou.wordpress.com/2017/04/19/tipografiasinf115/>

Fig 6. Teoría del color. Fuente: <https://tunegociobonito.com/>

Fig 7. Campaña publicitaria de Spotify. Fuente: <https://musebycl.io/music/spotify-riffs-meme-culture-new-global-brand-campaign>

Fig 8. Campaña publicitaria de Spotify. Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/spotify-recurre-a-la-nostalgia-para-llamar-la-atencion-de-la-generacion-x>

Fig 9. Collage con diferentes elementos gráficos.  
Fuente de las imágenes para el collage:  
<https://www.pinterest.es/pin/681943568570327605/>  
<https://www.domestika.org/es/blog/276-los-mapas-ilustrados-de-walk-with-me>  
<https://www.danaberez.com/nyc-on-a-budget/>  
<https://psicologiamente.com/miscelanea/tipos-de-graficas>  
<https://www.martechforum.com/articulo/ventajas-de-utilizar-infografias/>

Fig 10. Ejemplos de guías de viajes. Fuente: <https://readandtrip.com/guias-de-viaje/>

Fig 11 (arriba) y 12 (abajo) Portada e interior de la guía citix60. Fuente: <http://www.victionary.com/product/citix60-stockholm-city-guide/>

Figura 13 (arriba) y 14 (abajo). Portada e interior de la guía Le Periplo. Fuente: <https://leperiplo.com/collections/guias/products/brighton-digital>

Fig 15 (arriba) y 16 (abajo) Portada e interior de la guía Wildsam. Fuente: <https://stagprovisions.com/products/book-wildsam-feild-guide-los-angeles-core>

Fig 17 (arriba) y 18 (abajo). Portada e interior de la guía Cereal. Fuente: <https://www.shopanecdote.com/products/cereal-city-guide-new-yorkhttps://leperiplo.com/collections/guias/products/h-ton-digital>

Fig 19 (arriba) y 20 (abajo) Portada e interior de la guía Walk with me. Fuente: <https://walkwithmemaps.com/collections/pocket-guides/products/barceloneta-poblenou-pocket-guide>

Fig 21 (arriba) y 22 (abajo) Portada e interior de la guía Superbritánico. Fuente: <https://www.superbritanico.com/libros/598-guia-de-viaje-de-londres-passport-to-london.html>

Fig 23 (arriba) y 24 (abajo). Portada e interior de la guía Soul of. Fuente: <https://jonglezpublishing.com/wp-content/uploads/2019/05/Extrait-ENG.pdf>

Fig 25 (arriba) y 26 (abajo). Portada e interior de la guía Amsterdam. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/27224821/Amsterdam>

Fig 27 (arriba) y 28 (abajo). Portada e interior de la guía EntrePicos. Fuente: <https://www.domestika.org/es/projects/191648-entrepicos-picos-de-europa-para-principiantes>

Fig 29. Moodboard sobre la imagen, valores e intereses que transmite la empresa.  
Fuente de las imágenes para el moodboard.  
[https://darlingescapes.com/rome-hidden-gems/?utm\\_medium=social&utm\\_source=pinterest&utm\\_campaign=tailwind\\_tribes&utm\\_content=tribes&utm\\_term=838837944\\_35457408\\_124310](https://darlingescapes.com/rome-hidden-gems/?utm_medium=social&utm_source=pinterest&utm_campaign=tailwind_tribes&utm_content=tribes&utm_term=838837944_35457408_124310)  
<https://worldddrop.net/brilliant-travel-accessories/>  
<https://www.airbnb.co.uk/experiences/117464>  
<https://www.productionparadise.com/showcase/berlin-issue-621-1193/kme-studios-37022.html>  
<https://www.behance.net/gallery/25904663/BUCHAREST-TOURIST-MAP>  
<https://www.urbanjunglebloggers.com/green-hotspots-in-new-york-city/>  
<https://www.vogue.co.uk/gallery/interiors-in-vogue-archive>  
<https://localadventurer.com/things-to-do-in-madrid-spain/>  
<https://weheartit.com/entry/334339656>  
<https://aspynovard.com/la-boqueria-barcelona/>

Fig 30. Chica y chico jóvenes, foto de ejemplo de público objetivo. Fuente: <https://www.pexels.com/photo/young-man-and-woman-in-retro-sportswear-1954658/>

Fig 31. Evolución de portadas de El País Semanal. Fuente: <https://www.blogartesvisuales.net/disen-grafico/editorial/1-revista-37-anos-y-9-cambios-significativos-de-su-portada/>

Fig 32 (izquierda) y 33 (derecha). Portada e interior de guía Lonely Planet Sevilla.  
Fuente: <https://www.lonelyplanet.es/tienda/guias/ciudades-y-escapadas/sevilla-de-cerca-3>

Fig 34. Portada de guía Plano-Guía de Sevilla. Fuente: <https://www.amazon.es/Sevilla-Plano-Gu%C3%ADa-Actualizaci%C3%B3n-PLANO-GU%C3%8DAS/dp/8466661891>

Fig 35 (izquierda) y 36 (derecha). Portada e interior de guía Sevilla Pocket Guide.  
Fuente: <https://intergrafconference.com/dwl/sp16-seville-pocket-guide.pdf>

Fig 37. Portada de guía Plano-Guía de Sevilla. Fuente: [https://visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/AF\\_ESPA%C3%91OL\\_difital\\_2.pdf](https://visitasevilla.es/sites/default/files/professionals/files/AF_ESPA%C3%91OL_difital_2.pdf)

Fig 38. Matriz de posicionamiento. Elaboración propia.

Fig 39. Matriz de valoración del naming. Elaboración propia.

Fig 40. Color especial de Sevilla definido por Pantone. Fuente: <https://www.elledecor.com/es/noticias/a24215277/pantone-sevilla-color-especial/>

Fig 41. Estudio del color para el barrio "Centro" en Sevilla. Fuente: Elaboración propia.  
Fuente de las imágenes:  
Izquierda, arriba. <https://www.lonelyplanet.com/articles/cleansebot-pocket-sized-robot>  
Izquierda, abajo. <http://sevillamisteriosyleyendas.com/barrabas/>  
Derecha, arriba. <https://sevillasecreta.co/sevilla-la-ciudad-mas-naranjos-del-mundo/>  
Derecha, abajo. Elaboración propia.

Fig 42. Estudio del color para el barrio "Alameda" en Sevilla.  
Fuente de las imágenes:  
Izquierda, arriba. Elaboración propia.  
Izquierda, abajo. <https://www.hertz.com/blog/travel/things-to-do/seville-best-neighborhoods>  
Derecha, arriba. <https://www.alamy.es/imagenes/descansando-en-un-banco-de-piedra.html>  
Derecha, abajo. <https://www.publicspace.org/es/obras/-/project/f139-rehabilitacion-de-la-alameda-de-hercules>

Fig 43. Estudio del color para el barrio "Regina-Alfalfa" en Sevilla.  
Fuente de las imágenes:  
Izquierda. <https://www.hola.com/viajes/galeria/20190423127221/palacio-duenas-sevilla-cayetana-alba/1/>

Derecha arriba. <https://www.traveler.es/viajes-urbanos/articulos/escapada-sevilla-barrio-de-moda-soho-benita/12044>  
Derecha abajo. Elaboración propia.

Fig 44. Estudio del color para el barrio "Triana" en Sevilla.  
Fuente de las imágenes:  
Izquierda, arriba. <https://pixers.it/carte-da-parati/azulejo-de-triana-siviglia-spagna-69372234>  
Izquierda, abajo. [https://twitter.com/helenalg\\_](https://twitter.com/helenalg_)  
Derecha, arriba. <https://www.timeout.com/es/sevilla/que-hacer/que-ver-lugares-bonitos-sevilla>  
Derecha, abajo. [https://es.wikipedia.org/wiki/Capilla\\_del\\_Carmen\\_\(Sevilla\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Capilla_del_Carmen_(Sevilla))

Fig 45. Estudio del color para el barrio "Isla de la Cartuja" en Sevilla.  
Fuente de las imágenes:  
Izquierda, arriba. [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/nuevo-Jardin-Americano-reabre-puertas\\_0\\_1261374350.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/nuevo-Jardin-Americano-reabre-puertas_0_1261374350.html)  
Izquierda, abajo. Elaboración propia.  
Derecha, arriba. Elaboración propia.  
Derecha, abajo. <https://www.visitarsevilla.com/info-practica/consejos/sevilla-en-julio/>

Fig 46. Portada del proyecto. Elaboración propia.

Fig 47. Comparativa de formatos. Elaboración propia.

Fig 48. Página maestra para la maquetación de la guía. Elaboración propia.

Fig 49. Iconografía utilizada en la guía. Elaboración propia.

Fig 50. Proporción de los iconos para aplicarlo a todos los diseños. Elaboración propia.

Fig 51. Proporción de los iconos aplicado a todos los diseños. Elaboración propia.

Fig 52. Mapa representativo de "Centro". Elaboración propia.

Fig 53. Mapa representativo de "Alameda". Elaboración propia.

Fig 54. Mapa representativo de "Regina". Elaboración propia.

Fig 55. Mapa representativo de "Triana". Elaboración propia.

Fig 56. Mapa representativo de "Isla de la Cartuja". Elaboración propia.

Fig 57. Foto de ejemplo sobre la ciudad de Sevilla. Mercadillo de el Jueves. Elaboración propia.

Fig 58. Foto de ejemplo sobre la ciudad de Sevilla. Tapa de caracoles. Elaboración propia.

Fig 59. Foto de ejemplo sobre la ciudad de Sevilla. Interior del local "Un gato en bicicleta". Elaboración propia.

Fig 60. Interior de la guía. Elaboración propia.

Fig 61. Interior de la guía. Elaboración propia.

Fig 62, 63, 64 y 65. Maquetación de la guía. Elaboración propia.

Fig 66, 67, 68 y 69. Maquetación de la guía. Elaboración propia.

Fig 70. Resultado final de la portada. Elaboración propia.

Fig 71. Resultado final del interior. Elaboración propia.

Fig 72. Resultado final de la portada. Elaboración propia.

Fig 73. Resultado final del interior y la portada. Elaboración propia.

Fig 74, 75, 76 y 77. Resultado final del interior. Elaboración propia.

Fig 78. Captura de pantalla del proceso de presupuesto. Elaboración propia.

## REFERENCIAS

### LIBROS

Formentí, J. Reverte, S (2008). *La imagen gráfica y su reproducción*. CPG Ediciones.

Highsmith, C. (2015). *ENTRE PÁRRAFOS: fundamentos de tipografía*. Campgrafic.

Martin, J.L, Mas, M. (2002). *Manual de tipografía*. Campgrafic.

Pozo Puertolas, R. (2008). *Diseño y producción gráfica*. CPG Ediciones.

Zappaterra, Y (2008). *Diseño Editorial: Periódicos y Revistas*. Gustavo Gili.

### PÁGINAS WEB

Cecream. (2018). *Editoriales de guías de viaje*. Recuperado a partir de , <https://www.cecarm.com/actualidad/casos-de-exito/editoriales-de-guias-de-viaje-19647>

Esdima (Consultado el 20-03-2020). *La importancia del diseño gráfico en el mercado laboral actual*. Recuperado a partir de <https://esdima.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-el-mercado-laboral-actual/>

Eugaras, M. (2018). *¿Qué es el diseño editorial?* Recuperado a partir de <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>

Fotonostra. (Consultado el 12-02-2020). *Kern y track*. Recuperado a partir de <https://www.fotonostra.com/grafico/trackingy Kerning.htm>

Hosteltur. (2019). *Las tendencias que marcarán la demanda de viajes en 2020*. Recuperado a partir de [https://www.hosteltur.com/131927\\_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html)

Ideaimpresión. (Consultado el 19-02-2020). *La importancia del formato en el diseño*. Recuperado a partir de <https://www.ideaimpresion.es/la-importancia-del-formato-en-el-diseno/>

Le Periplo (2020). *Le Periplo*. Recuperado a partir de <https://leperiplo.com/>

Librería viajera (2017). *Breve historia de las guías de viaje*. Recuperado a partir de <https://viajarsinparar.es/breve-historia-de-las-guias-de-viaje/>

Pérez Osorio, L. (2015). *EntrePicos, guía para educar al montañero amateur*. Recuperado a partir de <http://www.nometoqueslashelveticas.com/2015/06/entrepicos-guia-para-educar-al.html>

Roig, J. (2015). *Barcelona Pocket Guides*. Recuperado a partir de <https://www.behance.net/gallery/32826855/Barcelona-Pocket-Guides>

Santa María, F. (2014). *5 puntos a tener en cuenta en el diseño editorial*. Recuperado a partir de <https://www.staffcreativa.pe/blog/5-puntos-diseno-editorial/>

van der Velden, J. Vissers, M (2015). *Amsterdam Guides*. Recuperado a partir de <https://www.behance.net/gallery/27224821/Amsterdam>

Villodres, M (2018). *Cinco guías de viaje para una experiencia alternativa*. Recuperado a partir de <https://www.traveler.es/viajeros/articulos/comprar-las-mejores-guias-de-viajes-alternativas-de-ciudades/12697>

Vitale, S. (2019). *Millennials por el mundo: cómo viajan, a dónde y 5 cosas para aprender de ellos*. Recuperado a partir de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/millennials-mundo-como-viajan-donde-5-cosas-nid2311877>

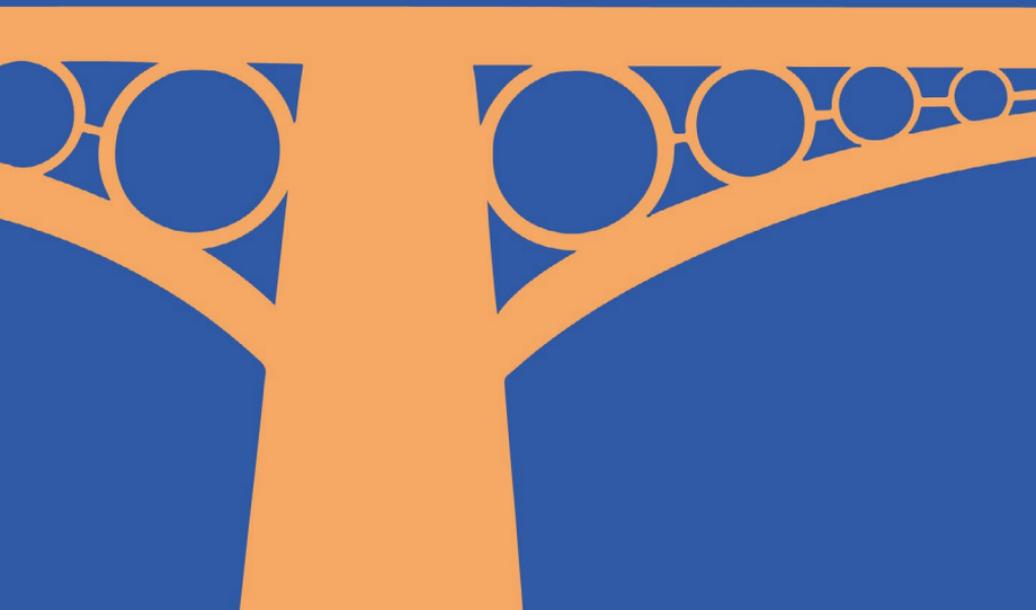
Wildsam Field Guides (2020). *Field Guides - Wildsam*. Recuperado a partir de <https://wildsam.com/field-guides>

**ANEXO I**



CALLEJEANDO

# Sevilla



*Para todos aquellos que han hecho  
Sevilla tan especial para mí.*



Puedes llamar a esto un cuaderno de viaje, una guía de la ciudad, un libro con el que sentir la ciudad desde dentro. Yo lo que quiero llevarte a pasear por calles conocidas y otras que no tanto, tapear en sitios de toda la vida donde se juntan todas las generaciones pero también en sitios novedosos y modernos, porque en Sevilla hay sitio para todos. Que conozcas su arte, su cultura, sus paseos, sus terrazas, que conozcas lo que hacemos los de allí cuando estamos allí.

Porque Sevilla es una ciudad maravillosa por su mezcla y si hay algo que queremos es no matarla a base de trampas para turistas y precios astronómicos. Te invito a que recorras Sevilla desde mis ojos, que nací al lado de la Alameda y que me arropa y me cuida cada vez que vuelvo. En estas páginas encontrarás todo lo que yo le recomendaría a mis amigos, y a partir de ahora tú eres uno de ellos, que en Sevilla siempre hay una sonrisa y unos brazos abiertos para todo el mundo.

¿Empezamos?

# ÍNDICE

## Centro



10

## Regina



28

## Alameda



40

## Triana

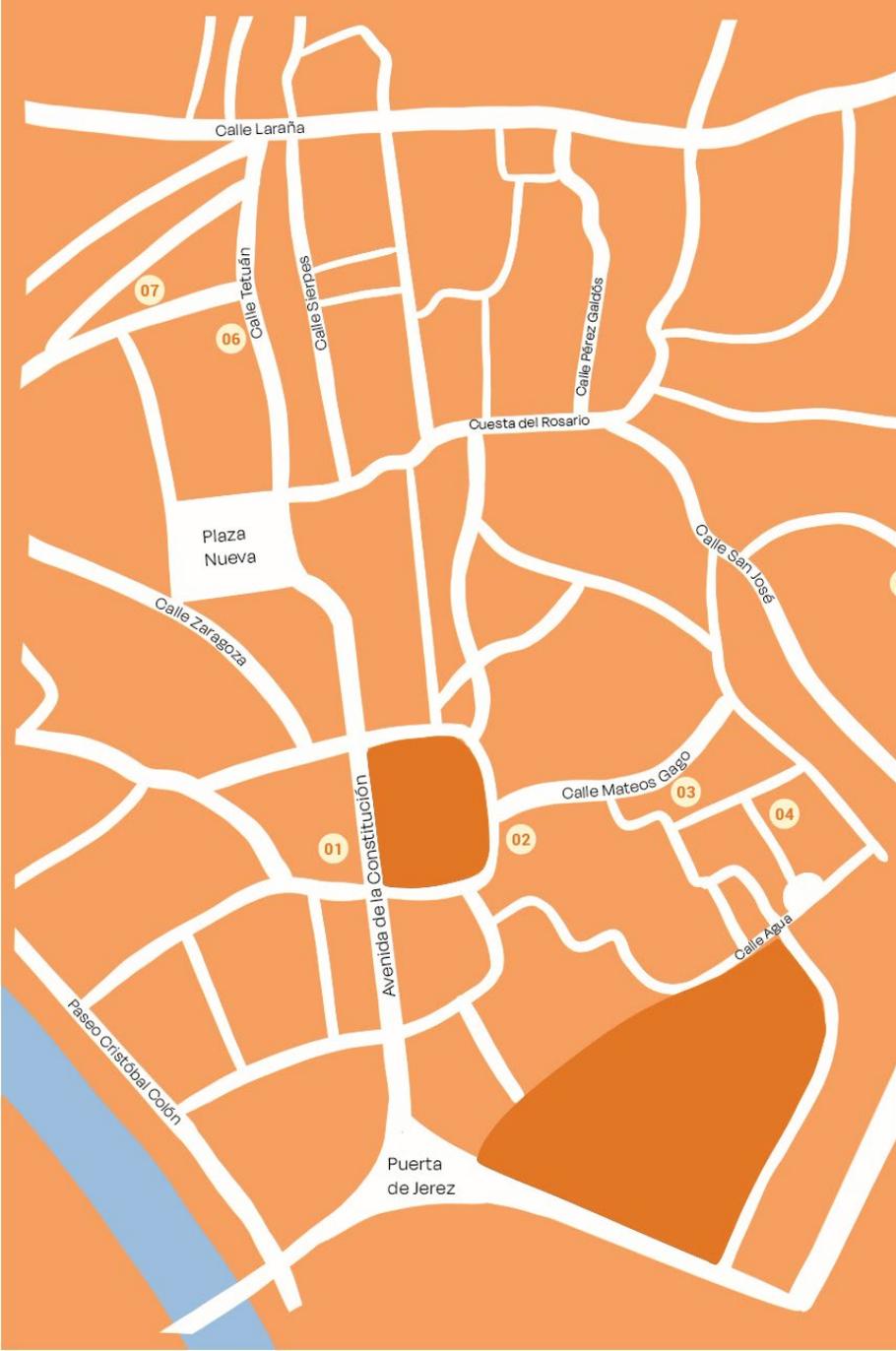


66

## Isla de la Cartuja



80



## Centro

La Giralda, la Catedral, el barrio Santa Cruz, la Torre del Oro... el centro histórico de Sevilla, además de enorme, es tan bonito que nos deja a todos boquiabiertos. Pero en estas páginas no va a hablarse de eso (pero no te lo pierdas igualmente), porque hay muchas más cosas escondidas

Aquí se ven pequeñas plazas, calles llenas de vida y bares que son templos sevillanos.



01

## Plaza del Cabildo



En la plaza Virgen de los Reyes, al lado de la catedral, un pequeño callejón lleva a esta encantadora plaza en la que se respira tranquilidad. Es de mis lugares favoritos de Sevilla.

Es la entrada de varias casas y ni siquiera tiene bancos, lo que podría parecer un patio de vecinos.

Gracias a los árboles y encontrarse casi siempre a la sombra, es una plaza con una temperatura siempre fresca.





02

## Plaza de Santa Marta



En la plaza Virgen de los Reyes, al lado de la catedral, un pequeño callejón lleva a esta placita en la que se respira tranquilidad.

Es la entrada de varias casas y ni siquiera tiene bancos, podría parecer un patio de vecinos.

Gracias a los árboles y encontrarse casi siempre a la sombra, es una plaza con una temperatura siempre fresca.



03

## Taberna Álvaro Peregil

También conocido como La Goleta, es un pequeñísimo bar con un par de mesitas fuera y un montón de vinos y tapitas dentro.

La taberna abrió como despacho de vinos onubenses en 1904 y esa esencia se mantiene, tanto que tienen un azulejo en la fachada como homenaje al tabernero que la llevó durante 50 años.

**Calle Mateos Gago, 22  
41004**

Todos los días:  
12:00 - 00:30



04

## Plaza de las Cruces

Vas paseando tan tranquilo por Santa Cruz y de repente te encuentras con esta calle ensanchada con tres cruces sobre columnas de mármol que, desde luego, impone. Esa es una de los mejores cosas de perderte por esas calles.

En realidad no es una plaza, pero ya popularmente se ha quedado con ese nombre.





05

## Calle Verde

Los motivos por los que esta calle es especial:

1. Da gusto ver tanto verde en el centro de una ciudad
2. Más gusto poder pasear resguardarte del calor en esta calle.



06

## Blanco Cerrillo

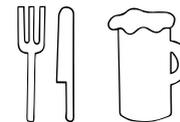


De los primeros recuerdos de niña chica que tengo es ir paseando por Tetuán y de repente el olor a adobo que te atrapa. Desde entonces me tiene obsesionada.

Una tapita (o media, o ración entera) de boquerones en adobo es obligada cuando paseas por el centro, eso sí, es difícil encontrar sitio.

**Calle José de Velilla, 1  
41001**

Lunes - Sábado:  
11:30 - 16:00  
19:00 - 23:00



07

## El cuarto mundo

Una tienda pequeñita, artesana y auténtica, igual que Alfonso, su dueño.

No solo te llevas de ahí artesanía única, si no una buena charla.

Te puedes pasar horas mirando porque tiene tantas cosas y tantos detalles, ¡expositores hechos con ventanas pintads por él! ¡Paredes revestidas con cajas de frutas!

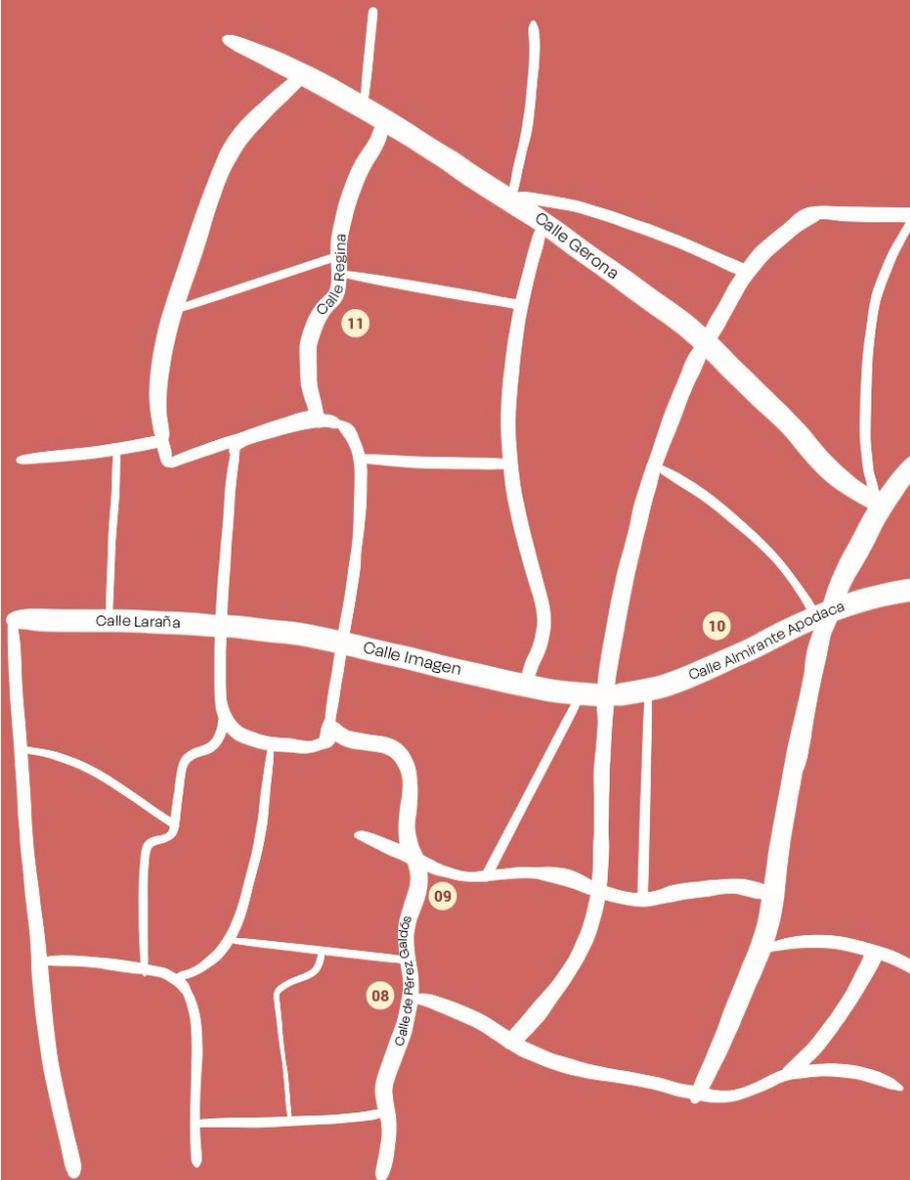
"Está desastrada, pero es queriendo"



**Calle Olavide, 6,  
41004**

Lunes - Viernes  
10:30 - 14:00  
17:00 - 20:30





## Regina

Esta zona, al contrario del clasicismo que Sevilla transmite para mucha gente, es relativamente nueva. La llegada de las Setas (que algunos odian y a otros nos gustan) creó un ambiente moderno, donde caben diferentes propuestas culturales, artísticas y gastronómicas.

Estos espacios en conjunto incluso tienen nombre propio, Soho Benita, que buscan romper con los estereotipos sevillanos, pero no destruirlos. Si algo caracteriza Sevilla es la mezcla constante de lo antiguo y lo nuevo, lo joven y lo viejo, la tradición y la modernidad.



08

## Un gato en bicicleta

Lo mismo me tomo una cerveza, que me leo un libro, igual que viendo alguna exposición que siempre llena las paredes.

Es fácil que se te vaya el tiempo mirando la cantidad de libros, láminas, postales, etc que tiene, igual que viendo alguna exposición que siempre llena las paredes.

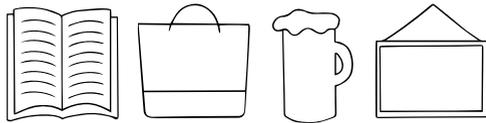
El ambiente y la decoración le hacen un sitio súper agradable.



**Calle Perez Galdós, 22  
41004**

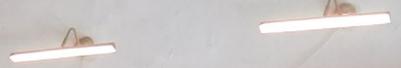
Lunes - Jueves:  
09:30 - 14:00 / 17:00 - 21:00

Viernes - Domingo:  
09:30 - 14:00 / 16:30 - 21:00



UN GATO  
EN  
BICICLETA

ARTE  
LIBROS  
CAFÉ  
VERMÚ



09

## Delimbo

Tienen exposiciones súper interesantes de arte urbano y contemporáneo, gente diferente a la media que siempre merece la pena.

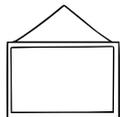
Sus workshops son originales y de todo tipo, desde tipografía a collage pasando por personalizar Art Toys.

Tienen una tiendecita bastante interesante.

**Calle Perez Galdós, 1  
41004**

Martes - Viernes:  
11:00 - 14:00 / 17:30 - 19:30

Sábado:  
11:30 - 14:00



10

## El Tremendo



¿Dónde se sirve la mejor cerveza de Sevilla?  
En El Tremendo.

Un bar con un par de mesas, pero la gente se apelotona en la puerta con la caña en mano, siempre a una temperatura perfecta.

No es un bar bonito, ni pensado para echar un descansito a la sombra, pero es un bar con solera y renombre porque ellos se lo han ganado.

**Calle San Felipe, 15  
41003**

Todos los días:  
13:00 - 16:00  
20:00 - 24:00



11

## La cacharrería

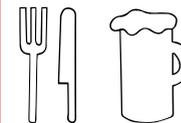
Otro bar pequeñiiiito pequeñito (dos mesas en su terraza y pocas más dentro), pero con tanto encanto.

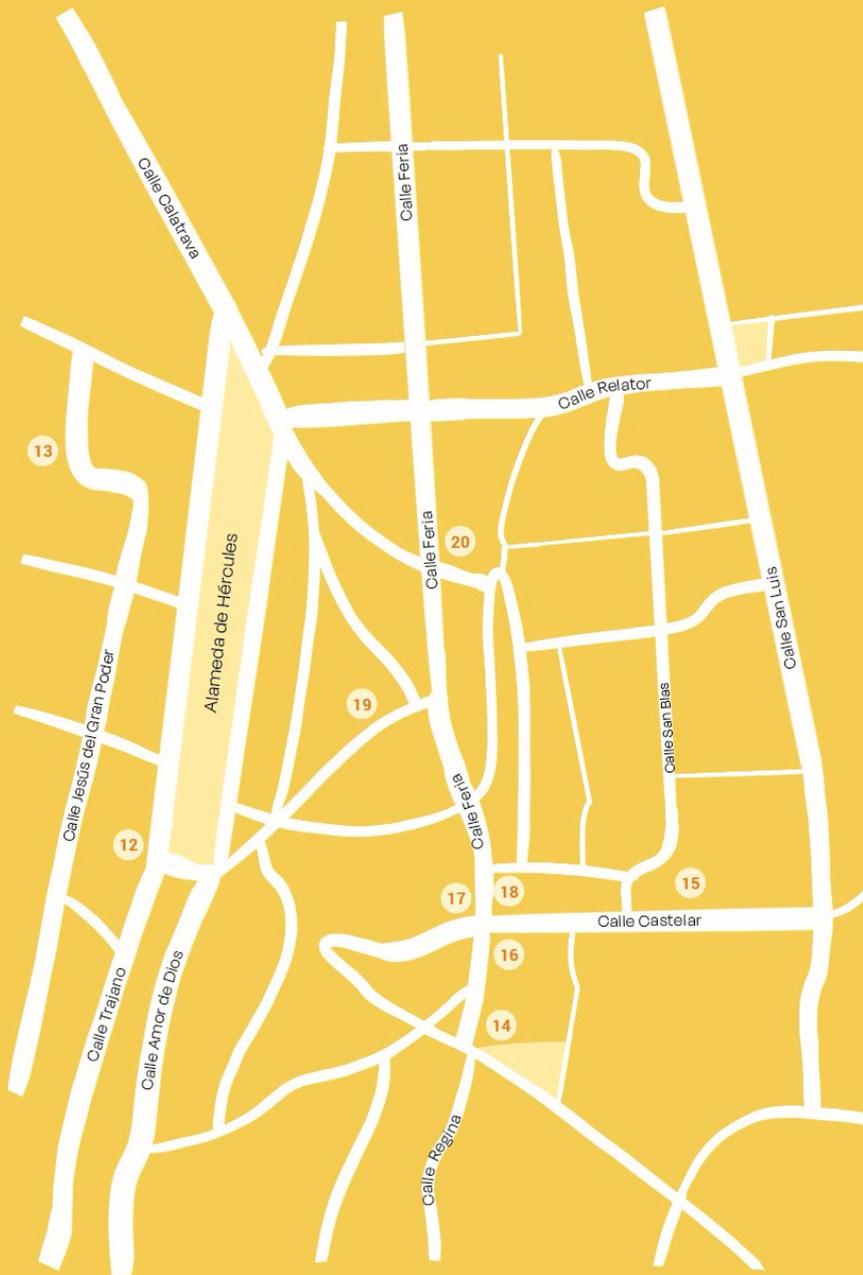
Las tartas que varían cada día están buenísimas y son gigantes y acompañarlo con un mojito es un combo perfecto.

Sus características mesas burdeos son muy agradables pero dentro, con las paredes llenas de moendas incrustadas, tampoco se está nada mal.

**Calle Regina, 14  
41003**

Jueves - Domingo:  
9:00 - 13:00  
18:00 - 23:00





## Feria - Alameda

Lo reconozco, no soy una persona muy objetiva cuando hablo de la Alameda. Pero ay, la Alameda... Es ese sitio donde sea la hora que sea siempre hay alguien por ahí, lo mismo son familias que van en busca del desayuno y a pasear al perro o la gente en los bares a las 2 de la mañana. Y en los banquitos, las guitarras que siempre acompañan y hueco para todo el mundo.

Por esta zona se encuentran bares nuevos y viejos, pero también conventos convertidos en espacios culturales, espacios creativos donde darle voz a la gente nueva, tiendas de ropa de segunda mano e incluso un mercadillo de no se sabe cuantos cientos de años pero que ofrece todo tipo de objetos de segunda mano y un paseo muy agradable. Y para terminar y hacer la mañana redonda, un botellín a 60 centimos.



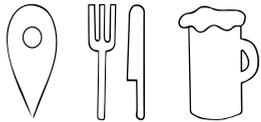
12

## Alameda de Hércules

La Alameda es EL SITIO. Es donde hay que ir cuando quieres descansar y tomarte una cerveza o una tapa o, simplemente, estar agusto.

El punto de reunión de la juventud, se quedan mil anécdotas, días y noches inolvidables.

Una de las estampas más curiosas y más llena de vida es cuando, en verano, las fuentes del suelo echan agua y ves a los niños correteando por allí para quitarse el calor.

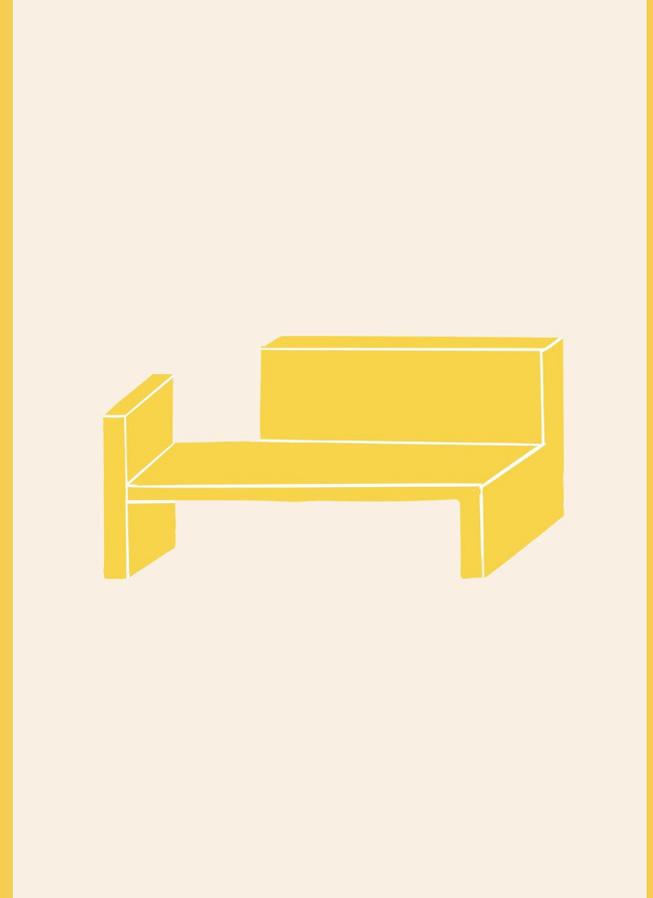


## Monkey Week

Este festival que lleva celebrándose desde 2008 hace que Sevilla se convierta durante unos días en una ciudad llena de más vida aún que la que ya tiene.

La Alameda es el centro del festival, con su escenario gratis al aire libre y el escenario instalado en una pista de coches locos (luces y todo incluidas).

Las salas de los alrededores y otros espacios se transforman para dar un ciclo de conciertos de muchísimos artistas, nacionales e internacionales, por lo que puedes ir moviéndote de un lado a otro disfrutando de la música. Y aun sin tener abono, merece la pena pasarse por allí y disfrutar del ambiente.



13

## Espacio Santa Clara



Es un centro cultural situado en el Convento de Santa Clara. Merece la pena ir a verlo aunque sea solo por su patio interior.

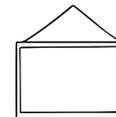
Se hacen exposiciones artísticas e históricas, aunque también hay ponencias sobre distintos temas.

¡En el patio se hacen hasta conciertos! Es una de los espacios utilizados para el Monkey Week.

**Calle Becas, s/n  
41002**

Martes - Sábado:  
10:00 - 19:00

Domingo:  
10:00 - 14:00





14

## San Juan de la Palma



He invertido más tiempo en San Juan de la Palma que en mi casa. El motivo, los botellines a 60 centimos.

La mezcla de gente mayor de toda la vida con los jóvenes que se toman un par de cervezas después de clase es una muestra de que en Sevilla todos cabemos y todos nos respetamos.

Está al final (o al principio, según lo mires) de Calle Feria, por lo que no importa si es después de darte un paseito por el Jueves o si vas a tomarte algo antes de cenar, pero siempre pillas bien.

**Calle San Juan de la Palma, 18  
41003**

Nadie tiene muy claro cuando abre, pero casi siempre.



15

## La Sinsombreros

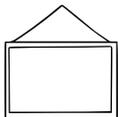
Situada en la antigua fábrica de sombreros, es un espacio creativo y coworking donde puedes encontrarte artesanía, diseño, flamenco...

Se hacen talleres de todo tipo, pero también otros eventos como conciertos y mercadillos.

**Calle Heliótropo, 4  
41003**

Lunes - Jueves:  
09:00 - 19:00

Viernes:  
09:00 - 15:00



16

## Mercadillo del Jueves



Es una de esas cosas de Sevilla que tiene alma pura. El Jueves lleva haciéndose unos 500 años y hay de todo, pero todo, todo.

Las calles se llenan, no solo de mil tipos de cacharros y cositas inútiles, sino de gente que le apetece darse un paseito, investigar por ahí, y alguna que otra vez comprar algo.

Lo que más me gustan son los puestecitos de postales antiguas de Sevilla o de pins, donde te encuentras portadas de la Feria de los 90, pins de la Expo y de Curro, y un montón de cosas para nostálgicos y amantes de la ciudad.

Y luego, una cervecita, y ya tienes la mañana hecha.

### Calle Feria 41003

Jueves:  
08:00 - 15:00 oficialmente  
09:00 - 13:00 extraoficialmente



17

## Casa Vizcaíno



Abierto desde el 29, el Vizcaíno es una institución si se habla de tomarse una caña en Sevilla. Porque tan solo tienen un par de tapitas, pero corre mucha (muchísima) cerveza, vermut y vinos andaluces.

Tampoco es que disponga de muchas mesas, pero oye, con tener un hueco en la acera en el que poder tomarte una caña, se vive el ambiente que es lo más importante, y eso en Sevilla se estila mucho.

Situado en todo el meollo del mercadillo, los jueves son su día estrella.

**Calle Feria, 27  
41003**

Lunes - Viernes:  
10:00 - 23:30

Sábado - Domingo:  
10:00 - 16:00



18

## La bicicletería

Club privado, o no, completamente diferente a cualquier otra cosa que te puedas encontrar. Solo hay que ver los horarios, no abre en fin de semana.

Es un espacio diferente, suele estar bastante lleno, pero aún así merece la pena pasarse por allí y escuchar música diferente y vivir el ambiente. Hay que vivirlo para entenderlo.

La puerta cambia de decoración cada poco tiempo, cuando les da *la picá*, pero lo que no cambia es la bici de arriba, aunque esté oxidada y ya se camufle con las plantas.



**Calle Feria, 36  
41002**

Lunes - Miércoles:  
21:00 - Cierre



19

## Wonder Vintage

No es la única tienda vintage de la zona, pero mi favorita porque se encuentran verdaderos tesoros.

Está abarrotada, y eso la hace especial, porque siempre se encuentran cosas nuevas.

**Calle Correduría, 46  
41002**

Lunes - Viernes:  
10:30 - 14:30 / 17:00 - 21:00

Sábado:  
11:00 - 15:00 / 17:00 - 20:30



## Mercado de Calle Feria

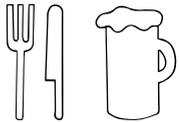
Calle Feria, como se puede ver, tiene de todo. Y un mercado es una cosa que mola mucho.

Funciona como mercado, por supuesto, pero además está llenito de bares en la parte trasera que te invitan a tapear muy agusto de los diferentes puestecitos.

Y el enclave, una plaza peatonal, y justo al lado la Iglesia de Omnium Sanctorum con sus paredes de piedra, es ideal.

**Calle Feria, 98  
41002**

Lunes - Sábado:  
8:00 - 00:00



MERCADO DE FERIA





# Triana

Triana es especial, y la gente de Triana es especial. La República Independiente de Triana. "Voy a Sevilla" dicen algunos, cuando solo tienen que cruzar el puente.

Pero es cierto que en Triana se encuentran algunas de las mejores cosas de Sevilla, pasear por las calles es un lujo, y no digo nada de las vistas de Calle Betis.

Es la cuna de la cerámica y del flamenco, bares considerados los mejores de Sevilla y hasta una fiesta propia a orillas del Guadalquivir.



21

## Callejón de la Inquisición

Como bien dice el nombre, por este callejón conducían a los reos que iban a la cárcel o a la hoguera directamente, allá por el siglo XV.

Ahora, es un callejón de paredes blancas que te lleva al agradable paseo de la O, pero que se haya mantenido el nombre lo hace un lugar curioso.



## Paseo de la O

En la trasera de la Calle Castilla, accediendo por el callejón de la Inquisición (y algún otro), se encuentra este paseo a orillas del río, con bastantes árboles, que muestra Sevilla vista desde la otra orilla.

Muchos bares de Castilla tienen ahí sus terrazas, bastantes amplias al hablar de un paseo peatonal, y muy agradables porque teniendo el río al lado y vistas del puente de Triana, agradable tiene que ser.



23

## Freiduría Reina Victoria



Sin tener Sevilla playa, el pescaito frito es otra de esas cosas que apasionan. Y freirlo bien es un arte. Eso hacen en esta freiduría.

Allí se va a comprar papelones de adobo, boquerones o chanquetes y llevártelos a casa (o donde quieras) para disfrutarlo agusto.

Allí te encontrarás un ambiente familiar, con un trato exquisito te conozcan o no.

**Calle Rodrigo de Triana, 51  
41010**

Lunes - Sábado:  
19:45 - 23:45



24

## Bar Juan Carlos



El nombre de este bar es tan simplón que puede esconder lo que de verdad es: un templo del queso y la cerveza, pero así lo quiso su dueño que lo lleva desde 1993.

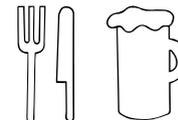
Tienen más de 100 variedades de queso y otro montón de cervezas, importadas y de todo.

Las tablas van por número de tipos de queso, y puedes pedir que sean fuertes, suaves, o dejarte llevar y que vayan de más suaves a más fuertes y así se prueba de todo. El nombre del queso lo sabrás cuando Juan Carlos te los traiga ya cortados y te lo cuente.

**Calle Febo, 6  
41010**

Lunes:  
20:00 - 00:00

Martes - Sábado:  
12:00 - 16:00 / 20:00 - 00:00



## Casa Diego

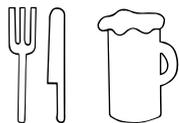
Y otra cosa que no hay que perderse son los caracoles. ¡Qué pasión hay en Sevilla por ellos! Empieza la primavera y ya te ves los carteles en las puertas de los bares "Hay caracoles", y es que hay pasión, literal.

Casa Diego tiene los mejores caracoles de Triana y de los mejores de Sevilla. Tomarse una tapita y una caña al mediodía no tiene precio, pero como todo el mundo lo sabe, suele estar bastante lleno.

Por suerte, te puedes llevar tarrinas para comerlas en casa (un toquecito al microondas y listo), pero de verdad no hay que perderselos.

**Calle Esperanza de Triana, 19  
41010**

Todos los días:  
12:30 - 16:00 / 20:00 - 00:00

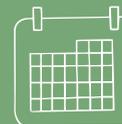




## Isla de la Cartuja

La Isla de la Cartuja es, básicamente, un espacio empresarial y de universidades. No te encuentras la vida de la ciudad, pero gracias a la Expo 92, hay muchas cosas por las que merece la pena darse una vuelta en bici y recorrerla un poquito.

Y también porque el Caac cada dos por tres tiene algún concierto o festival que ofrecer.



26

## Caac

El Centro Andaluz de Arte Contemporáneo de Sevilla, situado en el Montasterio de la Cartuja.

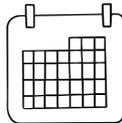
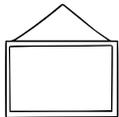
Acoge exposiciones de arte, multitud de conciertos, una biblioteca, talleres y seminarios, todo en un sitio rodeado de naturaleza y con encanto.

La donación de Cristina Lucas de su obra Alicia (en la imagen) es uno de los lugares preferidos para echarse una foto, y la verdad, impresiona.

**Calle Americo Vespuccio, 2  
41092**

Martes - Sábado:  
11:00 - 21:00

Domingo:  
10:00 - 15:30





# Festivales

## Interestelar

Interestelar lleva tan solo desde 2016 (es el descendiente del antiguo Territorios) y aunque no seas muy fan del indie, tiene nombres importantes, es muy divertido y hay muy buen ambiente. Como es desde por la tarde, hay gente de todas las edades.

## Pop Caac

El verano en Sevilla, no nos vamos a mentir, no es lo más ambientado del mundo. Pero oye, los conciertos del Caac le dan una vidilla bastante interesante. Al aire libre, precios bastante económicos y djs cuando acaba el concierto lo convierten en uno de los mejores planes.

## El día de la marmota

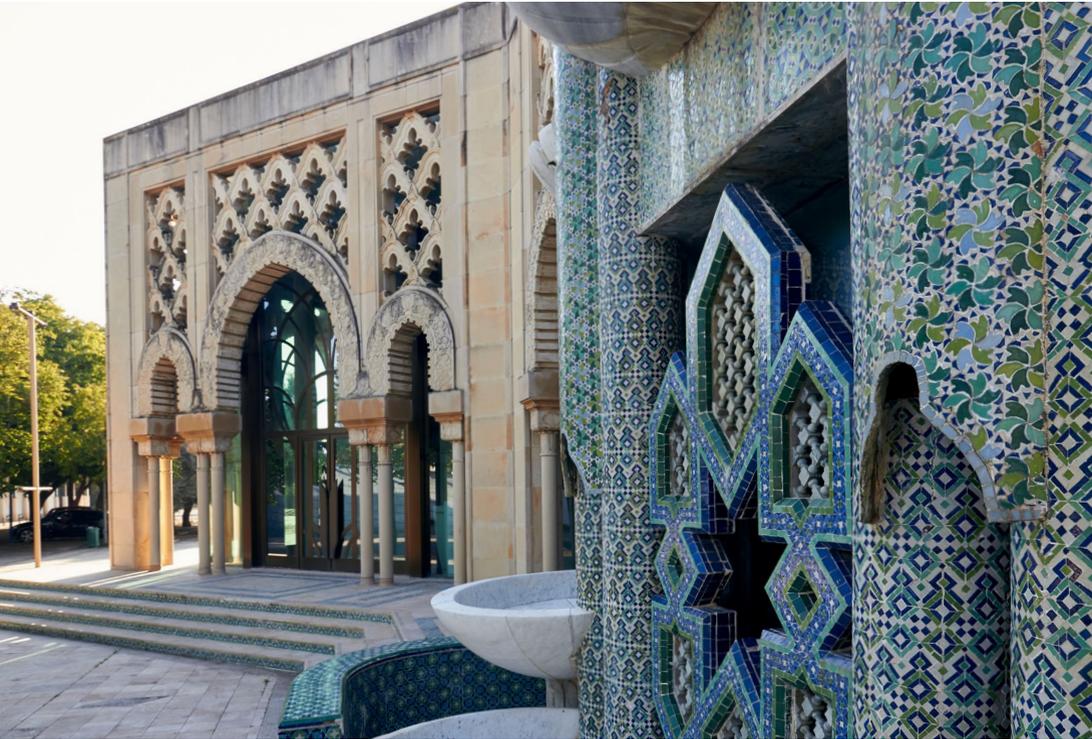
Hablamos de pop otra vez, pero uno de los mejores planes de finde en Sevilla: echar todo el día en el Caac, beber cervecita (o lo que sea) y que te de un poco igual el grupo que sea porque es gratis y el buen ambiente está asegurado.

## Muuuuucho más

A lo largo de todo el año hay más fines de conciertos de todo tipo; gratis, festivalillos muy baratos, de pop, de jazz, de mestizaje, de electrónica, de todo el día, de solo por la noche... Desde luego no da para aburrirse.

27

## Pabellón de Marruecos



Por la Cartuja básicamente hay que hacer un recorrido por la Expo. Es una pena que haya cosas tan deterioradas, pero a ver si entre todos conseguimos que la cuiden un poquito, que es una joya.

El pabellón de Marruecos es la sede de la Fundación Tres Culturas y su arquitectura es increíble. Los azulejos y en general todo el arte marroquí deja con la boca abierta.

Es tan especial que se ha utilizado para grabar videoclips, lo mismo "Buleriá del aire acondicionado" de Califato 3/4 como "Santería" de Lola Índigo.

**Calle Max Planck, 2  
41092**

Lunes:  
20:00 - 00:00

Martes - Sábado:  
12:00 - 16:00 / 20:00 - 00:00



28

## Esfera de la Expo 92

Uno de los iconos principales de la Expo, realmente su uso era esparcir vapor para ayudar a superar los meses calurosos de Sevilla (y es que hace falta), pero ya se ha mantenido como icono.

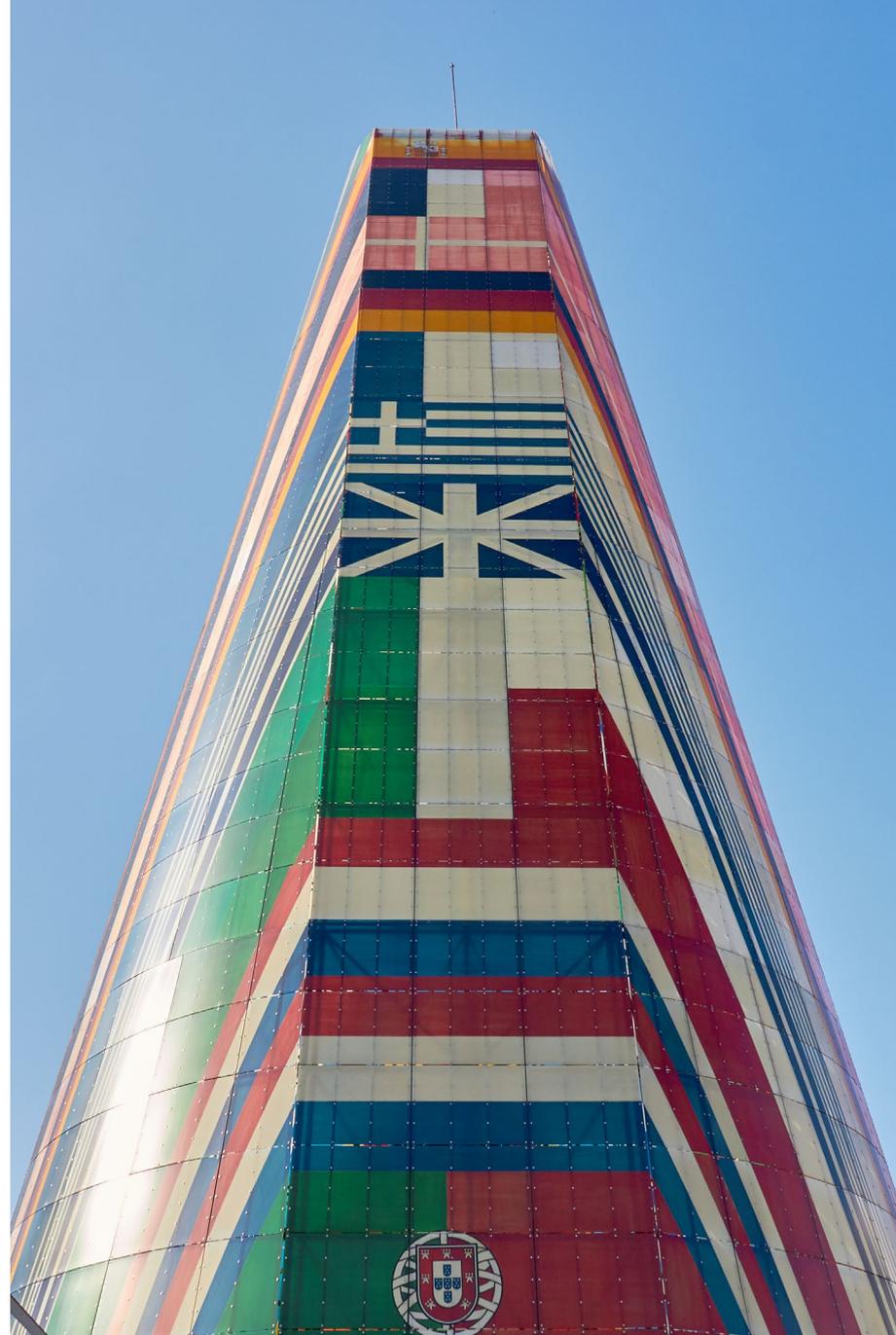
Vuelta a lo de antes, podría estar más cuidada, pero aún así impone verla, y los juegos de luces y sombras con la luz del sol la convierten en un espacio para fotografiar muy interesante.



## Pabellón de la UE

Tenía que ser demolido tras la Expo, y menos mal que no pasó. Esta torre colorida llena de banderas rompe el azul del cielo de Sevilla y se ha conertido en un emblema.

**Calle Isaac Newton, s/n  
41092**



30

## Pabellón de México

Este pabellón llama la atención por su rareza. De repente, una cruz gigante, puede gustar más o menos, pero llama la atención seguro. Es uno de los más singulares de la Expo.

El suelo, lleno de azulejos de colores, le da vida a un pabellón que ya no la tiene, pero merece la pena pasear por allí.

**Calle Tomás Alva Edison, 6  
41092**



Después de hablar de todos estos lugares y actividades que te convierten en uno más, mentiría si digo que es lo único. Porque también nos gusta subir a la giralda o pasear por los jardines del Alcázar.

Así que, aunque eso lo puedes encontrar en todas partes, voy a hacer un **mini resumen de los basics**, solo por asegurarme:

La Catedral, la Giralda, el Alcázar (¡y los jardines sobretodo!), la Calle Agua, Jardines de Murillo, la Iglesia del Salvador, la Plaza de España, el Parque de María Luisa, el Puente de Triana, las Setas...  
¿Ready?

Desde luego la ciudad es un tesoro y descubrirla (en un fin de semana o en toda una vida) es un regalo.

Espero que disfrutes tanto de ella como yo he disfrutado uniendo estos sitios para ti.

Muchas gracias.

