

# TFG

---

## PROYECTO DE DISEÑO EDITORIAL

CONCEPCIÓN DE LA REVISTA *offi*  
Y PROTOTIPO IMPRESO

Presentado por Ana Asunción Bermúdez  
Tutor: Alberto Carrere González

Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Bellas Artes  
Curso 2014-2015



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

Esta memoria comprende el desarrollo del prototipo del primer número impreso de la revista *offi*, una revista sobre cultura visual. A lo largo del trabajo, se encuentran diferentes apartados que se centran en los aspectos esenciales de la realización de un proyecto editorial; la metodología, el contexto del ámbito del diseño editorial, los elementos del diseño utilizados o los requisitos técnicos de la producción del proyecto, como la impresión o el papel. También forman parte del trabajo una serie de conclusiones extraídas a partir de su realización, como las competencias que debe tener un diseñador editorial o el debate que se genera entre revistas impresas o revistas digitales. Finalmente, se ha añadido una valoración personal que analiza el trabajo propio.

A partir de la realización de este proyecto, he podido sacar mis conclusiones sobre el mundo laboral en el cual quiero introducirme y obtener un proyecto profesional que utilizar como carta de presentación.

## ABSTRACT

The project developed is a prototype for the first *offi* magazine issue.

*Offi* is a creative culture magazine released each month. In this report, you will find information about every point of the editorial design process, regarding methodology, editorial design context, design elements and technical requirements concerning the development of the project, such as printing or choosing the right paper. You will also find a range of reflections on the designer skills or the digital and paper magazines. Finally, the project has been self-evaluated.

Due to the realization of this project, I have been able to draw my own conclusions about the design field I would like to work in and also obtain a professional project in order to complete my personal portfolio.

## PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS

Diseño editorial  
Revistas  
Tipografía  
Cultura visual

*Editorial Design*  
*Magazines*  
*Typography*  
*Visual Culture*

# ÍNDICE

<b>1. CONCEPTUALIZACIÓN</b>	
1.1 METAS Y OBJETIVOS	04
1.2 METODOLOGÍA DEL DISEÑO	04
1.2.1 <i>Proceso de trabajo</i>	04
1.2.2 <i>Briefing</i>	05
1.2.3 <i>Documentación y contexto: Breve historia del diseño editorial</i>	06
1.2.4 <i>Estudio de mercado y análisis de referentes</i>	10
1.2.5 <i>Contrabriefing</i>	12
1.2.6 <i>Planificación</i>	13
<b>2. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	
2.1 EL NOMBRE Y SU IDENTIDAD VISUAL	15
2.2 EL CONTENIDO	15
2.2.1 <i>Anatomía de una publicación</i>	15
2.2.2 <i>Contenido del prototipo</i>	16
2.3 MAQUETACIÓN	16
2.3.1 <i>El formato</i>	16
2.3.2 <i>La retícula</i>	17
2.3.3 <i>La tipografía</i>	18
2.3.4 <i>Selección y edición de fotografía</i>	19
2.3.5 <i>La portada</i>	20
2.3.6 <i>La maquetación de interiores</i>	22
<b>3. ARTE FINAL, IMPRESIÓN Y ACABADO</b>	
3.1 EL PAPEL	26
3.2 IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN	27
3.3 PROMOCIÓN COMERCIAL	27
3.4 OTROS NÚMEROS	29
<b>4. CONCLUSIONES</b>	
4.1 COMPETENCIAS DEL DISEÑADOR EDITORIAL	30
4.2 REVISTAS IMPRESAS O REVISTAS DIGITALES	30
4.3 VALORACIÓN DEL PROYECTO	32
<b>5. BIBLIOGRAFÍA</b>	33
<b>6. ÍNDICE DE IMÁGENES</b>	34

# 1. CONCEPTUALIZACIÓN

Este proyecto de fin de grado, consiste en el diseño y producción de un prototipo impreso del primer número de la revista *offi*, una revista sobre cultura visual. La siguiente memoria comprende una descripción de todos los pasos del desarrollo de este proyecto, basados en la metodología del diseño.

El tema principal de la revista, como se ha adelantado anteriormente, es la cultura visual, centrándose en el arte, el mundo audiovisual y el diseño.

*Offi* pretende ser una revista de interés tanto para un lector experto, como para un lector que se interesa por el mundo de la comunicación visual, ofreciendo contenido que trata temas actuales y curiosidades sobre las diferentes áreas del mundo gráfico.

## 1.1 METAS Y OBJETIVOS

El fin de este proyecto es el diseño y producción de un prototipo del primer número de la revista *offi*, un proyecto editorial que gira en torno a la cultura visual contemporánea.

A partir de la realización del proyecto, se espera generar un criterio tanto estético como formal en cuanto a diseño editorial mediante una investigación previa, la experimentación y el aprendizaje durante el proceso de diseño. Además, se espera conseguir dotar de identidad visual y conceptual propia a la revista, aprendiendo de este modo a acompañar gráficamente toda la información, de manera que ésta pueda ser asimilada de la forma más natural y agradable por parte del lector.

Durante la realización de este trabajo se espera aprender a gestionar un proyecto de diseño largo en un tiempo determinado, así como controlar todos aquellos aspectos técnicos que envuelven la producción de una publicación impresa, como son la edición la impresión o el encuadernado.

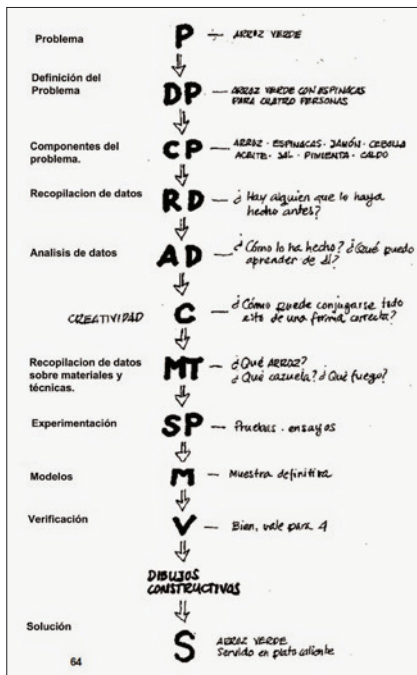
## 1.2 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

### 3.2.1 *Proceso de trabajo*

En diseño gráfico existe toda una serie de metodologías y estrategias creativas que cada diseñador adapta en función del tipo de proyecto al que se va a enfrentar.

Uno de los procesos metodológicos más reconocidos en este campo es el de Bruno Munari. En su libro *Cómo nacen los objetos*, desarrolla una cadena de pasos a seguir para alcanzar la solución más óptima para cada proyecto. En el libro *Graphic design thinking* de Ellen Lupton, también se desarrolla la parte metodológica del diseño centrándose en aquellos aspectos más creativos del proceso.

Ambos autores han sido referentes metodológicos para este proyecto. A partir de sus teorías, se ha conseguido plantear un sistema personal a partir



1. Esquema proyectual de Bruno Munari.

del cual plantear y desarrollar todo el proyecto. Este proceso consta de tres partes: Planteamiento o conceptualización, desarrollo y conclusión.

En la parte de conceptualización del proyecto, se plantea una primera idea, a partir de la cual se realiza un ejercicio de *briefing*<sup>1</sup> y *contrabriefing*<sup>2</sup> para obtener un análisis inicial del trabajo.

Además, se lleva a cabo un estudio de mercado y unas fichas de referentes de varios tipos, de manera que el trabajo queda situado dentro de un marco estético y conceptual desde un primer momento. De esta manera, resulta más sencillo encontrar los elementos diferenciadores o aquellas oportunidades que van a beneficiar al proyecto. Una vez contextualizada la primera idea, se proponen todas aquellas soluciones posibles para llevarla a cabo.

Para la búsqueda de ideas y favorecer la creatividad, se usa toda una serie de procesos y técnicas creativas, de las cuales la más conocida es la tormenta de ideas (*brainstorming*), creada por Alex F. Osborn.

De este modo, una vez escogida la propuesta definitiva, se organiza un plan de trabajo valorando todas aquellas tareas que se van a llevar a cabo desde el principio hasta el final del trabajo.

Una vez definida la parte conceptual del proyecto, comienza la parte de desarrollo, la cual comprende una etapa de bocetado y experimentación. Siempre es interesante buscar otras opiniones y someter el trabajo a un análisis por parte de personas ajenas a él, es una buena forma de descubrir errores que, por ser un proyecto personal, son más complejos de detectar por la propia persona que realiza el trabajo.

Todo este proceso desemboca en la obtención del resultado final del proyecto, el cual se ha de preparar adecuadamente para poder ser aplicado a aquel soporte o producto para el que ha sido pensado. Es conveniente realizar maquetas y pruebas antes de producir el ejemplar definitivo, ya que esto permite la detección de nuevos errores y la posterior corrección de los mismos antes de producir el trabajo definitivo.

Una vez finalizado el trabajo, se deben analizar los errores y aciertos cometidos para poder enfocar mejor los futuros proyectos.

### 1.2.2 Briefing

Según Paul Harris y Gavin Ambrose explican en su libro *Fundamentos del diseño gráfico*, "El briefing es la parte estratégica de la preparación de un proyecto. Es la elección ordenada, y creativa de los datos que permitirán definir los objetivos de forma correcta y medible."<sup>3</sup> La elaboración de un briefing es necesaria en todo proyecto de diseño para comprender cuál es el punto de partida y cuáles van a ser las características fundamentales del trabajo.

1 *Briefing*: En su definición más sencilla, el *briefing* es un informe con breves instrucciones para realizar algo.

2 *Contrabriefing*: Información que transmite la agencia de publicidad a *marketing* en la que no está de acuerdo con la información facilitada en el *briefing*.

3 HARRIS, Paul. AMBROSE, Gavin. *Fundamentos del diseño gráfico*.



2. Portada de George Lois para *Esquire* 1958.



3. Portada de Liberman para *Vogue*. *The Black and White idea*, 1950.

En el caso de la revista *offi*, se planteó desde un primer momento la edición en papel. La revista abordaría temas relacionados con la cultura visual. Su función es informar y hace reflexionar al lector sobre el mundo visual que le rodea.

Cada revista se centraría en un tema concreto y este tema tendría relación con cada uno de los artículos de la revista. La línea editorial debería tener un carácter coleccionable a partir de este tema. Además, resultaría un objeto fácilmente transportable para poder acompañar al lector en su vida cotidiana.

### 1.2.3 Documentación y contexto: Breve historia del diseño editorial

*“El diseño editorial es el diseño de publicaciones periódicas: revistas impresas que salen a la venta en más de una ocasión y que, por lo general, tienen una apariencia y transmiten unas sensaciones características y únicas.”*<sup>4</sup>

*“La palabra revista significa espacio para almacenar dinamita. Una revista está llena de sorpresas y puede explotar, puede hacerlo en cualquier momento”*<sup>5</sup>

Estas son dos definiciones muy diferentes mediante las cuales se ha llegado a comprender qué es una revista. Las revistas son publicaciones de tipo informativo, que se caracterizan por la combinación de esta información con imágenes y recursos gráficos que determinan la personalidad y el tono de cada una de ellas. Normalmente, las revistas evolucionan de un número a otro, utilizando el formato que mejor se adapte al momento y al contexto social, haciendo que la comunicación sea más efectiva.

Por este motivo, es importante que el diseñador editorial se encuentre en constante aprendizaje y observación del mundo que le rodea a nivel cultural, visual y tecnológico. Las revistas han experimentado grandes cambios a lo largo del último siglo y es importante conocer el motivo por el cual diferentes enfoques o recursos gráficos e informativos funcionaron en un determinado contexto. Por este motivo se ha considerado oportuno para este proyecto el realizar un breve recorrido por la historia del diseño editorial.

Las primeras revistas eran impresas en blanco y negro y compuestas manualmente con tipos móviles de metal, lo cual limitaba el trabajo tipográfico a las posibilidades de la máquina. El año 1933, personajes importantes como F. Scott Fitzgerald o Ernest Hemingway comenzaron a escribir artículos en revistas como *Esquire*, lo cual denotó importancia y seriedad en este tipo de publicaciones. Más adelante, en la década de los 40, surgieron las primeras revistas especializadas gracias al cine, que se encontraba en un buen momento. La necesidad de destacar en los kioscos hizo que muchas revistas

4 FROST, VINCE. *Diseño editorial*.

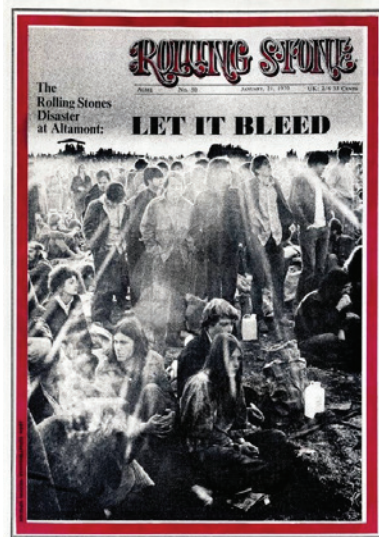
5 GUTIÉRREZ, FERNANDO. En BLACKWELL, L. y LESLIE, J: *Nuevo diseño de revistas*.



4. Portada de Andy Warhol para la revista *Interview* 1973.

5. Portada de la revista *Rolling Stones* 1970.

6. Portada de la revista *Life* 1976.



incorporasen el color a sus portadas.

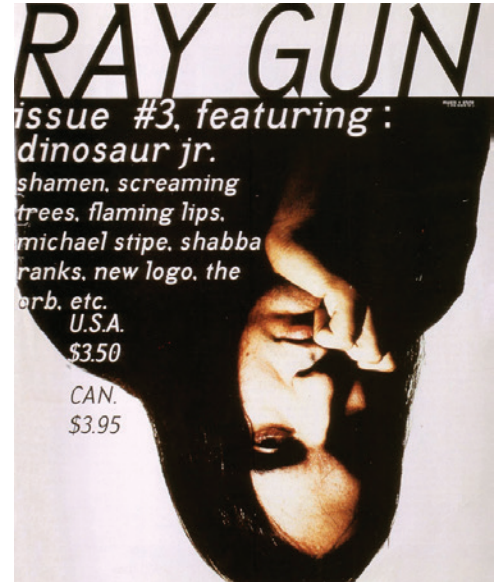
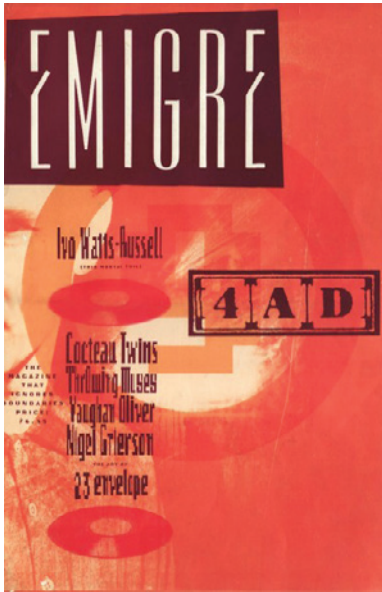
Por otro lado, la segunda guerra mundial hizo que muchos de los talentos creativos europeos se desplazasen a América. Tras la guerra, algunos de estos diseñadores hicieron visibles a artistas europeos como Salvador Dalí entre el público estadounidense.

Alexander Liberman fue uno de estos creativos europeos que llegó a dirigir la revista *Vogue* americana y se convirtió en un referente para los directores de arte, gracias a su actitud moderna ante la fotografía y los medios impresos.

La década de los 50 se puede considerar el nacimiento de la publicidad moderna. Una vez terminada la guerra, las mujeres pasaban más tiempo en el hogar, lo cual generó una oferta de revistas femeninas como *Better homes and gardens*, y muchos de los anuncios en todo tipo de publicaciones estaban dirigidos a ellas. Las revistas de moda se ven beneficiadas por el talento europeo, con creativos como Alexander Liberman, colaborando con Man Ray o Lee Miller. Revistas como *Esquire* empiezan a imprimirse íntegramente en color, lo cual supone un avance hacia el camino que seguirá este tipo de publicaciones en las décadas posteriores.

También comienzan a apreciarse cambios formales en cuanto a composición o el uso de la doble página en revistas como *The Sunday times magazine* en Reino Unido, los cuales crean tendencia entre las revistas contemporáneas. Estos cambios tienen lugar en la década de los sesenta, donde cabe destacar el trabajo profesional de David King, y de fotógrafos como David Bailey, que reflejaron en las portadas los cambios radicales del momento, como la guerra de Vietnam o la revolución sexual.

La revista *Life* también contribuyó a que el periodismo gráfico llegase al hogar estadounidense incluso antes de que éste lo hiciese mediante la televisión. Lo mismo ocurría con la revista *Illustrated News* en el Reino Unido, donde los anuncios reflejaban los cambios que se producían en el estilo de



7. Portada de Rudy VanderLans y Zuzana Licko para la revista *Emigre* 1984.

8. Portada de *i-D The art issue*, 1985.

9. Portada de David Carson para la revista *Raygun* 1992.

vida de la sociedad.

En esta época, comenzó la hoy asentada tendencia de utilizar algún icono pop como imagen de portada. Los años 60 dejaron cubiertas memorables para la historia del mundo editorial de la mano de fotógrafos como David Bailey, Richard Avedon o Norman Parkinson.

La década de los 70 se caracterizó por la intensa transformación cultural, a través de revistas como *Rolling Stone* o *Nova*. La primera, destaca en Estados Unidos por tratar temas políticos a la vez que se hablaba sobre música y cultura popular. *Nova*, por otro lado, seguía la línea, en Reino Unido, de la revista alemana *Twen*.

De este modo, las revistas resultaron un claro reflejo de la sociedad cambiante y agitada políticamente, sobretudo en Europa. Por estos motivos, nace el fotoperiodismo y se manifiesta de manera excepcional en revistas como *Der Spiegel*, en Alemania, a través de sus montajes de tema político en las portadas.

El formato de doble página se generaliza y revistas como *Elle*, empiezan a utilizar la diagonal, dejando de lado un estilo previo más clásico. Las revistas pasan a ser un formato dinámico. Una de las publicaciones más destacables a nivel creativo fue la edición italiana de la revista *Vogue*, con directores de arte como Fabien Baron o Neville Brody, quien dio un papel fundamental a la tipografía en su trabajo además de experimentar con la retícula. En esta década, el trabajo tipográfico se traslada de los talleres al Apple Mac (1984) en las oficinas.

A principios de la década, las revistas se imprimían en blanco y negro en su mayor parte, reservando el color para ciertas partes de la publicación. Pero los cambios y avances en el sector de la impresión, permitieron, poco a poco generalizar el uso del color y la cuatricromía. También se comenzó a experimentar con papeles, tamaños y formatos distintos.





10. Página web de *Vogue* 2013.

En los 80, las revistas de moda dirigidas al público femenino ya presentan una gran calidad, y los suplementos de las publicaciones periódicas resultan un formato de experimentación en cuanto a moda. Las portadas se centran en la fotografía icónica utilizando poco texto en portada.

En Reino Unido, *i-D* o *The Face*, revistas de tendencias, captaron el espíritu de la moda del momento, mientras que en Estados Unidos, llegan los ordenadores personales y con ellos aparecen las revistas de informática como *MacUser*.

Los diseñadores comienzan a experimentar con las primeras tipografías digitales y diseñan los primeros números realizados íntegramente a ordenador. En la revista *Emigre*, se experimenta en el campo de la tipografía digital a través de elementos como el píxel. Cabe destacar el trabajo de profesionales como David Carson, caracterizado por su enfoque deconstructivista en revistas como *Beach culture* o *Raygun*.

Neville Brody, Vaughan Oliver o Vince Frost crearon toda una corriente estética que marcaría las pautas de estilo en el diseño editorial del momento.

El sector de la moda, por otro lado, se encontraba en auge, y aparecieron los números especiales, caracterizados por su grosor y calidad. Este crecimiento de la moda estuvo directamente ligado al crecimiento económico, por lo que las revistas británicas y estadounidenses vivieron toda una época dorada a finales de los 80.

Llegan los años 90 y con ellos entra una década marcada por la fotografía de famosos en portada como reflejo de la demanda cultural del público. Aparecen las revistas de tendencias y actualidad.

Un hecho importante de este periodo es el abaratamiento de la impresión digital, que reducía tanto en tiempo como en dinero el coste de la producción de publicaciones. Este hecho rentabilizó muchas revistas de menor tirada y se empezaron a desarrollar proyectos editoriales para clientes. Con el avance de las nuevas técnicas tanto de diseño como de impresión, el sector editorial se llenó de nuevas iniciativas.

Aparecieron las páginas web de noticias precediendo a las publicaciones editoriales digitales. El movimiento puntocom entró con fuerza en el mercado y algunas revistas tuvieron que cerrar.

Más adelante, en los 2000, las revistas se trasladan a internet y adaptan su diseño al formato web. Algunas de las aplicaciones más conocidas en este formato fueron *The New Yorker*, *Wired* o *The Guardian*.

En Estados Unidos se perdieron muchos puestos de trabajo a causa de la readaptación a los nuevos formatos y la necesidad de profesionales del nuevo ámbito digital. Los diseñadores que estaban acostumbrados a las ediciones impresas, tuvieron que adaptarse a los nuevos lenguajes y formatos de comunicación digitales e interactivos. En este sentido, los jóvenes diseñadores nacidos en la era digital, encontraron gran cantidad de oportunidades.

En 2010 Apple comercializa para un público masivo el formato de computadora móvil conocido como tableta o, en inglés, *tablet*.



11. *Futu*. Doble página de la revista.

. El iPad introduce la interactividad a las publicaciones digitales, y las pantallas táctiles y el pequeño formato, son nuevos elementos a tener en cuenta a la hora de diseñar las diferentes publicaciones digitales. Los elementos del diseño de la portada se convierten en links de acceso al contenido editorial. Este nuevo formato hace que los programadores desempeñen un papel muy importante en la gestión de las publicaciones junto con el director de arte.

Surgen propuestas interesantes como la aplicación descargable *Flipboard*, que va transformando su contenido, el cual genera a partir de redes sociales, blogs y webs en función de la demanda temática del lector.

#### 1.2.4 Estudio de mercado y análisis de referentes

En todo proyecto de diseño gráfico es necesario realizar una investigación sobre los productos similares a la propuesta a realizar que ya existen en el mercado. Este paso se denomina estudio de mercado y sirve para poder detectar cuáles son las tendencias y cómo adaptar un proyecto a ellas sin perder la identidad propia ni asemejarse en exceso a una publicación ya existente. El tipo de publicación propuesta para este proyecto es una revista especializada sobre cultura visual. En el mercado europeo existe una amplia gama de revistas de este tipo, aunque el enfoque es distinto en cada una de ellas. En este estudio de mercado se ha analizado tanto la estética de las publicaciones como el tono y el enfoque conceptual de aquellas que resultan de interés para este proyecto.

*Novum (World of graphic design)* es una revista sobre diseño gráfico cuyas portadas son siempre llamativas, experimentales y diferentes en cada número. Otro punto a destacar de la revista es la calidad del papel.

*Étapes (Diseño y cultura visual)* es un referente en cuanto a las revistas de diseño. Una de sus características principales, además de la estética normalmente



- 12. *NEO2*. Página interior nº 138 2015.
- 13. *Girls like us*. Issue #5 2014.
- 14. *Grafik Magazine*. A-Z typography 2009.



tipográfica de sus portadas, es la alta calidad del contenido y la gran cantidad de imágenes que muestra.

Otras revistas semejantes a *Étapes* son *Eye magazine* o *Grafik*, publicaciones referente en cuanto a diseño gráfico que siguen una línea estética y concpetual similar.

*Creative Review (advertising, design and visual culture)* es una publicación cuyo contenido es afín al planteado para este proyecto. Además, el formato más cuadrado de esta revista es un elemento diferenciador a tener en cuenta.

*Futu*, siendo también parecida a esta propuesta en cuanto a contenido, es claramente un referente por el modo de emplear la tipografía en titulares, creando juegos muy interesantes que funcionan tanto a nivel comunicativo como plástico.

*Ind (International designers network)* es una revista con un carácter muy marcado, caracterizada por una maquetación que roza el horror vacui. El uso de muchas imágenes por pliego acompañadas de texto muy pegado a ellas es un rasgo que caracteriza la mayoría de las páginas.

Además de las revistas de diseño, se han tomado como referentes estéticos otras publicaciones de temáticas de ámbito más social por el interés de su maquetación. Entre ellas se encuentra la revista *Girls Like Us*, una publicación independiente que reivindica el papel de la mujer en la cultura y la sociedad. Los aspectos formales más destacados de la publicación son, por un lado, el tratamiento del texto, otorgándole todo el protagonismo, y el uso de imágenes simples aisladas que centran toda la atención en el mensaje escrito.

La revista *neo2*, también ha sido un claro referente. Se trata de una publicación sobre tendencias estéticas con un espíritu muy joven y fresco. El uso de colores vivos en el texto y la luz blanda que envuelve las fotografías crean una sensación muy característica de esta revista. Además de analizar a nivel estético las publicaciones que se pueden encontrar actualmente en el mercado, se han anotado los distintos tipos de edición para posteriormente, concretar a cuál de ellos va a pertenecer el prototipo.

Entre las revistas especializadas en cultura visual, existen aquellas que publican un número mensual. Por lo general, este número<sup>6</sup> forma parte de una tirada<sup>7</sup> ordinaria. Una tirada ordinaria es una edición de un número determinado de ejemplares que sigue unas pautas tanto estilísticas como conceptuales que se repetirán y adaptarán en los siguientes números. También es usual encontrar revistas especializadas que lanzan un número cada dos meses, cada trimestre, incluso cada año.

Por otro lado, algunas revistas editan números especiales cada cierto tiempo, y normalmente están ligados a algún acontecimiento o tema de interés actual. Sirven para ofrecer al lector una experiencia distinta bajo la misma seña de identidad. Los números de tirada especial son más innovadores en cuanto a diseño y buscan sorprender al lector usual de la revista, así como atraer y promocionarse entre los nuevos lectores. En ambos casos, un recurso muy utilizado para conseguir una coherencia en el contenido y diferenciar un número de otro es la asignación de un tema monográfico, es decir, que cada revista se centra en un asunto diferente y todo el contenido de la publicación gira alrededor de este.

### 3.2.5 Contrabriefing

Una vez analizados los referentes, debe plantearse un desglose de todas las ideas y premisas para poder empezar a trabajar con una meta definida. Se

---

<sup>6</sup> Según el *Diccionario de la Real Academia Española*; 5. m. En una publicación periódica, cada una de las hojas o cuadernos correspondientes a distinta fecha de edición, en la serie cronológica respectiva.

<sup>7</sup> Según el *Diccionario de la Real Academia Española*; Tirada 11. f. Impr. Número de ejemplares de que consta una edición.

trata de un ejercicio parecido a un *contrabriefing*, que sería el planteamiento que el diseñador realiza ante un proyecto, realizando nuevas aportaciones o modificando algunas ideas que el cliente no ha establecido o ha enfocado de manera incorrecta. Dado que se trata de un proyecto hipotético en el que el cliente es el propio diseñador, el *contrabriefing* resulta más bien una definición clara y elaborada de aquellos puntos que deben quedar claros antes de empezar a maquetar. Estos puntos son los siguientes:

- Background. Situación actual del mercado: En la actualidad, y a pesar de la era digital en la que vivimos, sigue existiendo una oferta de revistas impresas. En el área de la cultura visual y el diseño, encontramos revistas especializadas que presentan una mayor calidad que otro tipo de publicaciones.

- Usuario previsto o *target*: La revista está dirigida a personas interesadas por el mundo de la cultura visual, pero no necesariamente por expertos o profesionales del sector.

- Ventajas del producto: Supone un objeto para disfrutar por los amantes del diseño y las cualidades estéticas que se pueden asociar a una publicación analógica. Un objeto que propone al usuario una experiencia a través de su corporeidad objetual, dimensión, materiales, etc. Una obra estética que puede ser guardada y coleccionada por un precio suficientemente asequible, ya que sólo supondría una inversión cada tres meses. Además, es un objeto transportable que puede acompañar al lector en su vida cotidiana.

- Desventajas del producto: Existe una gran oferta de prensa *online* gratuita sobre cultura visual.

- Oportunidades: La gran oferta de prensa digital hace que la experiencia de la lectura analógica resulte diferente y permita al lector descansar de la imagen en pantalla. Vivimos en una era digital en la que existe una demanda real tanto de revistas como de libros en papel, ya que supone una sensación distinta que todavía hoy es buscada por una gran parte de los lectores.

- Amenazas: Existe una gran oferta de revistas de cultura visual y tendencias cuya calidad es muy alta.

- Objetivos: El objetivo principal de la revista *offi* es el de entretener al lector abordando temas de su agrado a la vez que lo sitúa en un marco cultural actual.

### **3.2.6 Planificación**

Una vez claro el contexto en el cual se va a enmarcar el proyecto y los objetivos del mismo, es conveniente enumerar las diferentes tareas que deben ser desempeñadas para poder llevar a cabo y finalizar el trabajo dentro de un plazo temporal.

Las tareas que se plantearon a grandes rasgos en un primer momento fueron; La definición del concepto y documentación, la búsqueda de referentes, la búsqueda de contenido, la definición de una identidad visual, formato y estructura, la experimentación con esquemas de maquetación, la maquetación definitiva

Concepto y documentación
Búsqueda de referentes
Búsqueda de contenido
Definición de identidad visual
Esquemas de maquetación
Maquetación de contenido
Pruebas de impresión
Retoque y arte final
Merchandising
Otras portadas
Tiempo colchón



15. Boceto de la planificación inicial

del contenido, la búsqueda de materiales y pruebas de impresión, la corrección de errores y arte final, el diseño de merchandising y la impresión definitiva.

Toda esta lista de puntos que resolver, se distribuyó en una línea temporal en forma de calendario de manera que la organización del trabajo quedase reflejada de forma visual. Se trata de una costumbre personal de trabajo.

16. Cabecera de la revista *offi*.

## 2. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 2.1 EL NOMBRE Y SU IDENTIDAD VISUAL

Una de las primeras cuestiones a resolver para llevar a cabo un proyecto de revista es una identidad o estilo, que determinará las sensaciones que se desea transmitir a través de la revista

El *namings* consiste en poner nombre a una marca. En este caso, la marca es la cabecera de la revista, el elemento más importante de la portada.

Para este proyecto, se buscó una palabra corta, pronunciable y con una sonoridad agradable. El nombre no tiene significado ni pertenece a ningún idioma, por lo que no tiene connotaciones de ningún tipo.

La combinación de las letras forma un logotipo bastante geométrico que se ha construido utilizando formas tipográficas originales y transformándolas hasta alcanzar este resultado. El lema que aparece junto a la cabecera es *Creative culture* (cultura creativa). La tipografía utilizada es DinPro, que será la tipografía corporativa de la revista.

Otros elementos importantes que construyen la marca *offi* son la tipografía utilizada, la retícula o las paletas de colores, entre otros elementos.

No obstante, la identidad de la revista debe readaptarse en cada número de manera que no se pierda el dinamismo, aunque siempre tiene que mantener el enfoque primario del proyecto, sus valores y su personalidad.

### 2.2 EL CONTENIDO

#### 2.2.1 Anatomía de la publicación

Antes de buscar contenidos para la revista, se decidió de qué apartados iba a estar compuesto el número y qué tipo de texto encajaría con cada uno de ellos.

Toda esta información se organizó en una tabla de contenido que facilitó la búsqueda y la organización del material editorial. Los apartados en los que se divide la revista son los siguientes:

- *Showcase* (galería). Sección en la que se muestra el trabajo de algún autor en el máximo tamaño y calidad posible.
- *Reference point* (Punto de referencia). El invitado explica los referentes en su trabajo.
- *Test* (Cuestionario). Entrevista en formato pregunta-respuesta.
- *Forum*. Conversación entre profesionales del mismo ámbito sobre algún tema polémico de actualidad.

- Artículos monográficos. Cada uno recibe el nombre de su titular. Son artículos largos, de diferentes ámbitos, que tratan el mismo tema. En este caso, en el primer número de *offi* dedicado al sonido, los artículos monográficos son de tema musical, abordado desde las perspectivas del diseño, el arte y el cine.

- *Work in progress* (Trabajo en proceso). Es un espacio dedicado al proceso creativo, donde un profesional explica su método de trabajo.
- *Brand new* (Novedad). En esta sección se destaca el trabajo de algún creativo emergente.
- *Rewind* (Rebobinar). Apartado dedicado a algún tema relacionado con el monográfico de la revista y que remite al pasado.
- Artículos de opinión. Son una serie de reseñas que no pertenecen a ningún apartado en concreto. Su extensión es corta y se distribuyen por toda la revista.
- *Trend* (Tendencia). Espacio corto, dedicado a la reseña de algún trabajo actual que sigue las tendencias actuales de manera muy evidente.
- *Making of*. En esta sección se describe el proceso de trabajo de algún profesional o de algún proyecto en concreto.
- *Metropoli*. Espacio dedicado a algún tema urbano.
- *Click*. Reseña de algún *post* visto en la red.
- *Note down* (Toma nota). En este apartado, un creativo recomienda el trabajo de otros creativos de interés.
- *Atemporal*. Curiosidades sobre algún tema no actual.
- *Catwalk* (Pasarela). Espacio dedicado a alguna cuestión sobre moda.
- *Review* (Revisión). Análisis de algún proyecto interesante.
- *Portfolio*. Pequeña recopilación de trabajo de algún profesional de cualquier ámbito visual.
- *Next station* (Próxima estación). Recomendación de algún evento que tiene lugar en una ciudad determinada.

### **2.2.2 Contenido del prototipo**

El contenido del primer número de *offi* ha sido buscado en internet. Revistas como *Graffica info*, *i-D*, *Wired*, entre otras, han proporcionado los textos que componen esta publicación.

La búsqueda y selección tanto de texto como de imagen, ha respondido a la labor que desempeñan el director de contenido y el director de fotografía.

## **2.3 MAQUETACIÓN**

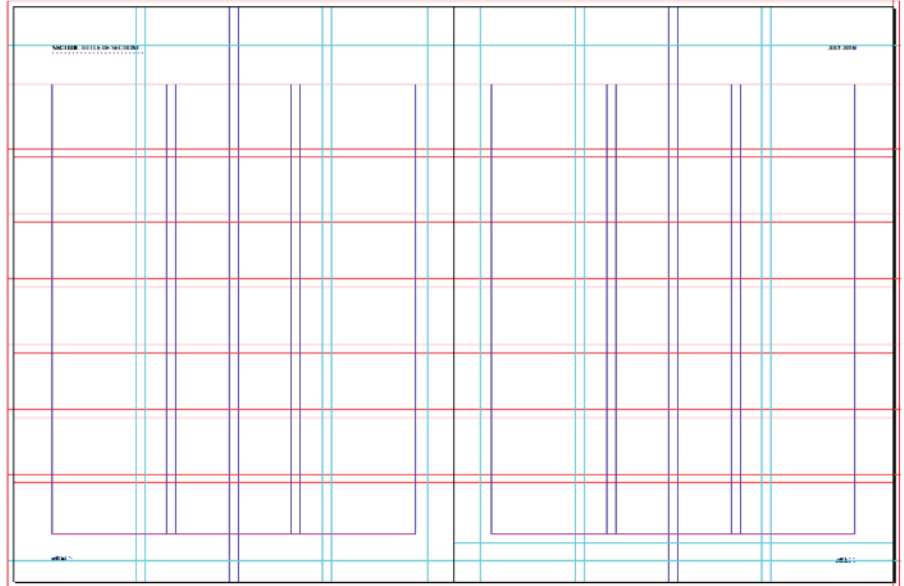
El proceso de maquetación consiste en organizar todos aquellos elementos que van a componer el interior de la publicación. Se trata de conseguir que texto, imagen, titulares, y otros elementos compositivos, formen una unidad que responda al tono y a los criterios de comunicación y estéticos de la revista.

Por este motivo, es necesario definir previamente cómo va a ser cada uno de los elementos que van a componer las páginas de la revista.

### **2.3.1 El formato**

Las medidas más comunes en las publicaciones periódicas suelen partir de los formatos de papel métrico ISO, como A4, o A3. En este trabajo se ha





17. Retícula de maquetación de la revista *offi*.

partido de un formato A3 recortado y reencuadrado para reducir el tamaño y tener unas proporciones diferentes a otras revistas.

La revista tiene unas medidas de 23 centímetros de ancho por 30 de alto, un formato que busca el equilibrio entre un contenido interior que respira y unas imágenes con un buen tamaño para ser apreciadas por el lector, mientras que al mismo tiempo resulta un objeto manejable y transportable.

### 2.3.2 La retícula

La retícula es un sistema de organización del contenido en una página. Está compuesta por guías horizontales y verticales que determinan los espacios reticulares que definirán el tamaño de los elementos de la página. Estos elementos son los márgenes, los medianiles o los diferentes anchos de columna, entre otros. En ese sentido, diferentes autores, como Müller-Brockmann, con algunas variaciones de unos a otros, recomiendan que la longitud de línea en cada columna tenga aproximadamente entre 40 y 60 caracteres.

“El sistema de retícula es una ayuda, no una garantía. Permite un buen número de usos posibles y cada diseñador puede buscar una solución adecuada a su estilo personal. Pero uno debe aprender cómo usar la retícula: es un arte que requiere práctica<sup>8</sup>”

“La retícula, como cualquier otro instrumento en el proceso de diseño, no es un absoluto. Debería usarse con flexibilidad, y cuando fuese necesario debería modificarse o abandonarse por completo en busca de una solución más factible.<sup>9</sup>”

8 MÜLLER BROCKMANN, JOSEF. *Grid systems in graphic design*.

9 HURLBURT, ALLEN. *The Grid: A Modular system for the design and production of newspapers, magazines and books*.

**MACRO TITUL.**  
Futura Bold 42pt

**TITULAR BÁSICO**  
DINPro Bold 36pt / 31pt interlineado

**TIT. PEQUEÑO**  
DINPro Bold 24pt

**WWW.WEB.COM**  
**FUTURA BOLD 8PT MAYÚSCULA**  
Destacado DINPro Medium 12pt / 13pt interlineado

**AUTOR DINPRO MEDIUM 9.4PT MAYÚSCULA / 11PT INTERLINEADO**

Texto de lectura DINPro Light 9.4pt / 11pt interlineado

Ro occabor sequaeped maios dolorep erferum faceat que nulles atur, cus aut volor sitatium il es mil issitiumquis andae minum la qui optatum quodis et et, quam nusae labo. Apienis eaqui di iundese quidit faceped quidentis estiorero consequi ressit esto officiamet re, cum quam fuga. Ut omnis molupta tectio voluptat exeremquam cus doluptio int utem audaera quiscit, aliciti isitis cuptur aut ut offic teniaes est, samendi scimpos sumendi beris

Notas DINPro 8pt / 9pt interlineado

---

#### 18. Tipografía corporativa de la revista *offi*.

La retícula utilizada para la revista *offi* es flexible y permite dividir el texto tanto en tres columnas como en dos.

Además de la retícula, se han utilizado otros sistemas de organización del contenido como la cuadrícula base, que permite alinear el texto en todas las páginas y columnas a unos ejes horizontales. Esto hace posible que el texto no se desplace hacia arriba o hacia abajo y se alinee de manera distinta en cada una de las columnas. La utilización de la cuadrícula base aporta un aspecto más homogéneo a todo el texto de las páginas.

#### 2.3.3 La tipografía

La tipografía es uno de los elementos del diseño más determinantes a la hora de construir el estilo de una publicación. Cada tipografía tiene unas

19. Imagen para artículo de *offi* sin editar.20. Imagen para artículo de *offi* editada.

connotaciones y es importante conocerlas. Por ejemplo, las tipografías con remate remiten a un estilo más tradicional y son más adecuadas para lectura de textos largos, mientras que las tipografías de palo seco aportan un tono más contemporáneo. Pero no sólo es necesario conocer las características de cada tipografía a la hora de diseñar, sino que es importante saber cómo tratarla y componer con ella.

El diseño editorial consiste en la composición de páginas combinando textos y otros elementos. Jerarquizar el texto de una manera correcta permitirá que la lectura del contenido sea fluida y que la vista del lector recorra el camino dictado por el diseñador editorial. También generará contrastes atractivos a nivel visual en la página.

La jerarquía en el texto se puede establecer mediante el uso de diferentes tamaños de letra o también a través de los diferentes pesos (light, regular, bold, etc.). El espacio entre letras, palabras o líneas y la justificación del texto también forman parte del tratamiento tipográfico. Es conveniente determinar estos estilos tipográficos antes de diseñar una publicación para agilizar el proceso de trabajo.

En el caso de la revista *offi*, se ha escogido la tipografía DinPro como tipografía corporativa. La legibilidad y la funcionalidad, son dos aspectos vitales a la hora de escoger una tipografía, y DinPro funciona muy bien tanto a nivel de texto corrido como en titulares o textos de tamaño medio.

En las revistas, el usuario busca un tipo de lectura mucho más fluido y dinámico que en los libros, por este motivo, los textos nunca tendrán una extensión excesiva o grandes masas de texto. En el caso de *offi*, los textos largos vienen divididos en varias páginas y acompañados de imágenes que dinamizan la lectura.

Por otro lado, en los titulares se ha permitido una mayor libertad creativa, utilizando la tipografía como imagen o someténdola a otros recursos gráficos como el color, el uso de tamaños sobredimensionados o el lugar que ocupa en la página.

#### **2.3.4 Selección y edición de fotografía**

Las imágenes son el componente visual de la maquetación, tienen un valor narrativo y expresivo que es captado por el lector incluso antes de leer los titulares. En un golpe de vista, la imagen, si se encuentra bien compuesta junto con los demás elementos en la página, puede comunicar al lector tanto el tema como el tono de aquello que va a leer.

Por esto es importante tener un criterio definido a la hora de seleccionar el contenido visual de una revista. Siempre resultan interesantes aquellas composiciones en las que se crea un diálogo entre texto e imagen.

Igual que en texto, se puede establecer una jerarquía entre imágenes por medio de sus propias características, el tamaño, el contraste o la saturación entre otros aspectos. El cambio de escala o encuadre es un recurso muy uti-

lizado por los diseñadores que aporta dinamismo y centra la atención del lector en aquellos puntos que interesa.

El contenido visual de *offi* es en su mayor medida fotográfico. En la revista conviven imágenes tanto a color como en blanco y negro, aunque todas ellas presentan un contraste marcado. Se trata de una decisión que tiene que ver con la dirección de arte y las definiciones de las pautas de estilo de la revista.

Algunas de las imágenes en *offi* han sido modificadas con la finalidad de integrarse mejor en el conjunto de la página o denotar un carácter más narrativo o documental, mientras que otras, como son las imágenes que muestran el trabajo de algún creativo, se han respetado tanto en color como en encuadre para plasmar la imagen tal y como ha sido concebida.

Las imágenes han sido elegidas según el contenido de la revista, y se han obtenido de internet. La calidad que proporciona internet en cuanto a imágenes es de 72 ppp. Para que las imágenes puedan imprimirse de forma óptima, la resolución de las mismas ha sido aumentada en un trabajo de edición a 300 ppp.

### 2.3.5 La portada

La portada es el primer elemento que se ve de la publicación y el que más llama la atención. Es conveniente que la cubierta sea llamativa y destaque entre las demás revistas que se exponen a su alrededor en los comercios. En la portada de una revista deben aparecer varios elementos.

El componente principal es la cabecera o logotipo, que define la marca de la revista. Por lo que respecta a la imagen de portada, estamos acostumbrados a la fotografía, pero en este número especial sobre sonido, se ha apostado por una portada tipográfica.

Según Yolanda Zapatterra en su libro *Diseño Editorial*: “Las portadas que sólo emplean texto son raras en las publicaciones periódicas contemporáneas, pero muchos diseñadores, como George Lois para *Esquire*, Herb Lubalin para *Fact* y Scott King para *Sleazenation*, las han empleado con resultados brillantes”. “No hay duda de que las portadas tipográficas pueden funcionar, pero lo cierto es que en una cultura tan visual como la de hoy día su uso es mínimo. Paradójicamente, esto hace que resulten de gran utilidad al director o al diseñador que buscan impactar o destacar en momentos concretos.”<sup>10</sup>

Pese a ser poco convencional, se han respetado los elementos básicos de la portada de manera que siga resultando familiar al usuario. Estos elementos son una cabecera de un tamaño visible junto con el lema y otros datos como el tema monográfico, la fecha, el código de barras o los principales titulares.

Por ser el primer número, los primeros 50 ejemplares de la revista vienen envueltos con una sobrecubierta en la que apenas se encuentran datos pero responde al criterio estético de la revista. Además, se ha impreso serigráficamente en un papel especial que aporta un punto diferente a las revistas de

---

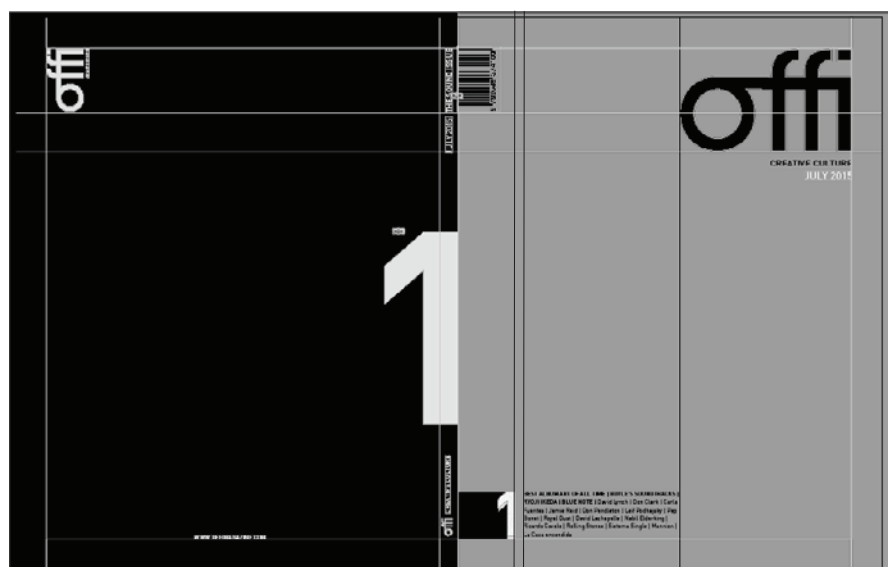
10 ZAPATTERRA, YOLANDA. *Diseño editorial*.



23. Portada interior primer número de *offi*.



24. Estructura para portadas de *offi*.



25. Estructura para portadas de *offi*.



26. Interiores de *offi*. Agenda de eventos.

27. Interiores de *offi*. Sumario.

tirada ordinaria. Si se retira la sobrecubierta, aparece una portada interior que sí responde a la estructura de lo que sería un número corriente de la revista *offi*.

Para las portadas del primer número de *offi*, se han escogido dos colores corporativos, el rojo y el azul. Estos colores cambiarán en cada número, de modo que el lomo de cada una de las revistas tendrá un color diferente, lo cual les proporcionará un carácter de colección que invitará al usuario a seguir comprando los siguientes números.

### 2.3.6 La maquetación de interiores

“El diseño editorial consiste en estar a cargo de la distribución de los elementos en el espacio<sup>11</sup>”

En la maquetación de una revista, el objetivo principal es hacer que los elementos que componen una página funcionen en su totalidad, creando las alteraciones convenientes y el estilo de cada sección de la publicación. Los elementos que componen las páginas tienen que funcionar de manera conjunta y al mismo tiempo encajar con los parámetros básicos de la maqueta.

La metodología que se ha seguido para la maquetación de este proyecto, consiste en plantear en un primer momento el diseño de la página a grandes rasgos para, posteriormente, ajustar todos los textos, colores o imágenes hasta conseguir el resultado definitivo. A la hora de componer, es necesario disponer de todas las imágenes y texto en su tamaño definitivo, así como saber sobre qué papel se va a imprimir ese contenido. Además, antes de empezar a maquetar, es importante leer el texto para comprender la intención y el tono del artículo.

Generalmente, se ha empezado a construir la maqueta a partir de la colocación de las imágenes o de los titulares. El tiempo ha determinado el nivel

11 PORTER, MARK. En ZAPATERRA, YOLANDA. *Diseño editorial*.



28. Interiores de *offi*. Entrevista Invisible Creature.

29. Interiores de *offi*. Reportaje *Blue Note*.

30. Interiores de *offi*. Los 100 artistas sin los que Ricardo Cavolo podría vivir.

31. Interiores de *offi*. "5 ridiculous movie sound effects".

32. Interiores de *offi*. Reportaje *Blue Note*.



de experimentación del proyecto, al cual se ha dedicado una parte del periodo de maquetación, hasta que los plazos a cumplir han requerido un acabado definitivo en el cual se pueden apreciar los resultados de los juegos con los diferentes titulares, aunque también se han descartado muchos otros.

*Offi* está formada, como se ha visto anteriormente, por artículos largos, entrevistas, artículos, cortos, sumarios o separadores entre otros, y en cada sección se ha buscado una estética propia, siempre dentro de la estructura reticular básica, para crear una diferenciación entre todas las partes.

En *offi*, se ha considerado desde un primer momento el hecho de que el lector pueda comenzar a leer desde cualquier punto de la revista, por esto, el diseño diferenciador, los separadores y comienzos de artículo, ayudan a encontrar fácilmente el contenido.

En este proyecto, se ha apostado por una maquetación que dinamiza y hace la lectura más amena. El motivo por el cual este primer número especial ha sido maquetado de este modo se debe a que *offi* es una publicación bastante extensa para ser una revista, y se quería evitar la saturación del lector a través de demasiados juegos o cantidad de elementos por página. Por otro lado, es cierto que los lectores contemporáneos se han acostumbrado a la estética marcada por la televisión e internet, además de las revistas, y aceptan las irregularidades que pueda haber en una maquetación clásica.

El texto de lectura permanece siempre al mismo tamaño dentro de la columna que establece la retícula, y su función principal es ser leído. Cuando en una página existe una caja de texto corrido grande, se ha acompañado de un considerable espacio blanco en el pliego, de esta manera, la vista del lector puede descansar y el texto compone y respira mejor en la página. Los titulares y citas, por otro lado, varían y son elementos compositivos más versátiles con los que se ha experimentado un poco más en este proyecto.

El color también juega un papel importante en la maquetación. Las formas cromáticas organizan, separan o relacionan todos los componentes de una página y psicológicamente, el texto resulta más fácil a la lectura ya que queda dividido en varias secciones.

“Las encuestas dicen que a los lectores les gusta el color y sus códigos, y a mí también. Organiza las cosas a nivel visual y práctico<sup>12</sup>”.

A lo largo de la revista, se encuentran distribuidos varios anuncios de eventos de interés, ya que se ha tenido en cuenta que, de ser un proyecto real, sería necesaria una financiación por parte de anunciantes que aparecerían a lo largo de la maqueta. Esto sucede en casi todas las publicaciones en mayor o menor medida.

Uno de los recursos gráficos y compositivos con los que más se ha trabajado en este proyecto ha sido la escala. El tamaño de los elementos repercute directamente en su percepción. Por ejemplo, los titulares más grandes son

---

12 GARCÍA, MARIO. En ZAPATERRA, YOLANDA. *Diseño editorial*.





# RYOJI IKEDA

Japan's leading electronic composer and visual artist Ryoji Ikeda focuses on the essential characteristics of sound itself and that of visuals as light by means of both mathematical precision and mathematical aesthetics.

Ikeda has gained a reputation as one of the few international artists working crossingly across both visual and sonic media. He elaborately orchestrates sound, visuals, materials, physical phenomena and mathematical notions into immersive live performances and installations.

Alongside of pure musical activity, Ikeda has been working on long-term projects through live performances, installations, books and CDs such as 'datamatics' (2006-), 'best pattern' (2008-), 'spectra' (2001-), 'lyclo' a collaborative project with Carsten Nicolai, and 'superposition' (2012-).

He performs and exhibits worldwide such as Museum of Contemporary Art Tokyo, Singapore art Museum, Ars Electronica Center Linz, Elektra Festival Montreal, Gec and Sonar Festival with Barcelona, Altes Theater in Nagoya, Palazzo Grassi Venice, Park Avenue Armory New York, Barbican Center London, Museo de Arte Reina Sofía, Hamburger Bahnhof Berlin, DZIC/Art Montreal, Festival d'Automne Paris, Soutatsu Biennale, Carriageworks Sydney, Auckland Triennale, MOHA Museum Hobart - Tasmania, Rhythmnale, Technische Foundation Head - Mokka New York, Nyeets Experiment Festival among others.

In 2014, he is touring his new performance 'superposition' in the US Metropolitan Museum New York, Walker Art Center Minneapolis, LAMN Art Center and Center for the Arts at Performance at USC Los Angeles and in Europe. He will present solo exhibitions in UCLAM Harnappach Center for Arts and Media Japan, Le lieu Unique Nantes (France), Musée d'art contemporain de Montréal (MAM), and Haus für Elektronische Kunst, Basel.

Last year Ryoji Ikeda DanthValder and the bureau out of London's searched the skyline as part of the WWI centenary, became one of the most talked-about artworks of 2014. It's a tough act to park with an installation based on particle physics would come close, but it really does.



DICIEMBRE 2015

off 27



# RYOJI IKEDA

'Supersymmetry' is inspired by Ikeda's time as artist-in-residence at CERN, the Swiss supercollider that is smashing particles into each other in the hope of answering some of the questions posed by modern physics. But you don't need a degree in quantum mechanics to enjoy what Ikeda has created.

The first room is pitch-black, and dotted with waist-height light boxes covered in tiny ball bearings. They sit and swirl, sending the balls flying across their surfaces like a flock of mechanical starlings. The light boxes snicker and popitate. Move lights flicker from the other room. As you walk through, you find a long corridor lined with a bank of monitors. Streams of light dash across them, graphs of data appear and disappear at speed, and speakers beneath them squeal and rumble.

The images in this hallucinatory room veer between random computerized chaos (jumbled data, graphs and nonsensical sentences) and calm, spiraling visions of drifting dots. It's like being stuck in a storm in a computer.

But the main sensation is that of an impenetrable mass of information. Figures, numbers, words and diagrams flicker past quicker than you could hope to process. It's overwhelming. It all makes you feel so small. Ikeda is reflecting the awe-inspiring complexity of what's being processed at CERN. That feeling you get when you think about how big the universe is? That's what you get here. That Ikeda can replicate that in a work of art tells you all you need to know about 'Supersymmetry.' It's awesome. Ryoji Ikeda is famous for his large-scale installations and audiovisual performances, in which he focuses on data and concepts as the invisible principle and driving force behind information space. By the way of the opening, Ikeda will have created two new site-specific pieces, especially for here's new exhibition space, and will also present three examples of various other series, which range from immersive installations to sculptural work.

Ryoji Ikeda's artistic strategy and combinatorial systems are deeply rooted in mathematical principles. Aesthetic qualities of mathematics are used in their pure form, creating immersive spaces that are based on hierarchies or 0/1 binaries to generate an output of visual and sound patterns. Ikeda evokes the universal principle of the electronic world by breaking it down into pure vibrations. By turning endless flows of data into a poetic, immersive scale, Ikeda creates immersive data-scapes on an overwhelming scale, which confronts the viewer with a sensory overload of information and visual and audio input and thus, challenge her installation creates in the viewer an acute consciousness of the here and now.



DICIEMBRE 2015

off 27

My initial idea was to set up a stage as a kind of extension of "datamatics"; but I realized that it was going to look as if I'm repeating myself, so I thought "let's have some people in the piece." It really wasn't much more than that.

off 27

los que más llaman la atención y en lo que más énfasis pone el lector. Lo mismo sucede con las imágenes.

El equilibrio y la tensión han sido otros de los puntos a tener en cuenta a la hora de maquetar. Por un lado, el equilibrio, cuando se acerca demasiado a la simetría crea poco dinamismo y por lo general, se utiliza poco en las revistas. Sin embargo, otro tipo de experimentaciones con el equilibrio sí pueden resultar interesantes.

Según la ordenación de los elementos y la utilización de los recursos explicados, se pueden generar maquetaciones más conservadoras o más experimentales dentro de una misma retícula. Por otro lado, se han utilizado recursos como juegos con la relación que los elementos tienen entre sí y también con los límites de la página, creando sensación de tensión en mayor o menor grado, dependiendo de la temática del texto. Esta serie de características son las pautas principales que forman el estilo de la publicación.

## 3. ARTE FINAL, IMPRESIÓN Y ACABADO

### 3.1 EL PAPEL

“Si la tipografía es la voz del mensaje, el papel es el gesto<sup>13</sup>”

El papel se ha convertido, desde la aparición de los dispositivos multimedia, en un factor importante en la compra de una revista impresa.

Leer una publicación en papel, hoy en día, supone un descanso para la vista, acostumbrada a pantallas de luz. Si la calidad del papel es óptima, esto supondrá un valor añadido para su venta.

El tipo de papel escogido determinará la textura, el tacto y el aspecto del contenido que va a estar impreso en él. Cada revista requiere de unas necesidades concretas en cuanto a papel y en función del tipo de impresión.

La revista *offi*, busca una buena reproducción de las imágenes y el texto, por lo que el papel que se ha escogido para la impresión ha sido *Vellum white* de 120 gramos, un papel mate reciclado y de color blanco que permite una impresión de calidad y es agradable al tacto. Tiene un grosor suficiente para conseguir un buen acabado de las páginas y no tiene un peso excesivo que dificulte el transporte de la revista.

Para la impresión de la portada, se ha escogido un papel *Opale extra white* de 300 gramos semisatinado y se le ha aplicado un glasofonado mate.

La sobrecubierta en serigrafía para los primeros 50 números, ha sido impresa sobre un papel *Tintoretto Ardesia-Tufo* gris de 350 gramos, que tiene cierta textura y junto con el resultado que ofrece la serigrafía, genera una propuesta diferente para el aspecto exterior de la revista.

---

13 BALIUS, ANDREU. En PEÑA, JAVIER. *Diseño e impresión de la tipografía*.



34. *Packaging* para DVD de contenido audiovisual de *offi*.

### 3.2 LA IMPRESIÓN Y ENCUADERNADO

La reproducción del prototipo de la revista *offi*, se ha llevado a cabo mediante dos técnicas de impresión. Por un lado, las páginas interiores y la portada interior, se han hecho con impresión digital, donde previamente se han realizado varias pruebas para asegurar que el resultado final sea el esperado.

Las pruebas de impresión se han realizado a varios niveles, tanto en blanco y negro sobre papel corriente, para comprobar tamaños tipográficos, hasta pruebas con la apariencia del pliego definitivo, sobre el papel utilizado en la impresión del prototipo.

En caso de realizar una tirada real del primer número de la revista, se plantearía una primera edición de 500 ejemplares.

Por otro lado, la sobrecubierta ha sido impresa mediante la técnica de serigrafía. Esta característica es un valor añadido que tendrían los 50 primeros ejemplares, ya que presenta unas calidades imposibles de conseguir mediante la impresión digital. El diseño se ha impreso a dos tintas, azul opaco para la base y rojo transparente para la capa superior, que al superponerse con el tono azul de base, genera un tercer tono que aporta el contraste a la composición.

Existen diferentes ofertas de encuadernado de revistas. Muchas de las publicaciones más cortas utilizan grapas, un sistema económico que hace que la publicación sea manejable y ligera. Sin embargo, en el caso de *offi*, el volumen de páginas precisa de una encuadernación un tanto más elaborada.

La encuadernación rústica es más resistente y puede realizarse de diferentes modos. La encuadernación rústica fresada consiste en agrupar el bloque de hojas que constituyen el interior de la revista y realizar unas pequeñas hendiduras para que penetre el adhesivo, entre uno y tres milímetros en el lomo. Posteriormente se encola el resultado y se pega a la cubierta.

La encuadernación rústica PUR, por otro lado, sigue un procedimiento similar al de la encuadernación rústica fresada utilizando un tipo de cola más resistente. También existen otros tipos de encuadernación más resistentes como la rústica cosida, en la que se cosen las páginas impresas en pliegos y se unen mediante cola caliente a la cubierta.

El acabado del prototipo de la revista *offi*, se ha realizado mediante la encuadernación fresada, ya que proporciona un aspecto profesional, cumpliendo el objetivo de aproximarse a las cualidades que tendría un número real de la revista.

### 3.3 PROMOCIÓN COMERCIAL

Dado que el proyecto de revista, de llevarse a cabo, debería introducirse en el mercado y llamar la atención de nuevos lectores, se ha planteado una línea de objetos de *merchandising*. Esta propuesta pretende llamar la atención del usuario y atraer a nuevos lectores.

Se ha valorado el tipo de obsequio que desearía recibir un lector de la revista *offi*, y se ha llegado a la conclusión de desarrollar una colección que



35. Camiseta promocional *offi* para hombre.

36. Camiseta promocional *offi* para mujer.

37. Fotografía para anuncio de camisetas promocionales *offi*.

38. Póster obsequio de la revista.

39. Marcapáginas *offi*.





- 40. Interiores *offi* nº0 Arte y feminismo.
- 41. Portada *offi* nº0 Arte y feminismo.

incluye un póster, dos separadores de páginas, una camiseta para hombre y otra para mujer y un DVD con el contenido audiovisual de la revista así como el packaging del mismo. Todos los elementos han sido impresos serigráficamente y diseñados acorde a la línea estética de la revista.

El póster y el DVD son los únicos obsequios que se recibirán con la compra de éste número de la revista. El resto de artículos, servirán para la promoción del ejemplar en distintos eventos como congresos de diseño o la presentación oficial del número. Los separadores se podrán entregar como regalo en dichos eventos y las camisetas se venderían en los *stands* y en la página web de la revista. A parte de su venta *online*, la revista se vendería en librerías y puntos de venta de revistas especializadas.

La revista también contaría con varios perfiles en las diferentes redes sociales como facebook, instagram o twitter de manera que la promoción fuese más dinámica e interactiva y formase parte de la vida del lector, ya que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de la gente.

### 3.4 OTROS NÚMEROS

Antes de diseñar este número de *offi*, se realizó una primera prueba de un número de edición ordinaria. El diseño de éste número, permitió comprobar cómo funcionaban los elementos corporativos de la revista en un contexto temático diferente.

El tema monográfico es *Arte y feminismo* y el color dominante en el número es el naranja. Ya en este proyecto, se planteó que el color tuviese cierta importancia en la identidad de cada número, pauta que se ha seguido posteriormente en el diseño del número sobre sonido, a un nivel más elaborado.

## 4.CONCLUSIONES

### 4.1 COMPETENCIAS DEL DISEÑADOR EDITORIAL

Crear una maquetación correcta y efectiva requiere del dominio de una gran cantidad de competencias y conocimientos técnicos y estéticos. Es necesario entender cómo funcionan y cómo se construyen las publicaciones. Un diseñador debe saber cómo crear una maqueta a nivel técnico y conceptual, así como ser capaz de construir un estilo que refuerce la comunicación del contenido. Deberá tener capacidad de selección y saber detectar qué elementos e imágenes tienen más potencial narrativo o expresivo que otros.

También es conveniente que éste se encuentre en constante observación y conocimiento de los cambios en los procesos de producción y la aparición de nuevas técnicas y nuevo software.

Como todo profesional de cualquier ámbito en el que se realice un proyecto, tiene que ser capaz de gestionar el tiempo y los costes del mismo.

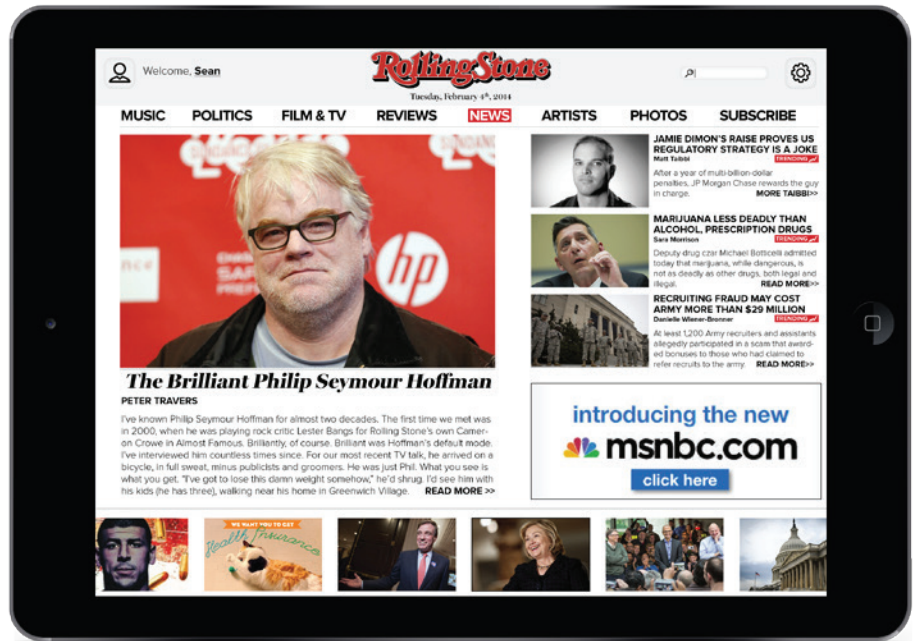
Además, llevando a cabo un proyecto editorial de diseño de una revista como es *offi*, no sólo se afianzan conocimientos relacionados con los ámbitos técnicos y formales del diseño de publicaciones, sino que supone todo un descubrimiento de los diferentes roles que se deben desempeñar durante la realización de todo proyecto de este ámbito. Por un lado, se realiza el trabajo de diseñador, que consiste en la maquetación de la revista siguiendo unas pautas determinadas por el director de arte.

En este caso, siendo un proyecto de revista, no una revista ya existente, también se ha adoptado este papel. Un director de arte se responsabiliza de la organización y estilo de todo el contenido de una revista. Este estilo se ve reflejado en la tipografía corporativa, las pautas de maquetación, y el tipo de imágenes utilizadas. La dirección de fotografía es otra tarea importante en un proyecto editorial, ya que la tipología y edición de las imágenes empleadas debe seguir también una misma línea estilística.

Se han desempeñado además, tareas asignadas al redactor jefe, quien se encarga de asegurar la coherencia estilística y ortotipográfica de los textos, y también al editor responsable, quien se encarga de revisar y seleccionar el contenido.

### 4.2 REVISTAS IMPRESAS O REVISTAS DIGITALES

Desde la aparición de la prensa digital, se ha generado un debate en torno al sentido de las publicaciones impresas. Existen varias posiciones al respecto, desde las más puristas que defienden la prensa impresa, así como los li-

42. Revista *Rolling Stone* para iPad

bros impresos en papel y encuadernados, hasta aquellos que plantean la desaparición de las publicaciones impresas, que consideran ausentes de sentido comparándolas con las nuevas tecnologías. Ambos tipos de prensa presentan sus ventajas propias.

Por un lado, las revistas impresas aportan una experiencia física de la lectura, el papel causa estímulos distintos a los dispositivos digitales. Además, existe una amplia variedad de tipologías de papel con tactos diferentes que pueden aportar ese carácter especial a las revistas. Las revistas especializadas, generalmente presentan un diseño más cuidado y algunas de las publicaciones se consideran prácticamente objetos artísticos que el comprador desea coleccionar.

La calidad de las imágenes también es diferente y viene determinada tanto por el tipo de impresión como por el tipo de papel. Por tanto, no cabe duda de que la prensa impresa puede plantear más posibilidades de acabado matérico que la prensa digital. Además, vivimos en una era digital en la que los ojos pasan una gran parte del día mirando una pantalla. De todos modos, desde la aparición de la prensa digital, las publicaciones impresas presentan cada vez más calidad para ser más competentes en el mercado. El hecho de crear una experiencia diferente, hace que la prensa impresa resulte especial y siga siendo comprada.

Sin embargo, no cabe duda de que la prensa digital supone una experiencia mucho más interactiva para el lector. Además de los textos, se puede

incluir un número mayor de imágenes e incluso contenido multimedia como audio o video.

A menudo la prensa digital está vinculada a las redes sociales de manera que el lector puede incluso aportar su comentario o su opinión acerca de los diferentes contenidos. En este sentido, la prensa digital es un tipo de comunicación más activa en la que existe un diálogo con el lector.

Un punto de vista intermedio combinaría ambos formatos de comunicación, suplementando las publicaciones impresas con contenido *online*. De hecho, toda revista impresa hoy día tiene su versión digital. En definitiva, el mercado es amplio y existen lectores para todo tipo de publicaciones.

#### **4.3 VALORACIÓN DEL PROYECTO**

La valoración y análisis del trabajo propio es una parte importante del proceso de diseño, como ya se ha explicado anteriormente.

En primer lugar, los objetivos principales del proyecto se han cumplido, ya que se ha conseguido diseñar e imprimir el prototipo de un número especial de la revista *offi* de manera correcta y profesional.

Este proyecto ha servido para poder poner en práctica todos aquellos conocimientos y criterios adquiridos durante el grado en un trabajo más completo y personal. Se ha aprendido tanto en lo que respecta a cuestiones técnicas y prácticas como en cuestiones de metodología y gestión de proyectos.

Otro aspecto en el que se ha profundizado en este trabajo, y era más desconocido, es el contexto histórico del diseño editorial. Estos conocimientos han permitido generar otras visiones y asentar nuevos criterios.

Por otro lado, se han resuelto de manera satisfactoria los distintos problemas que se han ido encontrando a lo largo de la realización del proyecto, como los cambios en los plazos de tiempo o las dificultades técnicas.

En cuanto al proceso de diseño, se ha aprendido cómo crear un estilo propio y cómo gestionar una publicación con muchas páginas y textos largos. Además, el proyecto ha permitido experimentar y llegar a soluciones que no tenían cabida en otro tipo de trabajos realizados anteriormente. Los objetivos principales en cuanto a maquetación eran, la creación de un estilo característico de la revista, la correcta utilización de los elementos del diseño, entre ellos la tipografía o la imagen, la coherencia entre el texto y el diseño de página o la correcta jerarquía y orden lógico de los artículos. En definitiva, se puede decir que todos estos objetivos han sido cumplidos satisfactoriamente y la sensación ante este proyecto es positiva, ya que además de aprender nuevos conceptos sobre el diseño editorial y los proyectos de diseño, se ha disfrutado durante el proceso y este hecho es perceptible en el resultado final.

Ha sido un primer paso hacia el trabajo de diseñadora y directora de arte y me gustaría enfocar mi carrera profesional hacia esta dirección, por lo que este proyecto deriva en una carta de presentación o una parte de *portfolio* enfocado a este sector.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- BLACKWELL, L. LESLIE, J: *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2002. ISBN: 9789688874110.
- DABNER, D: *Diseño, maquetación y composición*. Barcelona: Editorial Blume. 2012. ISBN 9788480765763.
- FOSTER, J: *Maximum page design*. Ohio: How design books. 2005. ISBN 1581805373.
- HELLER, S. VIENNE, V: *100 Ideas que cambiaron el diseo gráfico*. Barcelona: Editorial Blume. 2012. ISBN 9788498015867.
- JOHANSSON, K. LUNDBERG, P. RYBERG, R. *Manual de producción gráfica. Recetas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2011. ISBN 9788425223631.
- KANE, J: *Manual de tipografía*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili S.L. 2012. ISBN: 9788425225123.
- KING, S. *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL. 2001. ISBN 968-887-394-2.
- LUPTON, E. *Intuición, acción, creación: Graphic design thinking*. Editorial Gustavo Gili S.L. 2012. ISBN 9788425225734.
- MESEGUER, L: *TypoMag*. Barcelona: Editorial Index Book. 2010. ISBN 978-84-92643-52-3.
- MÜLLER-BROCKMANN, J: *Sistema de retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2012. ISBN: 978-84-252-2479-9.
- MUNARI, B: *Como nacen los objetos*. Editorial Gustavo Gili S.L. 2002. ISBN 9788425211546.
- OWEN, W. *Diseño de revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 1991. ISBN 9788425215216.
- SALA, M. *Editorial made in Spain*. Barcelona: Gustavo Gili S.L. Index Book. 2007. ISBN: 9788496774131.

• ZAPATERRA, Y: *Diseño editorial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2008. ISBN 978-84-252-2148-4.

## 8. ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Esquema proyectual de Bruno Munari.
2. Portada de George Lois para *Esquire* 1958.
3. Portada de Liberman para *Vogue*. *The Black and White idea*, 1950.
4. Portada de Andy Warhol para la revista *Interview* 1973.
5. Portada de la revista *Rolling Stones* 1970.
6. Portada de la revista *Life* 1976.
7. Portada de Rudy VanderLans y Zuzana Licko para la revista *Emigre* 1984.
8. Portada de *i-D* The art issue 1985.
9. Portada de David Carson para la revista *Raygun* 1992.
10. Página web de *Vogue* 2013.
11. *Futu*. Doble página de la revista.
12. *NEO2*. Página interior nº 138 2015.
13. *Girls like us*. Issue #5 2014.
14. *Grafik Magazine*. A-Z typography 2009.
15. Boceto de la planificación inicial.
16. Cabecera de la revista *offi*.
17. Retícula de maquetación de la revista *offi*.
18. Tipografía corporativa de la revista *offi*.
19. Imagen para artículo de *offi* sin editar
20. Imagen para artículo de *offi* editada.
21. Estructura para portadas de *offi*.
22. Estructura para portadas de *offi*.
23. Portada interior primer número de *offi*.
24. Estructura para portadas de *offi*.
25. Estructura para portadas de *offi*.
26. Interiores de *offi*. Agenda de eventos.
27. Interiores de *offi*. Sumario.
28. Interiores de *offi*. Entrevista Invisible Creature.
29. Interiores de *offi*. Reportaje *Blue Note*.
30. Interiores de *offi*. Los 100 artistas sin los que Ricardo Cavolo podría vivir.
31. Interiores de *offi*. "5 ridiculous movie sound effects".
32. Interiores de *offi*. Reportaje *Blue Note*.
33. Interiores de *offi*. Reportaje Ryoji Ikeda.
34. *Packaging* para DVD de contenido audiovisual de *offi*.
35. Camiseta promocional *offi* para hombre.
36. Camiseta promocional *offi* para mujer.
37. Fotografía para anuncio de camisetas promocionales *offi*.
38. Póster obsequio de la revista.

- 39. Marcapáginas *offi*.
- 40. Interiores *offi* nº0 Arte y feminismo.
- 41. Portada *offi* nº0 Arte y feminismo.
- 42. Revista *Rolling Stone* para iPad.