

# MINIMAL

---

Tecnología y diseño periodístico: Diseño o rediseño de una publicación periodística

---

**AUTORA:** CARLA CAMPO RAMÓN

**DIRECTOR:** AINGERU GENAUT ARRATIBEL

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2019 - 2020

eman ta zabal zazu



Facultad de Ciencias Sociales  
y de la Comunicación



## **ÍNDICE**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. HIPÓTESIS</b>	<b>7</b>
<b>3. ANTECEDENTES</b>	<b>8</b>
3. 1. REVISTAS ANALIZADAS	8
3. 1. 1. Vogue	8
3. 1. 2. Elle	9
3. 1. 3. Cereal	10
3. 1. 4. Kinfolk	11
3. 1. 5. Otros ejemplos de maquetación estudiados	12
3. 2. EL DISEÑO, QUÉ ES Y POR QUÉ SE DISEÑA	13
3. 3. EL FORMATO FÍSICO	14
3. 4. PRINCIPALES ELEMENTOS DEL DISEÑO	15
3. 4. 1. La tipografía	15
3. 4. 2. El color	17
<b>4. PROCESO DEL TRABAJO</b>	<b>19</b>
<b>5. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO</b>	<b>22</b>
5. 1. AUTORÍA	22
5. 2. CUESTIONES FÍSICAS	22
5. 3. CUESTIONES ORGANIZATIVAS Y ESTRUCTURA MODULAR	23
5. 3. 1. Las secciones	23
5. 3. 2. La estructura modular	32
5. 4. CUESTIONES FORMALES GENÉRICAS	37
5. 4. 1. La tipografía	37
5. 4. 2. Otros recursos tipográficos	39
5. 4. 3. El color	40
5. 4. 4. Las aperturas de sección	42
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>
<b>7. DIFICULTADES</b>	<b>45</b>
<b>8. ENCUADERNACIÓN</b>	<b>46</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>48</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>53</b>
ANEXO I. LOS ESQUEMAS	53



## 1. INTRODUCCIÓN

*Minimal* es una revista trimestral enfocada al mundo de la moda que pretende dar a conocer el verdadero significado y valor de la misma, ya que en la sociedad actual hay una tendencia general a minimizar dicho concepto a la ropa, de forma que se ignora todo lo que queda detrás de ella. Así, nuestra revista surge con la intención de cubrir el nicho de mercado vacío que existe en las revistas de moda especializadas, ya que estas no van más allá de la moda, sino que se limitan al término general de la misma mostrando solamente el proceso final. Y es que estas, a pesar de especializarse en el sector de la moda, tienen como objetivo mostrar las últimas tendencias de cada uno de los diversos apartados que las componen, por lo que tienen un tono más comercial. Este es uno de los aspectos que difieren de *Minimal*.

Teniendo esto en cuenta, la intención de *Minimal* es mostrar la cara oculta de la moda; cada uno de los aspectos que hay tras ella, a través de las grandes marcas que dominan el sector, tanto por sus diseñadores como por sus creaciones. Así, cada número de nuestra revista irá dirigida y homenajeará a una de estas firmas, de manera que se adentrará y analizará la forma de trabajar de cada una con el fin de conocer el verdadero significado de “moda” y ser conscientes de todo lo que conlleva la elaboración de una colección. Por lo tanto, nuestra revista consistirá en un monográfico cuyo número 1 será protagonizado, ni más ni menos que, por la grandísima y conocida marca Chanel.

Asimismo, nuestra revista va a seguir la misma línea que las revistas de moda especializadas, como *Elle* o *Vogue*, en el sentido de que tanto el texto como las imágenes o el diseño tienen una gran importancia; incluso se podría decir que las fotografías prevalecen sobre el texto. De esta manera, *Minimal* busca captar el interés y la atención de su público, además de conseguir que este conozca la evolución de la propia marca y su forma de trabajar, y para ello, se nutre de una gran riqueza fotográfica que acompaña al texto. A diferencia de las primeras, nuestra revista no estará recargada de imágenes, sino que visualmente tendrá

mucho aire y espacio, rompiendo así con el estilo caótico de muchas de las páginas de dichas publicaciones. *Minimal* aboga por un diseño más elegante.

En cuanto al contenido, *Minimal* estará dividida en un total de cuatro secciones. La primera tratará sobre la propia historia de la firma, la segunda acerca de las creaciones emblemáticas de la misma, la tercera de cada uno de los aspectos que engloban la moda aplicados a la propia marca, y por último, la cuarta, de su personal. La incorporación de esta última se debe a que reparamos que la sociedad, en general, carece de cultura relativa al sector de la moda, y por ende, de grandes figuras históricas pertenecientes a esta; además de desconocer la existencia de diversos roles de trabajo dentro de una empresa de moda.

La intención de *Minimal* es, a través de análisis, entrevistas y reportajes, dar voz al sector de la moda en toda su integridad, a los impulsores o influyentes de la misma, a todas aquellas personas que realizan y complementan las colecciones (por ejemplo, la directora de maquillaje) y principalmente, mostrar todos y cada uno de los elementos o técnicas que engloban la palabra *moda*. Así, el objetivo de nuestra revista es alcanzar un carácter “coleccionable”, de forma que nuestro público desee todos los números de *Minimal* para poder obtener la colección completa, y así poder conocer en profundidad las marcas dominantes del sector. Por lo tanto, *Minimal* consistirá en una publicación que traspasará la raya de lo que sería un consumo puntual. Es por ello que el diseño de esta no será recargado, sino minimalista, atractivo y elegante y esto hará que la lectura resulte sencilla y dinámica.

Por todo ello, el público objetivo de *Minimal* es el de una persona amante del mundo de la moda, que le gusta la ropa, la bisutería, pero también la cosmética, la fotografía o la publicidad, y que por tanto, busca una información especializada para adquirir el conocimiento necesario acerca de dicho universo. Asimismo, se trata de un target que tiene interés por el diseño, al cual se le da una gran importancia, sin renunciar a la importancia del texto. Además, a diferencia de publicaciones especializadas de moda como las mencionadas anteriormente, nuestra revista va dirigida tanto a hombres como a mujeres.

En pocas palabras, el deseo de *Minimal* es convertirse en una revista especializada en moda con contenidos accesibles al público general, pero sin alcanzar el tono comercial de *Vogue* o *Elle*. De esta manera, hemos optado por un diseño con mucho aire, limpio, minimalista y elegante, sin caer en la sobrecarga que define a muchas de las páginas de las ya mencionadas. Con ello queremos atraer a un público riguroso y crítico con el diseño.

## 2. HIPÓTESIS

Para lograr todo esto partimos de las siguientes hipótesis:

1. Gracias al diseño existe la posibilidad de crear una revista especializada de moda sin tono comercial que resulte atractiva y atraiga la atención del público.
2. Para que el diseño tenga cohesión y perseverancia la retícula resulta indispensable.
3. El diseño y el contenido forman uno, por lo que ambos tienen que cuidarse de igual manera.
4. Las claves para conseguir un diseño atractivo están en el uso lógico del color, en la tipografía y en los recursos gráficos.
5. Una revista de estas características tiene que prevalecer sobre su diseño, sin descuidar el contenido de la misma.



### 3. ANTECEDENTES

#### 3.1. REVISTAS ANALIZADAS

Para ejecutar nuestro proyecto, principalmente se han analizado en profundidad cuatro publicaciones. Por un lado, dos revistas especializadas en moda: *Elle* y *Vogue*; y por otro lado, *Cereal* y *Kinfolk*, dos publicaciones de la misma línea con diseños muy similares, que combinan una serie de temas además de la moda (viajes, cultura, diseño...). Estas últimas se han escogido, además de por su diseño, porque carecen del tono comercial que incorporan las primeras.

##### 3.1.1. *Vogue*

*Vogue* es una revista especializada en moda que se creó en Estados Unidos en el año 1892, por Arthur Baldwin Turnure. Se trata de la primera publicación estadounidense en tener éxito en Europa. Tras fallecer Baldwin en 1909, la revista quedó a manos de la editorial *Conde Nast Publications, Inc.* En la actualidad, *Vogue* dispone de 22 ediciones alrededor del mundo, por lo que se define como la revista de moda con mayor prestigio a nivel internacional. En sus inicios se trataba de una publicación semanal, después pasó a ser quincenal, y a día de hoy posee un carácter mensual.

En cuanto al contenido, *Vogue* es una revista líder en la creación de temas sobre moda, belleza y estilo de vida. Y es que a través de la moda, la publicación representa la cultura, la sociedad y la actualidad. Esta se estructura en 8 secciones: Moda, Belleza, Living, Pasarelas, Celebrities, TV, Novias y Business. Así, el objetivo de *Vogue* es que sus lectores no se pierdan nada de lo que les interesa (novedades, tendencias...) para que estén a la “moda” en todo momento. En dichos apartados se pueden encontrar reportajes y entrevistas, tanto de profesionales del sector como de futuras nuevas promesas del mismo. En lo que respecta al diseño interno de la revista, en la mayoría de las páginas predominan las fotografías sobre el texto, de manera que estas son visualmente atractivas y logran captar la atención del público. Además, la gran riqueza de las mismas incita a la audiencia a leer el texto que les acompaña. Asimismo, el diseño de las páginas es muy variado, dado que unas están muy

cargadas de fotografías y otras, en cambio, están definidas por la sencillez. Por otro lado, también hay un empleo muy diverso de tipografías, desde las letras capitulares hasta los propios titulares. No obstante, todas ellas carecen de color, por lo que son las imágenes las que aportan tonalidad a la revista. Se trata, por tanto, de una publicación que cuida el diseño, así como la calidad fotográfica de la misma.

En los últimos años, *Vogue* se ha convertido en una legítima figura de la cultura pop ligada a la belleza, la elegancia y el poder. Se trata de una publicación que consigue conectar las marcas tanto con los consumidores actuales como con las futuras generaciones, aunque su audiencia abarca mayoritariamente a la Generación X (35-54 años), siendo 36 años la edad media del lector. Asimismo, según una estadística de 2019 del EGM (EGM, 2019)<sup>1</sup>, el 84% de lectores son mujeres y el 16% hombres, por lo que se considera una revista dirigida principalmente a mujeres. Es por ello que su público objetivo son personas de sexo femenino a las que les apasiona la moda y la belleza, además de seguir las últimas tendencias y temporadas con el objetivo de renovar su armario, ya que les gusta el cambio y las novedades. Así, las lectoras de *Vogue* priorizan la calidad y usan productos aconsejados por profesionales que aparecen en la publicación. Por ello, los expertos del sector (diseñadores, fotógrafos, periodistas y modelos) desean participar en las páginas de la misma.

### 3. 1. 2. *Elle*

*Elle* es una revista mundial especializada en moda que se fundó en 1945 por el matrimonio Pierre Lazareff y Hélèn Gordon. El propietario de la publicación es el *Grupo Lagardère* de Francia. No obstante, en el resto de países es difundida por diversas compañías: *Hearst Magazines* (EE.UU.), *Grupo Editora Abril* (Brasil), *Grupo Clarín* (Argentina), *Mediacorp* (Singapur), *Hubert Burda Media* (Alemania), *Grupo Expansión* (México) y *Hachette Filipacchi, S.A.* (España). Además, la revista homenajea los conocidos *Elle Style Awards*, unos premios anuales cuyos ganadores son revelados en la misma.

---

<sup>1</sup> EGM. (noviembre 27, 2019). *Entrega de resultados 3ª ola 2019*. 2020, de AIMC Sitio web: <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2019/>

En cuanto al contenido, *Elle* cuenta con 5 secciones principales: Moda, Belleza, Star Style, Living y Blogs. Dentro de cada una, al igual que *Vogue*, esta revista muestra las últimas novedades y tendencias a través de diversos reportajes y entrevistas, aunque esta última se centra más en la moda y *Elle* ofrece más entrevistas acerca de diversos temas. La diferencia de diseño entre *Elle* y *Vogue* es mínima, y a simple vista parecen prácticamente iguales. Un aspecto que tienen ambas en común es que no siempre aparece en la cabecera el nombre de la misma, lo cual hace que te sientas perdido o que no sepas en qué apartado te encuentras. Sí es cierto que *Elle* integra un mayor colorido en su contenido, así como en las letras capitulares del texto. En esta también prevalece la fotografía sobre el texto, aunque la mayoría de sus páginas siguen un diseño bastante recargado, lo que aporta esa sensación caótica. Es por ello que el diseño de *Vogue* es más cuidado, simple, limpio y elegante, además de ofrecer mayor calidad fotográfica.

Al igual que *Vogue*, la audiencia de *Elle* son mujeres modernas y dinámicas que están interesadas en el estilo, la moda y la belleza. No obstante, la edad media de dichas lectoras es mayor que el anterior, de 41,9 años, según una investigación de 2020 del EGM (EGM, 2020)<sup>2</sup>.

### 3. 1. 3. *Cereal*

*Cereal* es una revista bianual fundada en el Reino Unido en el año 2012, por Rosa Park y Rich Stapleton. Se trata de una publicación independiente que ofrece diversas historias y entrevistas acerca de diseño, arte y estilo, así como de moda. Cada número de la publicación se enfoca en unos pocos destinos escogidos, por lo que esta te transporta o te lleva de viaje a diversos sitios del mundo.

Se trata de una revista muy visual, de apariencia atractiva, que cuida mucho el diseño a través de fotografías de gran calidad que a menudo ocupan páginas enteras. Es un diseño muy limpio, con mucho aire o espacio en blanco, minimalista y elegante; sin ese aspecto caótico mencionado en las revistas anteriores. Las imágenes que acompañan al texto tienen una gran carga visual, por lo que estas prevalecen sobre el texto. Además, la revista

---

<sup>2</sup> EGM. (abril 06, 2020). *Entrega de resultados 1ª ola 2020*. 2020, de AIMC Sitio web: <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2020/>

incorpora elementos gráficos, los cuales participan en el cuidado del diseño de la misma. Por otro lado, los colores empleados en la publicación son mínimos y elegantes: negro, una gama de grises y blanco. El juego de dichos colores aporta una gran elegancia; de hecho, hay algunas páginas en gris oscuro que hacen que la revista sea dinámica y original. Otro elemento que interviene en la definición del diseño de la misma es el uso simple y no muy variado de la tipografía, de manera que cuenta con textos cuidados.

Está dirigida a un lector amante de los viajes, del arte, del diseño, del estilo y de la fotografía. Por ello, el público de la revista son tanto hombres como mujeres de todas las edades, aunque principalmente adultos. Que cada número de la misma vaya orientado a localidades diferentes hace que esta adquiera un carácter “coleccionable” y que desees tener todos y cada uno de ellos.

#### 3. 1. 4. *Kinfolk*

*Kinfolk* es una revista independiente publicada por Ouur en 2011, en Estados Unidos. Al igual que *Cereal*, esta publicación muestra distintos estilos de vida y aborda temas como diseño, moda, interiores, arte y cultura, comida y música. Así, en el contenido de la misma, se pueden encontrar una serie de recomendaciones para nuestro modo de vida a través de reportajes y entrevistas a profesionales. Cada número de *Kinfolk* está enfocado a una temática diferente, como *Cereal*.

El público al que se dirige *Kinfolk* es de mujeres y hombres de todas las edades, principalmente adultos, que tienen una pasión por la fotografía, el estilo, la cultura y el arte, que se interesan por los diversos estilos de vida que existen y que les gusta profundizar y adquirir cultura de aquellas cosas que les interesan, además de reflexionar sobre diversos aspectos de la vida.

El diseño de la revista *Kinfolk* es muy similar al de *Cereal*, muy visual. Con un cuidado detallado del mismo y con una gran calidad fotográfica, donde las imágenes predominan sobre el texto, pero sin descuidarlo. Se trata de una publicación más simple que *Cereal*, limpia y coherente, y con menos espacios en blanco que esta. Por otro lado, *Kinfolk*

incorpora una tipografía pura, sin una gran variedad de las mismas, y son las fotografías las que aportan color a la revista. A pesar de su sencillez y armonía entre los diferentes elementos que componen las páginas, consideramos que necesita de otros componentes que aporten dinamismo al diseño. Además, *Kinfolk* no hace una clara diferenciación entre las diversas secciones.

### 3. 1. 5. Otros ejemplos de maquetación estudiados

Más allá de analizar en profundidad las cuatro revistas mencionadas anteriormente, se han tenido en cuenta diversas plantillas de maquetación como fuente de inspiración. Para ello se ha accedido a Creative Market, un mercado online con herramientas de diseño creadas por la comunidad de creativos. Todas ellas siguen una línea de diseño muy similar que, además, recuerda al de las publicaciones *Cereal* y *Kinfolk*.

**Auckland Magazine**<sup>3</sup>: es una plantilla de diseño de 50 páginas realizada por Ruben Stom en 2017. Esta tiene un diseño limpio y simple, donde las fotografías prevalecen sobre el texto. Además, hay un uso destacado e inteligente de espacios en blanco, lo cual hace que el mismo sea puro. Solamente emplea tres tipografías: una para el titular, otra para el subtítular y otra para el cuerpo de texto; por lo que no hay un exceso de variedad de las mismas y estas aparecen en color negro.

**Palm Beach Magazine**<sup>4</sup>: se trata de una plantilla creada en 2017 por el diseñador gráfico holandés Ruben Stom. Es muy similar a la anterior pero, a diferencia de ella, este patrón incorpora fotografías en blanco y negro, y ofrece un mayor juego con las imágenes, lo cual aporta un gran dinamismo. No obstante, esta plantilla apenas incorpora texto, dando así principal importancia a la calidad fotográfica. Al igual que *Auckland Magazine*, *Palm Beach Magazine* únicamente ofrece color a través de las imágenes, de manera que la tipografía siempre aparece en color negro.

---

<sup>3</sup> Fuente: <https://url2.cl/V69Hs>

<sup>4</sup> Fuente: <https://url2.cl/VYJMH>

**Beuklam Magazine**<sup>5</sup>: es un modelo de maquetación elaborado por MA-KING\_ART, un estudio pequeño que se ocupa de crear diseños atractivos. Está formado por un total de 32 páginas con una notable coherencia interna, y, además, cada una de ellas cuenta con diseños únicos, tanto por su tipografía contemporánea y consistente como por las fotografías que incorpora. Esta, al igual que las anteriores, otorga mayor importancia a las imágenes que al texto, pero realiza un mayor juego entre ambos; incluso los combina para crear fuentes personalizadas. Además, hace uso de la tipografía en *bold*, lo cual hace que el diseño tenga fuerza.

**Scotland Lookbook**<sup>6</sup>: esta, a diferencia de las anteriores, no se trata de una plantilla de revista, sino de *lookbook*. Fue diseñada en 2017 por Ruben Stom y está formada por 53 páginas. Este modelo apenas incorpora texto, pero dado que nuestra revista va a tener una gran carga visual a través de las fotografías, se ha considerado conveniente analizar este tipo de plantilla. Gracias al juego que se realiza mediante las imágenes en blanco y negro y a los espacios en blanco que esta integra, es un patrón elegante, simple, limpio, y con mucho aire.

### 3. 2. EL DISEÑO, QUÉ ES Y POR QUÉ SE DISEÑA

El diseño editorial se conoce como la disposición de elementos gráficos y tipográficos, cuya finalidad es difundir un mensaje de forma atractiva, para así captar la atención del público objetivo. El diseño de revistas no es independiente, sino que está sujeto a la comunicación, y es por ello que para sacar el máximo provecho de este se deben tener en cuenta el formato de la revista, el público al que se dirige esta y el mensaje que se pretende transmitir. Pero para poder empezar a diseñar tenemos que definir previamente el contenido que se va a incorporar en la revista.

La función principal que desempeña el diseño es estructurar, distribuir y escoger todas aquellas formas que puede adoptar el contenido para transmitir el mensaje de manera efectiva. Y es que el contenido no se limita únicamente al texto, sino que es la suma total de

---

<sup>5</sup> Fuente: <https://url2.cl/71c8C>

<sup>6</sup> Fuente: <https://url2.cl/i81NT>

este junto con las fotografías, las ilustraciones, el color y la tipografía. Según el autor Jesús Canga Larequi, “los principios básicos de todo diseño deben estar basados en el contraste, el equilibrio, la unidad y la proporción” (CANGA, 1994: 39). Es decir, un buen diseño es aquel en el que la forma y el contenido forman uno.

Asimismo, en un sector como es la moda donde la competitividad es tan alta, el diseño es un factor clave puesto que puede ser el elemento que nos haga destacar sobre la competencia. Y es que mediante el diseño se puede alcanzar una identidad o imagen de marca que nos diferencie del resto de publicaciones y que fidelice a los lectores, logrando así clientes potenciales. Uno de los aspectos más relevantes del diseño es que tiene que conseguir que la revista tenga una coherencia interna, por lo que la retícula resulta indispensable. Y para conseguirlo, es necesaria la repetición de los elementos, ya que de esta manera, todas las páginas que componen la publicación tendrán congruencia entre sí y facilitará la lectura y la localización de aquello que busca el público.

### 3. 3. EL FORMATO FÍSICO

En cuanto al formato de las publicaciones, cabe hacer una diferenciación entre las revistas especializadas en moda, *Vogue* y *Elle*, y las no especializadas que engloban diversas temáticas, *Cereal* y *Kinfolk*. En el caso de las primeras, aunque aparentemente parece que tengan un tamaño idéntico, *Vogue* es de 22cm x 28,5cm, y *Elle* de 21,5cm x 28cm, por lo que esta última tiene un formato menor. La publicación *Kinfolk* tiene un diseño similar al de la revista *Elle*, ya que tiene un milímetro más de anchura pero uno menos de longitud: 21,6cm x 27,9cm. *Cereal*, por su parte, tiene una dimensión menor que las anteriores: 21cm x 27,5cm. De esta manera, *Vogue* es la revista más grande de las cuatro analizadas.

- La revista *Vogue* cuenta con unos márgenes de: el superior es de 1,5cm, el inferior de 1cm, y los interiores y exteriores de 1,5cm.
- *Elle* tiene unos márgenes de 3cm el superior, los inferiores y exteriores de 1,5cm, y el interior de 2cm.
- Los márgenes de *Kinfolk* son: los superiores, inferiores y exteriores de 1cm, y el interior de 2cm.

- *Cereal* dispone de los siguientes márgenes: los superiores e inferiores, y los exteriores e interiores son de 2,5cm.

### 3. 4. PRINCIPALES ELEMENTOS DEL DISEÑO

Cabe mencionar una serie de recursos necesarios, más allá de la retícula, para conseguir que el diseño sea atractivo. Entre ellos, la tipografía y el color son los considerados más importantes a tener en cuenta.

#### 3. 4. 1. La tipografía

Uno de los fundamentos primordiales en diseño es la tipografía, ya que influye de manera directa en la difusión del mensaje. Al seleccionar la fuente que va a ser empleada hay que considerar el objetivo del texto, ya que si no se acierta en la elección o no se hace un buen uso de la misma (familia, tamaño, interlineado, *tracking*), el texto puede convertirse en incomprensible o incongruente.

En cuanto a las revistas analizadas, todas ellas tienen en común la utilización de una fuente *serif*<sup>7</sup> para los textos principales. Este tipo de tipografías, *serif* o *con remate*, combinan legibilidad y elegancia y son representativas por ser las más usadas en diarios, revistas y periódicos. En el caso de *Vogue* y *Elle*, la fuente empleada es similar, al igual que ocurre con la tipografía destinada a *Cereal* y *Kinfolk*, que es más fina, elegante y menos gruesa que la de las revistas especializadas de moda. En relación al tamaño de las fuentes, en todas las publicaciones oscila entre los 10 y 12 puntos; medida considerada óptima para los cuerpos de texto. No obstante, *Elle* incorpora una tipografía con mayor tamaño, seguido de *Vogue* y por último, *Cereal* y *Kinfolk*, con una dimensión menor a las anteriores.

A pesar de lo mencionado anteriormente, la variedad tipográfica se identifica claramente en los títulos, subtítulos, ladillos, sumarios, cabeceras u otro tipo de texto que resulte necesario destacar, ya que “diferentes tipos de fuentes y variaciones de tamaño” (BHASKARAN, 2006: 68) ayudan tanto a que haya una jerarquía en el interior de la publicación como a diferenciar

---

<sup>7</sup> Se ha pretendido indagar, a través del buscador de fuentes online WhatTheFont [<http://www.myfonts.com/WhatTheFont/>], el tipo concreto utilizado; pero no ha sido posible delimitar concretamente la fuente empleada.



el cuerpo de texto de otros componentes tipográficos. Las revistas *Vogue* y *Elle* emplean principalmente tipografías con *serif* para los títulos de los contenidos internos de las secciones, aunque en ocasiones también hacen uso de fuentes de palo seco para “buscar efectos de contraste en sus trabajos” (PÉREZ DASILVA, 2006: 212). Asimismo, el tamaño usado para los mismos no es siempre el mismo. Y es que dicha diversidad de tipografía y de tamaño causa en algunas páginas una distracción en la lectura, ya que la mirada se desvanece entre tanta fuente. No obstante, en ambas revistas se reconocen claramente las diversas secciones, ya que dedican una página entera como portada de la misma, de forma que todas ellas siguen una misma línea de diseño. Por tanto, estas incorporan las mismas tipografías para que haya una cohesión a lo largo de toda la publicación. Por otro lado, aunque dentro de los apartados ambas muestran el nombre de la sección siempre en una misma tipografía en la parte superior izquierda en el caso de las páginas pares, o derecha en el de las impares, no todas las páginas cuentan con este recurso, sobre todo en el caso de *Vogue*, lo cual hace que en ocasiones te sientas perdido o que no sepas en qué sección te encuentras.

En el caso de *Cereal*, únicamente se emplea tipografías con *serif*. De hecho, solo se hace uso de tres fuentes distintas en toda la revista (título, subtítulo y cuerpo de texto). De esta manera, todos los títulos emplean el mismo tipo, tamaño y color (negro) de letra, en minúsculas, y lo mismo ocurre con los subtítulos, que aparecen en color gris y en mayúsculas pero en un tamaño inferior a los primeros. No obstante, la portada de cada sección se compone de un titular con la misma tipografía y color que los mencionados, pero en un tamaño mayor y en mayúsculas. Además, este va acompañado de un subtítulo con las mismas características pero en una medida bastante menor. Gracias a ello, la publicación consigue una sensación de coherencia interna que favorece la distinción de las secciones y de los titulares. En cuanto a la revista *Kinfolk*, el uso de tipografías es muy similar al de *Cereal*. No hay una gran variedad de las mismas, a diferencia de las revistas especializadas mencionadas anteriormente, lo cual aporta una cierta cohesión a lo largo de la publicación. No obstante, dado que el tamaño empleado en los titulares no siempre es el mismo, no se reconoce de forma evidente las secciones o los diversos contenidos. Un aspecto que tienen

en común las cuatro revistas analizadas es que en las entrevistas, al contrario que otro tipo de publicaciones, se utiliza la misma fuente para las preguntas y respuestas.

### 3. 4. 2. El color

Como se ha mencionado anteriormente, el color es otro de los recursos esenciales del diseño, ya que agrada o incomoda la curiosidad del público, comunica y estimula sensaciones. “El color tiene cuatro funciones: atraer la atención, mantener la atención, transmitir información y hacer que la información se recuerde” (PÉREZ DASILVA, 2006: 225), aclara Jesús Ángel Pérez Dasilva en su tesis *Las revistas de consumo especializadas en informática*.

Los colores principales de la revista *Elle* son el blanco, negro y rojo. Este último, aunque no se usa en abundancia, es muy característico de la publicación, ya que se trata de un color vivo que aporta cierta luminosidad o brillo a algunas páginas, lo cual influye en la identidad de marca. En el caso de la portada de las secciones, la tipografía o logotipo *Elle* siempre va en color rojo, y esto ocurre en todos los números. No obstante, la tonalidad del nombre de la revista en la portada de cada uno de ellos varía. Asimismo, el rojo también se emplea para letras capitulares o títulos secundarios.

En el caso de *Vogue*, también predomina el uso de los colores blanco y negro pero, a diferencia de la publicación *Elle*, no incluye otra tonalidad que defina su diseño. Aunque sí es cierto que hay una tendencia a identificarla con el color rojo ya que, a menudo, es el tono empleado en la portada para el nombre de la misma. De esta manera, son las propias fotografías de gran carga visual las que aportan colorido al interior de la revista. Por tanto, para la diferenciación e identificación de secciones dedican una página entera como portada de cada una de ellas donde incluyen una fotografía, que ocupa toda la hoja o no, junto a un titular de tamaño grande en color negro o blanco y en una tipografía en *bold*.

*Cereal* apuesta por el empleo del negro, gris oscuro, gris claro y blanco, lo que da esa sensación de elegancia y simpleza al diseño. En el caso de la portada, siempre se sigue una misma línea: un fondo de color beige o gris más bien oscuro, con el nombre de la revista en

un gris muy oscuro junto a una breve descripción sobre el número, y con una fotografía en color o blanco y negro de tamaño 18cm x 18cm. En cuanto a la explicación, esta aparece siempre en la misma tipografía en color negro y con palabras destacadas mediante la misma fuente en *bold*. Asimismo, la revista se graba mediante la técnica de impresión en relieve, de forma que el título aparece ahuecado en relación al resto de la superficie (en profundidad), lo cual aporta originalidad y contribuye a la identidad de marca de la misma. También se emplea el gris oscuro, tanto para rellenar el fondo de las entrevistas como de la portada de las secciones, y un gris más claro como color de fondo de la portada de los temas que incorpora cada apartado. Esto permite que se puedan identificar claramente las diversas secciones y contenidos.

Al igual que *Cereal*, los colores primordiales empleados en *Kinfolk* son el blanco y el negro. Además, un aspecto que la relaciona con las revistas *Elle* y *Vogue*, principalmente con esta primera, es el empleo sutil del color rojo. Solamente se hace uso del mismo en los subtítulos que acompañan a los títulos de los contenidos que se integran en cada sección. Dado que el diseño de las páginas es simple y sin una variedad tipográfica, la finalidad del rojo es atraer la atención del público. El resto de fuentes empleadas en el interior de la revista son de color blanco o negro, por lo que son las propias imágenes las que aportan tonalidad a la misma. En cuanto a la portada de *Kinfolk*, que tiene una estética similar a la de *Cereal*, todos sus números están llenos de color debido a la fotografía que esta incorpora, la cual ocupa una cuarta parte de la portada. En esta, el nombre de la revista siempre aparece en color negro, al igual que el resto de títulos secundarios o subtítulos que contiene.

#### 4. PROCESO DEL TRABAJO

1. En primer lugar, una vez definido el tema y tipo de revista que queríamos hacer, hemos considerado diversas publicaciones de moda para conocer la estructura de las mismas y, en base a ello, poder determinar en qué iba a ser similar nuestra revista y en qué iba a diferir de estas.
2. El segundo paso ha consistido en acordar los géneros informativos y los distintos temas o contenidos que iba a abordar nuestra revista.
3. En tercer lugar, se ha concretado las secciones en las que iba a estar dividida nuestra publicación, el número de páginas de la misma y la selección de los textos. Por ello, se ha diseñado un esbozo para organizar la distribución tanto de las secciones como de la publicidad en la revista.
4. El cuarto paso, tras analizar distintas publicaciones, ha supuesto la elección de la tipografía que iba a ser empleada para el cuerpo de texto; es decir, para el texto principal. Y una vez escogida la misma, se han investigado diversas fuentes para titulares, subtulares, ladillos, nombres de secciones...
5. Una vez estudiado y considerado los objetivos a cumplir con nuestra revista y las características que esta iba a tener, se ha seleccionado el formato adecuado a lo planteado.
6. En sexto lugar se ha creado la retícula para que la revista tenga coherencia. Esta tiene una medida de 16cm x 23,7cm, que se compone por un interlineado a 12pt y por una suma de 56 líneas. De esta manera, se han establecido 5 módulos verticales y 14 horizontales. En cuanto a los márgenes, se han definido de forma que los superiores e inferiores son de 3cm y los exteriores e interiores de 2,5cm.
7. En el séptimo paso se ha fijado el estilo de las diversas secciones para así poder identificarlas y diferenciarlas. Para ello, se ha decidido poner una fotografía que ocupa una cuarta parte de la página, sangrada hasta el inferior de esta, junto con el nombre de la sección en una tipografía específica; de forma que la mitad de las letras están sobre la imagen en color blanco y la otra mitad fuera de la misma en color negro.

8. En octavo lugar, para reconocer el inicio de cada sección, se ha concretado el estilo de la primera página de la misma. Se ha optado por un título en color negro, al que le acompaña un subtítulo en color gris oscuro y bajo este un fino filete, de forma que acota la cabecera del primer contenido de la sección.
9. El noveno paso ha consistido en detallar el estilo de las cabeceras de los contenidos del interior de cada sección. Es por ello que se ha inclinado por establecer el nombre del mismo en una tipografía a tamaño 10pt en color negro, en la parte superior derecha de las páginas impares e izquierda de las pares, junto a un fino filete, para así conocer el tema de dicho contenido y poder diferenciarlo de los demás. Asimismo, antes de comenzar el cuerpo de texto se ha establecido, al igual que el punto anterior, un título en color negro y un subtítulo en color gris oscuro, pero sin el fino filete mencionado anteriormente. De esta manera, se distingue el primer contenido de la sección de los siguientes para poder identificar claramente el inicio de la misma.
10. En décimo lugar se ha establecido el diseño de los títulos secundarios dentro de un mismo contenido, los cuales aparecen en la segunda y tercera sección. En el caso de la segunda sección, se ha optado por establecer el nombre en una tipografía a tamaño 12pt sobre un recuadro relleno de color gris claro. Y para la tercera sección, en lugar de emplear dicho recuadro se ha establecido, encima del título, un rectángulo (2,1197cm x 0,4233cm) del mismo color que para el apartado anterior. Este ha sido empleado en la parte *“Proceso creación de una colección”*, que se compone de tres títulos secundarios, por lo que en el primero la figura aparece alineada a la izquierda, en el segundo centrada y en el tercero, alineada a la derecha. De esta manera, se diferencian los pequeños titulares de los contenidos de las diversas secciones.
11. En el onceavo paso se han definido los colores principales que iban a predominar y marcar el estilo de la revista: negro, gris oscuro, gris claro y blanco. El motivo por el cual han sido escogidos estos colores es que son los que principalmente representan a la marca Chanel, especialmente el negro y el blanco.

12. El duodécimo paso ha consistido en las primeras pruebas de diseño y composición de la revista, de forma que estas se han ido elaborando paso a paso, y modificando, hasta transformarse en versiones definitivas.

13. Y por último, después de terminar todo el interior de la revista, se ha creado la portada en consonancia con el diseño de la misma.

<b>Tabla 1: Cronograma del proyecto</b>						
<b>FASES</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
<b>Fuente: Elaboración propia</b>						

## 5. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

### 5. 1. AUTORÍA

Tras recopilar y analizar la información necesaria, todos los textos que incorpora la revista han sido redactados por mi, a excepción de las tres entrevistas. Estas presentan al inicio, antes de comenzar el propio encuentro, un breve párrafo con el nombre de la persona responsable de elaborar las preguntas del mismo.

Las fotografías que incluye la revista, por su lado, han sido recogidas de fuentes libres de derechos, salvo unas concretas, las cuales incluyen la autoría en el pie de foto. Asimismo, solo se ha visto necesario incluir los pies de foto en aquellas imágenes que incorporan un lugar o una persona y que requieren un reconocimiento explícito. Por tanto, el resto de las fotografías insertadas son de carácter publicitario o ilustrativo no asociadas al texto, de manera que tienen una función o bien, puramente estética o bien, a modo de ejemplo, por lo que no conllevan ninguna aclaración.

El trabajo va a estar estructurado en los siguientes tres grandes apartados:

1. Cuestiones físicas: tamaño de la página, número de hojas...
2. Cuestiones organizativas (secciones) y estructura modular
3. Cuestiones formales genéricas

### 5. 2. CUESTIONES FÍSICAS

En cuanto al tamaño de la página, *Vogue* es la revista más grande de todas las analizadas, con unas proporciones de 22cm de ancho por 28,5cm de alto; por lo que es similar al formato A4, 1cm más de ancho pero 1,2cm menos de alto. A esta le sigue *Elle*, con una medida de 21,5 cm de ancho por 28cm de alto. *Kinfolk*, por su parte, es similar al formato de la publicación *Elle* ya que es de 21,6cm de ancho por 27,9cm de alto. Y en último lugar está *Cereal*, con el menor tamaño de las revistas estudiadas: 21cm de ancho por 27,5cm de alto.

Respecto al número de páginas, tanto *Vogue* como *Elle* cuenta con un número elevado de anuncios a lo largo de toda la publicación, pero principalmente están concentrados en el inicio de la misma combinando una hoja normal con otra de publicidad. El número de páginas de ambas varía mucho en función de cada número. En el caso de *Elle*, hay desde 196 hojas hasta 340. En *Vogue* no hay una variedad tan extrema como ocurre con *Elle*, sino que estas oscilan entre 220 y 280. A diferencia de estas revistas especializadas en moda, que contienen una gran cantidad de publicidad, *Cereal* y *Kinfolk* llaman la atención por los pocos anuncios que integran. Así, hay números de la publicación *Cereal* que tienen 180 páginas y otros que son de 200, en el caso de estas últimas, 23 corresponden a publicidad. Todos los números de *Kinfolk* cuentan con un total de 192 páginas, por lo que es algo menos extensa que *Cereal*.

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de la información anterior, se ha determinado que nuestra revista tenga unas proporciones similares a las revistas especializadas en moda, especialmente a *Vogue*. Por ello, además de por cuestiones prácticas de impresión, se ha considerado que el formato más pertinente para el objetivo y el carácter “coleccionable” de nuestra revista es el A4, de esta manera se captará la atención del público con mayor facilidad gracias al tamaño de fotografías o elementos gráficos que nos permite incorporar el mismo. Así, *Minimal* va a contar con un total de 88 páginas, de las cuales 9 irán dedicadas a la publicidad. Asimismo, que nuestra revista tenga menos hojas que las publicaciones analizadas constituye una ventaja económica, ya que se hace un menor uso de tinta y papel para su impresión. El número de páginas permite una división razonable y lógica de la publicación.

### 5. 3. CUESTIONES ORGANIZATIVAS Y ESTRUCTURA MODULAR

#### 5. 3. 1. *Las secciones*

Una vez examinadas las otras revistas, se ha concluido que todas ellas dividen el contenido en secciones, aunque *Cereal* es la publicación que hace una mejor diferenciación de las mismas, seguido de *Vogue* y *Elle*, y por último *Kinfolk*, donde no se muestra de manera tan clara dicha división.



En el caso de *Cereal*, un número de 200 páginas se compone por un total de 5 secciones y todas ellas presentan dentro de las mismas temas muy diversos. Asimismo, la extensión de cada una de ellas varía bastante, siendo la más grande de 52 páginas y la más breve de 17 hojas.

*Elle*, por su parte, cuenta con un total de 5 secciones, a excepción de algún número que se divide en 4. En el primer caso, que es más común, la revista se estructura de la siguiente manera: *Colaboradores*, *María Dueñas* (escritora), *Elle Edit*, *Horóscopo* y *Elle Test*. Sin embargo, todo el peso o importancia de la misma recae sobre la tercera sección: *Elle Edit*. De hecho, esta se podría definir como la única sección grande de las 5, ya que las demás están formadas por 4 o menos páginas, por lo que se les puede considerar pequeñas o menores. Y es que *Elle Edit*, a su vez, cuenta con subsecciones: *Elle Estilo*, *Elle Moda*, *Elle Agenda*, *Elle Magazine*, *Elle Belleza*, *Elle Moda*, *Elle Living*. Cada una de ellas se compone de una temática variada y también hay una diferenciación en el tamaño de las mismas, siendo la más extensa de 40 páginas y la menos de 16.

*Vogue* sigue la misma línea de representación de las secciones que *Elle*. No obstante, estas se dividen en 4 y la diferencia de extensión no es tan extrema como en las revistas anteriores. La sección más grande es de 34 páginas y la más pequeña de 18. Asimismo, los temas analizados en las mismas son muy variados.

Tras examinar detalladamente el tipo de secciones y el tratamiento de las mismas en las revistas mencionadas, se ha diseñado un esquema de nuestra publicación con un total de 88 páginas dividida en 4 secciones, siendo la más extensa de 27 páginas y la menor de 8. Por ello, el peso de nuestra revista recae principalmente en la segunda y tercera sección, que cuentan con el mismo número de páginas. Conforme a las publicaciones analizadas y teniendo en cuenta el carácter “coleccionable” de nuestra revista, hemos considerado que la mejor opción es dividirla en 4, de forma que el lector pueda identificarlas claramente y le resulte sencillo encontrar aquello que busca. Por ejemplo, si está interesado en conocer todo lo que conlleva la creación de una colección, solo tendrá que dirigirse a la tercera sección; es decir, un poco más allá de la mitad de la publicación.

**Tabla 2: Esquema básico de la distribución de contenidos de la revista**

PORTADA 1	Fotografía 2	Nombre revista 3	Publicidad 4	Carta directora 5	Índice 6	Índice 7	
Publicidad 8	SECCIÓN 1 9	Historia 10	Historia 11	Historia 12	Historia 13	Historia 14	Historia 15
Historia 16	Historia 17	Historia 18	Margotema Chanel 19	Entrevista Coco 20	Entrevista Coco 21	Publicidad 22	SECCIÓN 2 23
12 aportaciones (topy perfume) 24	12 aportaciones (perfume) 25	12 aportaciones (cosmética) 26	12 aportaciones (cosmética y vestido) 27	12 aportaciones (parlas) 28	12 aportaciones (parlas) 29	12 aportaciones (aportaciones y pantalón) 30	12 aportaciones (aportaciones y pantalón) 31
12 aportaciones (batería) 32	12 aportaciones (batería) 33	12 aportaciones (batería) 34	12 aportaciones (batería) 35	12 aportaciones (traje wood) 36	12 aportaciones (traje wood) 37	12 aportaciones (cadenas y zapatos) 38	12 aportaciones (cadenas y zapatos) 39
Publicidad 40	Paradigma Chanel 41	Fundación Chanel (historia) 42	Fundación Chanel (historia) 43	Fundación Chanel (historia) 44	Fundación Chanel (historia) 45	Fundación Chanel (proyecto) 46	Fundación Chanel (proyecto) 47
Fundación Chanel (seamen) 48	Colores Chanel 49	Publicidad 50	SECCIÓN 3 51	Proceso colección (inspiración) 52	Proceso colección (inspiración) 53	Proceso colección (inspiración) 54	Proceso colección (inspiración) 55
Proceso colección (bocetos) 56	Proceso colección (bocetos) 57	Proceso colección (bocetos) 58	Proceso colección (bocetos) 59	Proceso colección (bolsos y abries) 60	Proceso colección (bolsos y abries) 61	Proceso colección (bolsos y colores) 62	Proceso colección (bolsos y colores) 63
Cosmética 64	Cosmética 65	Fotografía 66	Fotografía 67	Fotografía 68	Búsqueda de libertad 69	Desfile 70	Desfile 71

Desfile 72	Desfile 73	Publicidad 74	Publicidad 75	Publicidad 76	Publicidad 77	Publicidad 78	SECCIÓN 4 79
Equipo Chanel 80	Equipo Chanel 81	Entrevista Virginia 82	Entrevista Virginia 83	Evolución Chanel 84	Evolución Chanel 85	Publicidad 86	Publicidad 87
CONTRA- PORTADA 88							

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3: Estructura básica de la distribución de contenidos de la revista**

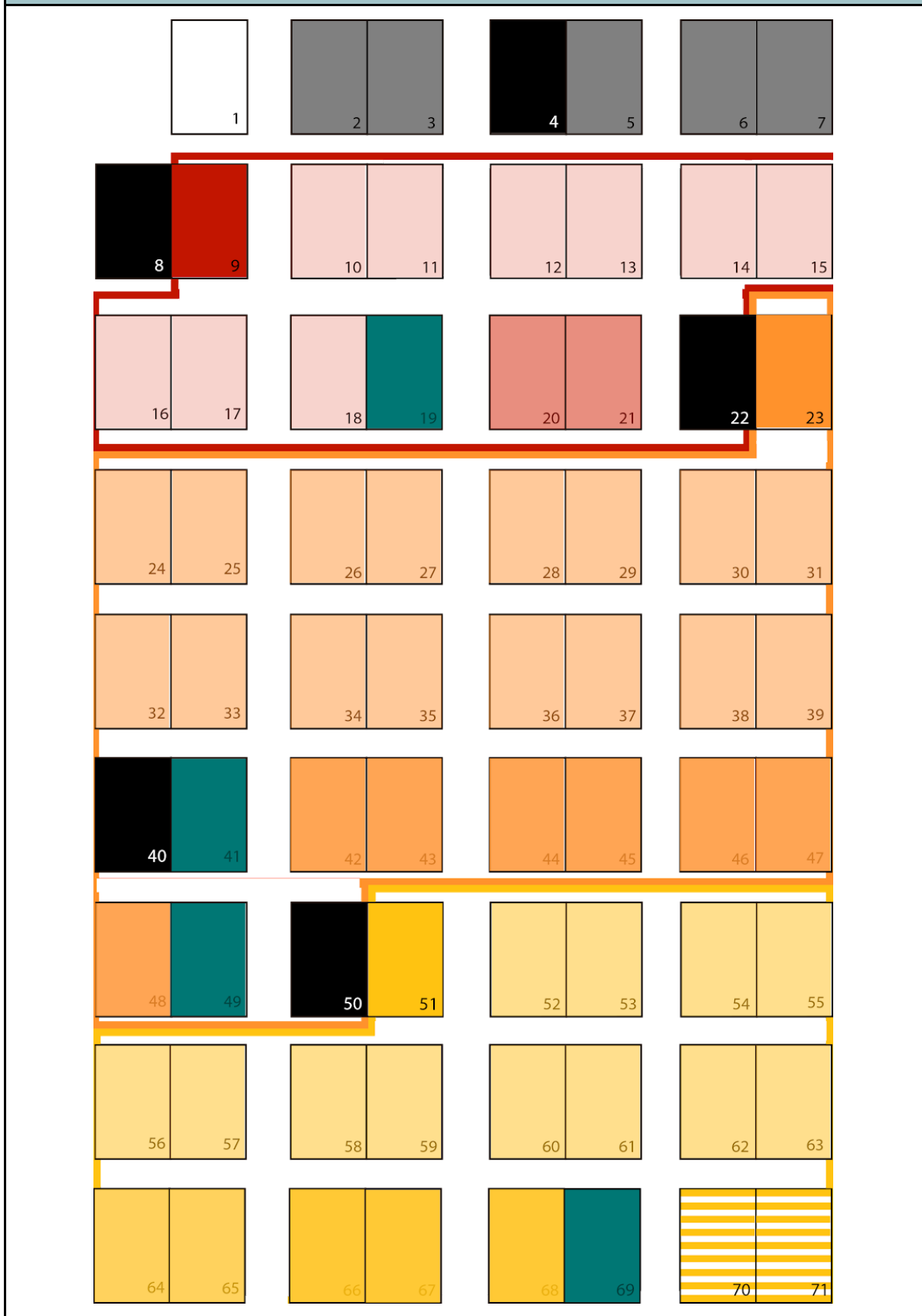
ESTRUCTURA REVISTA

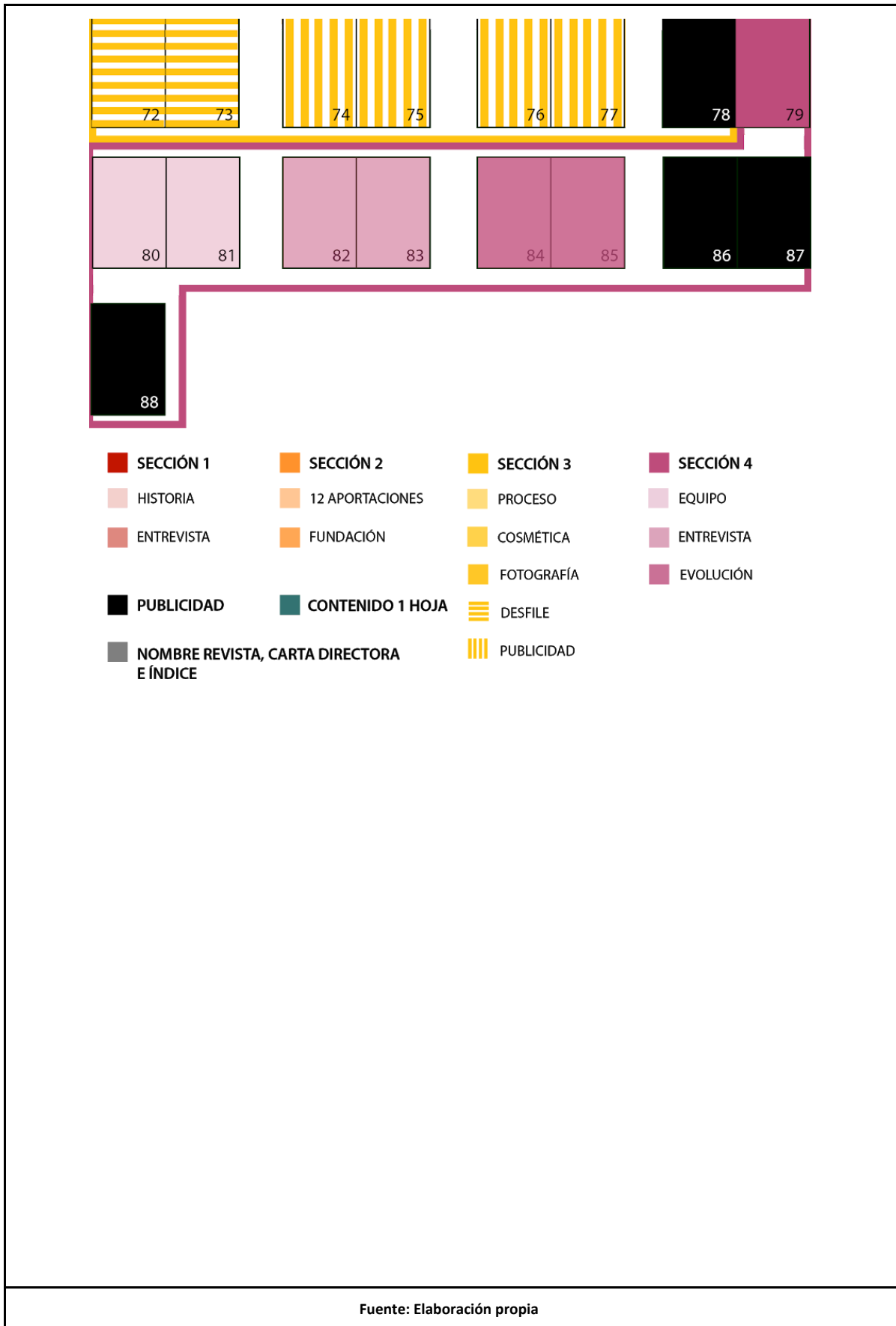
- 1. PORTADA**
2. *Fotografía*
- 3. NOMBRE REVISTA**
4. *Publicidad*
- 5. CARTA DE LA DIRECTORA**
- 6. ÍNDICE**
- 7. ÍNDICE**
8. *Publicidad*
- 9. PORTADA SECCIÓN HISTORIA CHANEL**
10. HISTORIA
19. MONOGRAMA
20. ENTREVISTA COCO CHANEL
22. *Publicidad*
- 23. PORTADA SECCIÓN CREACIONES EMBLEMÁTICAS**
24. 12 APORTACIONES DE COCO CHANEL
40. *Publicidad*
41. PARADOJA DE CHANEL
42. FUNDACIÓN CHANEL
49. COLORES CHANEL
50. *Publicidad*
- 51. PORTADA SECCIÓN PARTE OCULTA DE LA MODA**
52. PROCESO CREACIÓN DE UNA COLECCIÓN (inspiración, bocetos y telas y colores)
64. COSMÉTICA
66. FOTOGRAFÍA (Douglas Kirkland)
69. BÚSQUEDA DE LA LIBERTAD
70. DESFILE
74. PUBLICIDAD
78. *Publicidad*
- 79. PORTADA SECCIÓN AGRUPACIÓN CHANEL**
80. PARTE DEL EQUIPO CHANEL
82. ENTREVISTA VIRGINIE VIARD
84. EVOLUCIÓN CHANEL
86. *Publicidad*
87. *Publicidad*
- 88. CONTRAPORTADA**

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, la revista se divide en cuatro secciones, dos grandes y otras dos menores, y dentro de cada una hay subsecciones o temas. Los tres primeros apartados, dado que son los más extensos, principalmente el segundo y tercero como bien se ha mencionado anteriormente, incorporan temas que solo ocupan una página para así dinamizar la lectura y conseguir que el público descanse sobre otros con una mayor extensión, de forma que no se pierda la atención del mismo. De las 88 páginas que va a estar constituida nuestra revista, 9 van dedicadas a la publicidad, y todas ellas están colocadas en las hojas pares, salvo una, debido a su formato de doble página. Por todo ello, la publicación queda definida y estructurada del siguiente modo:

Tabla 4: Esquema definitivo de la distribución de contenidos de la revista por secciones





Fuente: Elaboración propia

### Las secciones de la revista:

1. La primera sección es la de *historia Chanel*. Aquí se explica la vida de la marca, desde su creación por la diseñadora Coco Chanel, pasando por la figura simbólica Karl Lagerfeld, hasta día de hoy, con Virginie Viard al mando de la misma. Asimismo, este incluye al final un resumen de la misma en tres palabras: *Be, Choose, Desire*, las cuales representan el legado de Chanel. También se detalla la invención del característico monograma de la firma que define perfectamente su imagen de marca. Por último, se incluye una entrevista a la precursora de la moda: Coco Chanel.
2. La segunda sección es la denominada *creaciones emblemáticas*. Dado que la firma Chanel ha hecho grandes aportaciones tanto a la industria de la moda como a la sociedad en general, ha resultado inevitable que la extensión de la misma sea grande. Aquí se habla de las 12 principales creaciones, y mundialmente conocidas, de Gabrielle a la moda: la camiseta marinera, el perfume Chanel Nº5, las camelias, el vestido corto negro, las perlas, el *sportswear*, los pantalones, la bisutería, el bolso 2.55, el traje *tweed*, las cadenas y el zapato bicolor. Como este tema ha conllevado numerosas páginas, se ha incluido seguido una hoja con un texto acerca de la paradoja Chanel. Por otro lado, se explica la innovación de la Fundación Chanel, con su historia y con un ejemplo de tantos de los proyectos que lleva a cabo. Aquí también se contempla una infografía simple sobre la pirámide del cambio que ofrece la propia corporación. Y por último, también se puede apreciar uno de los aspectos que representan la marca Chanel: sus colores.
3. La tercera sección se llama *parte oculta de la moda*. Tiene la misma extensión que la anterior ya que son muchos los aspectos que engloban la palabra *moda*. En ella se habla, en primer lugar, del proceso de creación de una colección; es decir, qué pasos hay que dar para diseñar una. Dado que es el número 1, únicamente se van a exponer los tres primeros pasos: inspiración, bocetos, y telas y colores. De esta manera, y teniendo en cuenta el carácter “coleccionable” de nuestra revista, el público sentirá la necesidad de obtener el resto de números de *Minimal* para



conocer todas y cada una de las fases por las que pasa una colección. Así, este tema incluye una infografía sencilla, como si fuera una línea de tiempo, sobre estas. Y es que una vez que se ha creado la colección, hay diversos factores que influyen y determinan la misma; esto es, esta no acaba una vez fabricada, por lo que se habla de la cosmética, la fotografía, los desfiles y la publicidad, todos ellos explicados a través del trabajo de la marca Chanel. Entre estos se incluye una página dedicada al significado que le otorgaba Gabrielle a la palabra libertad, concepto muy importante para la diseñadora. De esta manera, el público descansa sobre la lectura y no se siente abrumado de información.

4. La cuarta corresponde a la sección más breve, que es la designada *agrupación Chanel*. En esta se han dedicado dos hojas a mostrar algunas de las personas que pertenecen o forman el equipo Chanel. Dado que es una marca a nivel internacional que cuenta con un número considerado de responsables, solo se han expuesto algunos de ellos. A su vez, se incluye una entrevista a la actual diseñadora creativa y sucesora de la firma: Virginie Viard. Y por último, se ha exhibido en dos páginas, a través de una serie de looks, la evolución del estilo Chanel; desde 1992 hasta la actualidad. Así, el público puede ver de manera clara y visual la trayectoria que ha tenido la marca a lo largo de toda su vida.

### 5.3.2. La estructura modular

La estructura principal de toda revista es la retícula, gracias a la cual se consigue la coherencia interna de la misma. La retícula está formada por el tamaño de los márgenes superiores, inferiores y laterales, el número de líneas, el número de columnas y el interlineado; por lo tanto, es la base de todos los elementos que componen el diseño. Así, la retícula estructura la colocación de los mismos para que haya un orden interno en la página, además de una coherencia a lo largo de la revista gracias a la repetición de dichas normas.

Lakshimi Bhaskaran expone en su libro “¿Qué es el diseño editorial?” que la utilización de la retícula base es una de las formas más prácticas de ordenar la información y garantizar así “una coherencia visual en la publicación” (BHASKARAN, 2006: 64).

La retícula va a ayudar al lector a identificar fácilmente los elementos que busque y a reconocer el nivel de importancia de estos, por lo que esta tiene que ser una herramienta comunicativa. Por ejemplo, no es lo mismo un titular que ocupe 5 módulos que uno que ocupe 2, siendo así más significativo el primero.

Teniendo en cuenta el libro de Jesús Ángel Pérez Dasilva denominado *Las revistas de consumo especializadas en informática*, que establece que la retícula tiene que estar formada por “reglas empíricas” que simplifiquen el diseño y la difusión del mensaje, se han tenido en cuenta los siguientes principios antes de comenzar a diseñar la misma: de comunicación, de composición y de repetibilidad, los cuales aparecen mencionados en la presente obra (PÉREZ DASILVA, 2006: 193-194).

Conforme al formato de hoja, se ha diseñado una retícula con márgenes superiores e inferiores de 3cm; por lo que se ha contado con un total de 56 líneas. Los márgenes interiores y exteriores, en cambio, son de 2,5cm.

Tabla 5: Retícula - base de la revista

The diagram shows a grid with 5 columns and 14 rows. Dimensions are indicated as follows:

- Top margin: 30mm
- Right margin: 25mm
- Column width (between columns 1 and 2): 28,613mm
- Row height (between rows 3 and 4): 96,933mm

Labels for columns (bottom): 1, 2, 3, 4, 5

Labels for rows (left and right): 1 through 14

1						1
2						2
3						3
4						4
5						5
6						6
7						7
8						8
9						9
10						10
11						11
12						12
13						13
14						14

Fuente: Elaboración propia

Para los módulos verticales o columnas se ha optado desde un principio por un total de 5, ya que de esta manera las posibilidades de diseño variado son mayores, además de resultarnos la mejor alternativa para conseguir algo de simetría y diversidad. Y es que aunque no se fueran a usar cinco columnas de texto en una misma página, consideramos que la probabilidad de alteración de las columnas en toda la revista iba a ser muy amplia, lo cual suponía una gran oportunidad para no caer en la monotonía.

Los módulos horizontales se han conseguido a través de la división de la suma total de las líneas del cuerpo (56) entre 4 líneas, ya que reflexionamos que es un tamaño adecuado para el módulo. Así, se han formado un total de 14 módulos horizontales, de los cuales uno ha sido reservado para los títulos y otro para los subtítulos. Se trata, por tanto, de un número que otorga equilibrio al diseño gracias a su función limitadora, la cual hace que la publicación tenga coherencia interna, claridad, identidad propia y heterogeneidad en la estructura.

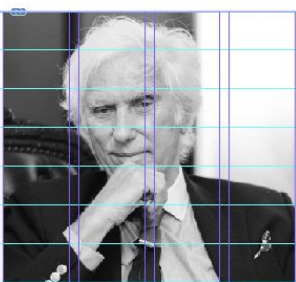
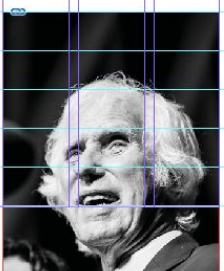
A continuación se expone un ejemplo de cómo se ha aplicado la retícula a lo largo de la publicación para crear el diseño de la misma:

Tabla 6: Fase de diseño final de las páginas 66 y 67

<p>FOTOGRAFÍA</p>  <p>CC</p> <p><b>DOUGLAS KIRKLAND</b></p> <p>ENTREVISTA</p> <p>Una vez que el diseñador aprueba todas las prendas de la colección y se está por finalizando la misma, esta se fotografía de una forma creativa transmitiendo el espíritu de la colección y además así fuera. En el caso de la firma Chanel este recurso se lleva a cabo en el salón de la Metéon.</p> <p>El famoso fotógrafo Douglas Kirkland nació en 1934 en la ciudad de Toronto, Canadá. A los 24 años, en 1958, la revista Look lo contrató como fotógrafo. Pasados tres años, Kirkland se lanzó a la fama por los retratos capdossés a la actriz Marilyn Monroe con causa del 25 aniversario</p> <p>de Look. Con tan solo 27 años, la revista le encargó la labor de fotógrafo a los icónicos diseñadores de moda Coco Chanel e lo largo de 21 días, donde pudo recopilar, en el taller de la Rue Cambon, una serie de imágenes que revelaban tanto momentos privados como públicos de la misma. Kirkland llevó a cabo en 2008 una presentación con todas estas fotografías en la Westwood Gallery de Nueva York en honor a mademoiselle y en 2018 decidió compartir su trabajo en un libro denominado "Chanel: Three Lives/902". En la siguiente entrevista hecha por Louise Owens el fotógrafo habla de su libro y de su admiración y experiencia con Chanel.</p>	<p>¿Cuáles son sus imágenes favoritas en este libro?</p> <p>Una de mis imágenes favoritas en este libro es un primer plano de Mademoiselle trabajando en una sala, página 78. Sus manos se muestran muy de cerca aquí y se puede apreciar que se trata de unas manos que habían trabajado durante muchos años. Otra imagen que me gusta es de Mademoiselle con su dedo en el ojo, en la página 81, esta es una de mis fotografías preferidas porque la define a la perfección. Esto es tipo de cómo se paraba y se expresaba. Otra imagen favorita es la que le tomé en Versalles, páginas 142-143. Le gustaba ir a la ciudad para encontrar inspiración. Era un sábado por la tarde, después de comer. Le di un momento, que ella cuando sobre sus hombros, siempre con estilo. Le estaba mirando sola en la distancia. Fue un momento muy especial y además, fue la última foto que le tomé.</p> <p>¿Qué fue lo mejor de conocer a Mademoiselle?</p> <p>Mademoiselle cambió mi vida. Ella literalmente la cambió. Ella me enseñó que podía hacer casi cualquier cosa. Ella me dio confianza y me enseñó que era un pequeño mundo conocido, de una familia con poco dinero o sofisticación, y ella me animó demostrando que con determinación podía hacer lo que quisiera o lo que me propusiera.</p> <p>¿Qué es lo que más admira de Coco Chanel?</p> <p>Mademoiselle ayudó a formar quien soy. Realmente la admiró. No fue fácil para ella después de la guerra, la moda parecía ser todo sobre Dior y The New Look. Muchos estadounidenses solo parecían saber sobre el perfume Chanel Nº 5 y tuvo un renacimiento o principio de los años sesenta cuando Jackie Kennedy comenzó a usar diseños de Chanel, y Estados Unidos se dio cuenta de su otro costura. Más tarde, en los sesenta, ella</p> 
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Retícula de las páginas 66 y 67

<p>FOTOGRAFÍA</p>  <p>CC</p> <p><b>DOUGLAS KIRKLAND</b></p> <p>ENTREVISTA</p> <p>Una vez que el diseñador aprueba todas las prendas de la colección y se está por finalizando la misma, esta se fotografía de una forma creativa transmitiendo el espíritu de la colección y además así fuera. En el caso de la firma Chanel este recurso se lleva a cabo en el salón de la Metéon.</p> <p>El famoso fotógrafo Douglas Kirkland nació en 1934 en la ciudad de Toronto, Canadá. A los 24 años, en 1958, la revista Look lo contrató como fotógrafo. Pasados tres años, Kirkland se lanzó a la fama por los retratos capdossés a la actriz Marilyn Monroe con causa del 25 aniversario</p> <p>de Look. Con tan solo 27 años, la revista le encargó la labor de fotógrafo a los icónicos diseñadores de moda Coco Chanel e lo largo de 21 días, donde pudo recopilar, en el taller de la Rue Cambon, una serie de imágenes que revelaban tanto momentos privados como públicos de la misma. Kirkland llevó a cabo en 2008 una presentación con todas estas fotografías en la Westwood Gallery de Nueva York en honor a mademoiselle y en 2018 decidió compartir su trabajo en un libro denominado "Chanel: Three Lives/902". En la siguiente entrevista hecha por Louise Owens el fotógrafo habla de su libro y de su admiración y experiencia con Chanel.</p>	<p>¿Cuáles son sus imágenes favoritas en este libro?</p> <p>Una de mis imágenes favoritas en este libro es un primer plano de Mademoiselle trabajando en una sala, página 78. Sus manos se muestran muy de cerca aquí y se puede apreciar que se trata de unas manos que habían trabajado durante muchos años. Otra imagen que me gusta es de Mademoiselle con su dedo en el ojo, en la página 81, esta es una de mis fotografías preferidas porque la define a la perfección. Esto es tipo de cómo se paraba y se expresaba. Otra imagen favorita es la que le tomé en Versalles, páginas 142-143. Le gustaba ir a la ciudad para encontrar inspiración. Era un sábado por la tarde, después de comer. Le di un momento, que ella cuando sobre sus hombros, siempre con estilo. Le estaba mirando sola en la distancia. Fue un momento muy especial y además, fue la última foto que le tomé.</p> <p>¿Qué fue lo mejor de conocer a Mademoiselle?</p> <p>Mademoiselle cambió mi vida. Ella literalmente la cambió. Ella me enseñó que podía hacer casi cualquier cosa. Ella me dio confianza y me enseñó que era un pequeño mundo conocido, de una familia con poco dinero o sofisticación, y ella me animó demostrando que con determinación podía hacer lo que quisiera o lo que me propusiera.</p> <p>¿Qué es lo que más admira de Coco Chanel?</p> <p>Mademoiselle ayudó a formar quien soy. Realmente la admiró. No fue fácil para ella después de la guerra, la moda parecía ser todo sobre Dior y The New Look. Muchos estadounidenses solo parecían saber sobre el perfume Chanel Nº 5 y tuvo un renacimiento o principio de los años sesenta cuando Jackie Kennedy comenzó a usar diseños de Chanel, y Estados Unidos se dio cuenta de su otro costura. Más tarde, en los sesenta, ella</p> 
--	--

Fuente: Elaboración propia

En este ejemplo puede observarse cómo se respetan los diversos módulos y cómo todos los elementos presentes se encuentran encajados en base a estos, de forma que entre el texto y la fotografía o elemento gráfico siempre se deja un módulo vacío. Asimismo, el cuerpo de texto se adecúa a las columnas y módulos de la retícula, al igual que las imágenes. Otra característica del estilo de nuestra revista que puede apreciarse aquí es la utilización de los blancos, los cuales aportan aire a la página. Por otro lado, el incorporar una fotografía sobresaliendo de la retícula, esto es, sangrar la misma o a sangre, es otro aspecto que se ha empleado notablemente a lo largo de la publicación, lo cual rompe la armonía y por tanto, logra captar la atención del lector. De esta manera, a partir de la retícula, como bien ha sido empleada en este ejemplo, se ha conseguido que la revista esté definida por un diseño limpio, elegante y minimalista.

## 5. 4. CUESTIONES FORMALES GENÉRICAS

### 5. 4. 1. La tipografía

Una vez realizada una investigación exhaustiva de las tipografías empleadas por las revistas mencionadas con anterioridad y considerando el objetivo y el diseño que va a definir nuestra publicación, se ha optado por una fuente de palo seco para el texto principal: *Montserrat Alternate Light* a 8,5 puntos. Además, tras revisar los apuntes de la asignatura de *Diseño Gráfico Aplicado I* de 3º de Publicidad y Relaciones Públicas en los que se exponía que apenas existe diferencia entre las fuentes con y sin *serif*, se han tenido en cuenta otro tipo de aspectos para seleccionar la misma: el diseño de la letra, el espaciado entre letra y letra, su tamaño, su calidad de impresión, la longitud de línea... Y a partir de aquí, se ha elegido una tipografía moderna, geométrica e inteligible, ya que se ha considerado oportuna para el tipo de revista a crear. Asimismo, el habernos decantado por una tipografía de palo seco, sin adornos, rinde homenaje a la diseñadora que revolucionó la moda, Coco Chanel, ya que esta consiguió, en una época donde primaban los adornos, que las mujeres los dejaran de lado y que la vestimenta de estas estuviera definida por la comodidad. Así, gracias a las formas y estructuras geométricas en las que está basada, y a la elegancia y sobriedad de esta, el texto está dotado de una gran legibilidad sobre el papel. Cabe mencionar que para el cuerpo de texto se ha optado por la opción de justificar con la última línea alineada a la

izquierda, la cual obliga a todas las líneas, salvo la última, a expandirse hasta el final de la sangría derecha. Es por ello que se ha logrado destacar esa sensación de limpieza y orden que se buscaba para nuestra revista.

Para recalcar titulares especiales, como es el caso de los nombres de las portadas de las secciones, se ha empleado una fuente similar a la tipografía de la denominación Chanel, para así transmitir los valores y el estilo de la marca, de forma que el lector pueda sentir la esencia de la misma. Se trata de *Couture Bold*<sup>8</sup>, una fuente de palo seco gruesa que dota a la sección de identidad propia, por lo que el público no tendrá dificultades para reconocer las mismas. Esta misma tipografía ha sido empleada para el titular de la página destinada a la carta de la directora, la cual aporta carácter y personalidad a la misma.

Asimismo, dado que las páginas no están recargadas de titulares ni de subtítulos ni de diversos elementos, tanto para los nombres de las cabeceras como para los títulos, subtítulos y títulos secundarios se ha hecho uso de una fuente de palo seco: *Poppins Extralight*. Estos se diferencian por su tamaño, color y tracking (en el caso de esta revista, expansión de la distancia entre los caracteres). De esta manera, el diseño dota de coherencia y continuidad.

En el caso de los ladillos, para mantener la línea de diseño de la revista se ha empleado la misma fuente que para el cuerpo de texto, de igual tamaño, pero más gruesa; esto es, *Regular* en lugar de *Light* (en color negro). Y en lo que respecta al número de página, por cuestiones estéticas y de diseño, solamente se ha incorporado en las hojas impares, de forma que aparece el nombre de la revista en la misma tipografía que en la portada, *Jasmine Laslo Regular*, a 7pt en color negro junto al número en *Montserrat Alternate Light* a 7pt y en gris oscuro, a los cuales les separa una línea del mismo tono que el número a 0,5pt de grosor.

---

<sup>8</sup> Mediante un buscador de fuentes en línea como es WhatTheFont, [<http://www.myfonts.com/WhatTheFont/>], se ha tratado de dar con la tipografía Chanel, pero no se ha encontrado el tipo concreto; por lo que se ha optado por una semejante a ella.

Por otro lado, para el sumario se ha realizado una combinación de dos fuentes finas y limpias como son *Montserrat Alternate Light* (color negro) y *Poppins Light Italic* (en gris oscuro), junto a una gruesa que contrasta con las anteriores y que es similar a *Couture Bold: DIN Condensed Bold* (en negro). Para el título y subtítulo de este, en cambio, se ha empleado la fuente *Poppins Extralight*. De esta forma, se anticipa el estilo tipográfico por el cual va a estar definido el interior de la revista.

En lo que a tipografías con *serif* respecta, solo se ha utilizado una en una página enfocada a modo de resumen del tema al que hace referencia para así llamar la atención del lector y resaltar la importancia del mismo. La fuente empleada es *Didot Regular* y esta aparece en tres tamaños diferentes, de los cuales dos están en color negro y uno en gris claro.

Y por último, una vez convertidos los diseños de la publicación en versiones definitivas, se ha creado la portada de la misma acorde al estilo del resto de la revista. Se trata de un fondo gris claro con el nombre *Minimal* en gris oscuro en su parte inferior, para el cual se ha empleado la fuente *Jasmine Laslo Regular* a 90 puntos; una tipografía sencilla, minimalista, limpia, elegante y a su vez, con un toque original. Asimismo, en la parte superior se ha establecido el monograma de Chanel, el cual ocupa el ancho de la retícula; al igual que el título. La portada será grabada mediante la técnica de impresión en relieve (por ello se ha establecido el icono en color negro), de forma que el logotipo aparecerá ahuecado (en gris claro) en relación al resto de la superficie (en profundidad). La información relativa al número de la revista aparecerá en el lomo de la misma.

#### 5. 4. 2. Otros recursos tipográficos

Entre los recursos tipográficos existentes, hemos considerado pertinente mencionar y destacar los siguientes:

Los *filetes* o *líneas* son uno de los elementos fundamentales de nuestra revista. Principalmente se han empleado en las cabeceras de los contenidos internos de cada sección para así distinguirlos del resto de informaciones, ayudando al lector a ubicarse en la propia revista. Asimismo, también han sido utilizados en la primera página de cada sección



separando el título y subtítulo del texto que les acompaña, de manera que el público sepa que ahí es donde empieza la nueva sección.

Las *letras capitulares*, dado que todos los textos ocupan más de una página salvo los temas dedicados a una sola para que el lector descansa sobre la lectura, han sido utilizadas en todos ellos en un tamaño de 3 líneas de texto; incluso en aquellos de una hoja. De esta manera, se ha querido mantener una coherencia entre las informaciones, además de esa elegancia que buscamos.

Los *blancos* son otro de los recursos esenciales de nuestra revista que, en términos generales, definen el estilo de la misma. El objetivo de estos es aligerar o facilitar la lectura, además de proporcionar aire a las páginas para así compensar la carga visual producida por los elementos tanto gráficos como tipográficos, consiguiendo así el estilo simple, limpio, minimalista y elegante que queremos. Así, estos se han utilizado tanto en sustitución de los mencionados componentes como entre los párrafos del cuerpo de texto para que la página no resulte saturada y para que haya una visión equilibrada entre el texto y el espacio vacío.

Los *iconos de lectura* son el último elemento empleado. Para que el lector sepa, ante una información extensa que ocupa más de una hoja, cuándo finaliza la misma para poder pasar al siguiente tema o contenido, se ha incorporado un tipo de icono: el logotipo de Chanel, el cual indica que el texto finaliza en ese punto.

#### 5. 4. 3. *El color*

El color a incorporar en la revista ha sido uno de los elementos que más claro teníamos desde el principio, ya que queríamos usar aquellos que principalmente representan a la marca Chanel, para así ambientar la publicación en el mundo de la firma, de manera que el público adentre en el mismo. Además, teníamos constancia de que queríamos hacer el menor uso posible de él y de que no se iban a utilizar colores vivos. Nuestro propósito, por tanto, ha sido crear una revista definida por el negro, el blanco y una gama de grises, ya que caracteriza y representa el estilo Chanel, tanto por dichos tonos como por la elegancia, fuerza y seriedad que transmiten los mismos. A su vez, teniendo en cuenta el objetivo de la

revista y el diseño que le va a definir, hemos considerado pertinente el empleo de dichos tonos para lograr conseguir el mismo.

El titular que aparece en la portada de cada sección se exhibe en blanco y negro, de forma que la mitad está en un tono y la otra mitad en otro. Esto anticipa el estilo Chanel, ya que son los colores asociados a la marca. Por otro lado, tanto para los títulos como para los nombres que aparecen en las cabeceras se ha hecho uso del color negro, incluyendo el fino filete que acompaña a estos últimos. En el caso de los subtítulos, la tonalidad escogida ha sido el gris oscuro. Asimismo, en aquellas páginas que incluyen o bien una infografía o bien un “resumen” del tema, también se ha usado este color como relleno de fondo, para así sorprender al lector, llamar su atención y asegurar que el diseño no cae en la monotonía. Siguiendo esta misma línea, para diferenciar los títulos secundarios (que no hemos considerado sumarios) que aparecen dentro de un mismo contenido se han establecido dichos nombres en color negro encerrados por un recuadro de tono gris claro, en el caso de la segunda sección, o con un rectángulo del mismo color que la cajetilla colocado sobre estos, en el caso de la tercera sección. Así, el lector diferencia de manera clara el titular de un tema de los titulares secundarios que incorpora el mismo. Y, para el diseño de aquellos contenidos con una extensión de una página también se ha utilizado este color, los cuales incluyen de fondo, en gris claro, el logotipo de Chanel. Por tanto, los colores han sido usados a pinceladas para destacar ciertas informaciones y conseguir captar la atención del lector.

Además de los mencionados, para el título de la página dedicada a la carta de la directora se ha empleado el color rojo ya que es uno de los tonos secundarios de la marca Chanel, contrastando así con la imagen en blanco y negro que aparece en la misma. Esta tonalidad también se ha utilizado para el subtítulo que acompaña al título “Índice” (en gris oscuro), contrastando así con las fotos en blanco y negro que aparecen en las dos hojas que abarca el apartado. De esta manera, dado que no se han utilizado tonos vivos en la revista, son las propias fotografías, en color y de gran carga visual, las que aportan tonalidad a la publicación, las cuales también han sido combinadas con otras en blanco y negro para así destacar el colorido de las mismas y seguir esa línea simple, limpia y elegante que se buscaba. Por tanto, es por la repetición de los colores a lo largo de la publicación que esta

mantiene una continuidad y coherencia interna, además de ese diseño cuidado que se pretendía.

#### **5. 4. 4. *Las aperturas de sección***

Todas las secciones que incluye nuestra revista están formadas por una página distintiva que actúa como apertura de la misma. Estas comienzan siempre en una página impar y están formadas por una fotografía en blanco y negro que ocupa una cuarta parte de la hoja, sangrada hasta el inferior de la misma, junto a un titular de tamaño grande expuesto de arriba a abajo; de manera que la mitad del nombre de la sección está encima de la imagen en color blanco y la otra mitad, sobre el propio fondo de la página pero en color negro. El título, por tanto, comienza más bien en la parte superior de la fotografía y su longitud varía en función de su extensión. De esta manera, se ha optado por reflejar los colores que caracterizan el estilo Chanel.

A su vez, las dos primeras páginas de cada sección se han diseñado siguiendo un mismo patrón para así facilitar aún más la identificación y diferenciación de las mismas. En la hoja par va un título y debajo de este un subtítulo junto a un fino filete, al cual le sigue el cuerpo de texto, que continúa en la parte superior de la página impar. Asimismo, ambas hojas incorporan una fotografía a modo de collage, en color, que comienza en el lado inferior de la página par y continúa en la impar abarcando 8 módulos verticales; es decir, más de la mitad de la retícula. Esta línea de diseño se repite en las dos primeras hojas de cada sección.

## 6. CONCLUSIONES

1. Existe la posibilidad, desde la concepción del diseño, de crear una revista especializada en moda que no haga uso del tono comercial habitual, pero que resulte atractiva y consiga captar el interés del público. Y es que lo primero que llama la atención de una publicación de este tipo es el diseño o apariencia de la misma, por lo que tanto este como las fotografías que lo componen juegan un papel importante, sin abandonar el texto. Asimismo, se puede crear un diseño sin una sobrecarga de imágenes, característico de las revistas especializadas en moda con tono comercial, que logre llamar la curiosidad del lector; que a pesar de ser provocativo, a menudo resulta caótico o transmite una sensación de saturación.
2. La retícula es la herramienta fundamental para la creación de un diseño. Gracias a esta, el diseñador trabaja en todas las páginas sobre el mismo “esquema” facilitándole así la ubicación de los diversos elementos por lo que, al no tener que empezar desde cero en cada hoja, este ahorra tiempo y trabajo. La correcta realización de una retícula posibilita definir las normas que constituirán una publicación y, por ende, le dotará de una identidad única. Mediante esta se establecen una serie de pautas para conseguir que la revista tenga continuidad y coherencia interna, lo cual ayudará tanto al diseñador como al lector, y a su vez, se determinan los principios para una diversidad de probabilidades que transformen el diseño en algo flexible.
3. Un diseño atractivo es consecuencia de la unión de las técnicas esenciales como son el color, la tipografía y los recursos gráficos. Y es que una combinación correcta, coherente e ingeniosa de estos tres es lo que definirá el carácter de la revista. Resulta indispensable seleccionar unas fuentes y colores en consonancia con el mensaje que se va a transmitir, ya que en una publicación todo comunica, tanto a nivel emocional como informativo.

4. Una de las ideas principales que hay que tener en mente a la hora de diseñar es que para crear una revista eficaz y atractiva es necesario que tanto el diseño como el contenido fluyan conjuntamente. Además, aunque el texto es básico, este carece de recursos necesarios para producir un diseño agradable. No obstante, cabe concluir que en una revista especializada en moda prevalece el diseño sobre el texto, sin descuidar este último, y donde las fotografías son las que aportan el mayor peso o carga visual a la publicación; ya que la temática lo “reclama”.

## 7. DIFICULTADES

En la ejecución de la revista de moda *Minimal* se han encontrado dos grandes dificultades. En primer lugar, dado que la marca Chanel fue creada hace más de 100 años, se han tenido que insertar fotografías muy antiguas, por lo que no ha resultado fácil, incluso en algunos casos llegando a ser imposible, establecer la autoría de las mismas; esto es, hay en algunas imágenes en las que solamente se ha podido delimitar la descripción de las mismas, y en otras, en cambio, el nombre del autor pero no el año en el que fueron realizadas.

En segundo lugar, siendo este el mayor obstáculo al llevar a cabo el diseño de la publicación, se trata del último apartado de la misma; es decir, el relativo a la *Evolución Chanel*. Para su ejecución, primero se han recopilado de cada temporada, desde 1992, una serie de *looks* de los diferentes desfiles que ha organizado la firma hasta día de hoy. Para ello, se ha acudido al apartado “*Pasarelas*”<sup>9</sup> que incluye la revista *Vogue*, en el cual existe la posibilidad de filtrar por diseñador. Y es que la dificultad no solo radica en escoger los mejores *looks* para reflejar claramente la evolución de la marca, además de que los modelos deben aparecer de frente, sino en quitar el fondo de las imágenes de manera que quede perfectamente definida la figura de la modelo; ya que en la mayoría de estas no se trata de un fondo liso, sino recargado, lo que complica la elaboración.

---

<sup>9</sup> Fuente: <https://www.vogue.es/pasarelas/brand/chanel>

## 8. ENCUADERNACIÓN

Además de todos los aspectos mencionados a lo largo de la memoria, la encuadernación de la revista es otro elemento a mencionar que caracterizará y singularizará el diseño de nuestra publicación. A diferencia de las revistas especializadas de moda, como son *Vogue* y *Elle*, se hará uso de un papel acartonado gris mate para mantener la línea de diseño definida previamente; lo cual enfatizará, a su vez, el carácter “coleccionable” de *Minimal*. De esta manera, visualmente tendrá un aspecto más de libro, destacando que se trata de una publicación especializada en moda, y por tanto, distinguiéndose así del tono comercial de *Vogue* y *Elle*.

A pesar de ello, lo más característico de nuestra revista a primera vista y lo cual captará rápidamente la atención del público es la portada de la misma. Como bien se ha descrito anteriormente, se trata de un fondo liso de color gris claro que incluye en su inferior el título *Minimal* en mayúsculas y en tono gris oscuro, y el logotipo de Chanel en la parte superior. La portada será grabada mediante el proceso de impresión en relieve, de forma que el logotipo aparecerá ahuecado en relación al resto de la superficie (en profundidad, en el mismo color que esta). Por tanto, los únicos colores presentes en la portada serán el gris claro de base, junto al gris oscuro del nombre *Minimal*. Para llevar ello a cabo, la portada será impresa en un papel con mayor gramaje que el interior de la revista, por lo que esta y la contraportada estarán definidas por el mismo peso o grosor. Asimismo, el lomo seguirá la misma línea de diseño que la portada, siendo el fondo de color gris claro con el nombre *Minimal* (misma tipografía que en la portada) en mayúsculas y en gris oscuro en la mitad del mismo, en horizontal, y en la parte inferior en vertical, el número de la revista; en este caso, *1*. Este último irá en gris oscuro en la misma fuente que *Minimal* pero en un tamaño inferior.

La encuadernación incluirá 4 páginas más a modo de cubierta. Físicamente puede estar separada de la publicación para evitar que el cambio de material afecte a la calidad de impresión del contenido de la revista (por ejemplo, a la publicidad de Samsung). No obstante, dada la situación actual no se puede asegurar que vaya a estar impresa tal y como se pretende para la presentación, tanto por tiempo como por accesibilidad.

**Tabla 8: Diseño de la portada en 3D**



Fuente: Elaboración propia



## 9. BIBLIOGRAFÍA

BHASKARAN, Lakshmi (2006). *¿Qué es el diseño editorial / What is publication design?*. Index Book, Barcelona.

CANGA LAREQUI, Jesús (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosch, Barcelona.

EGM. (abril 06, 2020). *Entrega de resultados 1ª ola 2020*. 2020, de AIMC Sitio web: <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2020/>

EGM. (noviembre 27, 2019). *Entrega de resultados 3ª ola 2019*. 2020, de AIMC Sitio web: <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2019/>

PÉREZ DASILVA, J. A. (2006). *Las revistas de consumo especializadas en informática: el caso de Computer Hoy*. Tesis doctoral. Servicio editorial de la UPV/EHU.

### REVISTAS ANALIZADAS<sup>10</sup>

*Cereal*

*Elle*

*Kinfolk*

*Vogue*

### OTROS EJEMPLOS DE MAQUETACIÓN ESTUDIADOS

*Auckland Magazine:*

<https://creativemarket.com/rubenstom/1774314-Auckland-Magazine?u=vasanth1993>

*Beuklam Magazine:*

[https://creativemarket.com/MakingArt/2201400-Beuklam-Magazine?u=jaya.prasad&utm\\_source=Link&utm\\_medium=CM+Social+Share&utm\\_campaign=Product+Social+Share&utm\\_content=Beuklam+Magazine&ts=201906](https://creativemarket.com/MakingArt/2201400-Beuklam-Magazine?u=jaya.prasad&utm_source=Link&utm_medium=CM+Social+Share&utm_campaign=Product+Social+Share&utm_content=Beuklam+Magazine&ts=201906)

*Palm Beach Magazin:*

<https://creativemarket.com/rubenstom/1685760-Palm-Beach-Magazine>

---

<sup>10</sup> Dado que las revistas han sido analizadas en su formato impreso, no se incluyen los links de sus versiones online.

*Scotland Lookbook:*

[https://creativemarket.com/rubenstom/1413634-Scotland-Lookbook?u=itsmesimon&utm\\_source=Link&utm\\_medium=CM+Social+Share&utm\\_campaign=Product+Social+Share&utm\\_content=Scotland+Lookbook+%7E+Magazine+Templates+%7E+Creative+Market&ts=201810](https://creativemarket.com/rubenstom/1413634-Scotland-Lookbook?u=itsmesimon&utm_source=Link&utm_medium=CM+Social+Share&utm_campaign=Product+Social+Share&utm_content=Scotland+Lookbook+%7E+Magazine+Templates+%7E+Creative+Market&ts=201810)

## FUENTES PARA ELABORAR EL CONTENIDO DE LA REVISTA

Archives at Risk. (2013, Octubre 24). *Coco Chanel nº1 (1959)*. [Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=qgo\\_AhcCUoc](https://www.youtube.com/watch?v=qgo_AhcCUoc)

Bajo, N. (mayo 04, 2019). *Chanel Crucero 2019-2020: el futuro brillante de Virginie Viard*. 2020, de Telva Sitio web: <https://www.telva.com/pasarelas/2019/05/03/5ccc170a02136e004e8b45bb.html>

Bowles, H. (febrero 20, 2019). *Karl Lagerfeld, según Hamish Bowles*. 2020, de Vogue Sitio web: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/karl-lagerfeld-muere-hamish-bowles-obituario/39144>

Caballero, J. (marzo 07, 2017). *Chanel: los 10 mejores desfiles de la 'Maison'*. 2020, de The New York Times Spain Sitio web: <https://www.tmagazine.es/disenio/chanel-los-10-mejores-desfiles-de-la-maison/>

Centro de Documentación Publicitaria. (2010). *Chanel*. 2020, de Centro de Documentación Publicitaria Sitio web: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/marca-637/chanel>

Chanel. (2019). *Colección Alta Costura*. 2020, de Chanel Sitio web: [https://www.chanel.com/es\\_ES/moda/alta-costura/otono-invierno-2019-20-alta-costura-de-chanel.html](https://www.chanel.com/es_ES/moda/alta-costura/otono-invierno-2019-20-alta-costura-de-chanel.html)

Chanel. (2019). *Métiers D'Art 2019/20*. 2020, de Chanel Sitio web: [https://www.chanel.com/es\\_ES/moda/coleccion/metiers-art-2019-20-paris-31-rue-cambon-creacion.html](https://www.chanel.com/es_ES/moda/coleccion/metiers-art-2019-20-paris-31-rue-cambon-creacion.html)

De la Macorra, B. (julio 02, 2019). *L'Oréal París y la casa Karl Lagerfeld anuncian una colaboración exclusiva*. 2020, de El Confidencial Sitio web: [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2019-07-02/karl-lagerfeld-loreal-paris-colaboracion-maquillaje\\_2094930/#](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2019-07-02/karl-lagerfeld-loreal-paris-colaboracion-maquillaje_2094930/#)

Domínguez, M. A. (junio 25, 2015). *El monograma de Chanel, un icono de la alta costura*. 2020, de El Diario Sitio web: <https://graffica.info/chanel-un-icono-de-la-alta-costura/>

Fondation Chanel. (2018). *2018 Report*. Recuperado de [https://www.fondationchanel.org/wp-content/uploads/2018/06/en\\_fondation-chanel\\_rapport-2018.pdf](https://www.fondationchanel.org/wp-content/uploads/2018/06/en_fondation-chanel_rapport-2018.pdf)

Fondation Chanel. (noviembre 12, 2018). *Building resilience among marginalized young girls in India*. 2020, de Fondation Chanel Sitio web: <https://www.fondationchanel.org/es/projet/building-resilience-among-marginalized-young-girls-in-india-2/?category=382>

Fontaine, A. (directora). (2009). *Coco avant Chanel* [Película]. Francia: Warner Bros.

Freeman, L. (julio, 07, 2018). *En el estudio de Chanel Haute Couture*. 2020, de Vogue Sitio web: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/estudio-chanel-como-se-hace-alta-costura/35752>

Funes. M. L. (agosto 10, 2016). *Los diez mandamientos de Coco Chanel*. 2020, de AbC Sitio web: [https://www.abc.es/estilo/gente/abci-diez-mandamientos-coco-chanel-201601100356\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-diez-mandamientos-coco-chanel-201601100356_noticia.html)

Hess, M. (2018). *Coco Chanel: la revolución de la elegancia*. Barcelona: Lunwerg. pp. 208.

labelleteag. (2012, Mayo 10). *Coco Chanel habla sobre la elegancia*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZtEoPmPOAlg>

Leturcq, A. (febrero 20, 2019). *Virginie Viard on Chanel*. 2020, de Crash Sitio web: <https://www.crash.fr/virginie-viard-interview-on-chanel/>

Machineto. (marzo 26, 2019). *Las guerras de Coco Chanel*. 2020, de Documania Sitio web: [https://www.documaniatv.com/biografias/las-guerras-del-coco-chanel-video\\_0cbaab68e.html](https://www.documaniatv.com/biografias/las-guerras-del-coco-chanel-video_0cbaab68e.html)

Madsen, A. (1998). *Coco Chanel: historia de una mujer*. Barcelona: Circe. pp. 428.

Martínez, J. (julio 05, 2019). *Así fue (en detalle) el primer desfile para Chanel de Virginie Viard*. 2020, de Fashion United Sitio web: <https://fashionunited.mx/noticias/moda/asi-fue-en-detalle-el-primer-desfile-para-chanel-de-virginie-viard/2019070527166>

Mike TT. (2019, Marzo 18). *Reputations - Coco Chanel*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BfeXOUz8fEg>

Miranda, L. (abril 22, 2020). *Chanel Logo*. 2020, de Logos de marcas Sitio web:

<https://logos-marcas.com/chanel-logo/>

Morales, Ana. (febrero 19, 2019). *Las musas de Karl Lagerfeld o por qué ser guapa y rebelde es mucho más inspirador*. 2020, de Vogue Sitio web:

<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/las-musas-de-karl-lagerfeld-chanel-ines-de-la-fressange-claudia-schiffer-kate-moss/25845>

Muguerza, A. (agosto 28, 2014). *El tweed de Chanel, historia de un ícono*. 2020, de Mujer Sitio web:

<http://www.revistamujer.cl/2014/08/28/01/contenido/el-tweed-de-chanel-historia-de-un-icono.shtml/>

Muñoz, R. (marzo 03, 2020). *Gabrielle Chanel, la eterna fuente de inspiración para muchas mujeres*. 2020, de RTVE Sitio web:

<https://www.rtve.es/television/20200303/chanel-desfile-paris-virginie-viard-imagenes/2005133.shtml>

Owens, L. (septiembre 10, 2015). *Interview with Douglas Kirkland, author of 'Coco Chanel; Three Weeks 1962' (Glitterati)*. 2020, de Read Me Sitio web:

<http://www.readmeblogsite.net/2015/09/10/interview-with-douglas-kirkland-author-of-coco-chanel-three-weeks-1962-glitterati/>

Perezminguez, A. (mayo 19, 2015). *Chanel: Three weeks/1962, un libro de fotografías que nos muestra a Coco Chanel 52 años después*. 2020, de Totum Revolutum Sitio web:

<http://www.totumrevolutum.es/chanel-three-weeks1962-un-libro-de-fotografias-que-nos-muestra-a-coco-chanel-52-anos-despues/>

Primo, C. (febrero 19, 2019). *Once cosas que Karl Lagerfeld hizo antes (o mejor) que nadie*. 2020, de El País Sitio web:

[https://elpais.com/elpais/2019/02/19/icon/1550580844\\_328998.html](https://elpais.com/elpais/2019/02/19/icon/1550580844_328998.html)

Rodríguez, P. (febrero 19, 2019). *Todos los iconos de Coco Chanel que Lagerfeld convirtió en leyenda*. 2020, de S Moda Sitio web:

<https://smoda.elpais.com/moda/todos-los-iconos-de-coco-chanel-que-lagerfeld-convirtio-en-leyenda/100260115/image/100260164>

Rossi, A., Fried, A., Richman, R., Warren, M.J. (2018). *7 days Out: "Desfile de alta costura de Chanel"*. [Video]. Recuperado de

<https://www.netflix.com/watch/80212884?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Cbdd28a35-8e39-48ab-9fbf-247d30e92d21-562979086%2C%2C>

Shambolique. (2007, Enero 13). *CHANEL: Coco Chanel parle de la mode*. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EYxJ3Kf50Tw>

Vogue. (agosto 22, 2017). *La leyenda de Coco Chanel: una vida en imágenes*. 2020, de Vogue Sitio web: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/historia-coco-chanel-vida-en-imagenes-fotos-antiguas/13773>

Zárate, V. (agosto 06, 2015). *Coco Chanel lo hizo antes que nadie*. 2020, de Bazaar Sitio web: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g191098/coco-chanel-lo-hizo-antes-mujer-feminismo-moda-disenadora/>

## OTRAS FUENTES

Apartado web “Pasarelas Chanel” de Vogue: <https://www.vogue.es/pasarelas/brand/chanel>

Página web Chanel: [https://www.chanel.com/es\\_ES/](https://www.chanel.com/es_ES/)

Página web Fundación Chanel: <https://www.fondationchanel.org/es/la-fundacion/>

Sitio web Inside Chanel: <https://inside.chanel.com/>

## 10. ANEXOS

### ANEXO I. LOS ESQUEMAS

Para llegar a la versión o esquema definitivo del reparto de contenidos de la revista, el cual ha sido incluido en el apartado “Secciones”, fue necesaria la realización de una serie de cambios debido a diversos aspectos como la publicidad, las modificaciones de contenido en las secciones...

A continuación se muestran varios de los esquemas y estructuras iniciales, a partir de los cuales se han logrado las versiones finales.

ESTRUCTURA INICIAL REVISTA	
1.	<b>PORTADA</b>
2.	<i>Publicidad</i>
3.	<b>NOMBRE REVISTA</b>
4.	<i>Publicidad</i>
5.	<i>Publicidad</i>
6.	<b>FOTO (doble página)</b>
7.	<b>FOTO (revista hecha por...)</b>
8.	<i>Publicidad</i>
9.	<b>ÍNDICE</b>
10.	<b>EDITORIAL</b>
11.	<i>Publicidad</i>
12.	<i>Publicidad</i>
13.	HISTORIA CHANEL
19.	MONOGRAMA
20.	ENTREVISTA COCO CHANEL
22.	<i>Publicidad</i>
23.	APORTACIONES ICÓNICAS
29.	PARADOJA CHANEL
30.	FUNDACIÓN CHANEL
33.	<i>Publicidad</i>
34.	COLORES CHANEL
35.	PROCESO COLECCIÓN
38.	COSMÉTICA
40.	FOTOGRAFÍA (Douglas Kirkland)
43.	<i>Publicidad</i>
44.	DESFILE
47.	BÚSQUEDA DE LA LIBERTAD
48.	LOOKBOOK
66.	<i>Publicidad</i>
67.	PUBLICIDAD
69.	BÚSQUEDA DE LA PASIÓN
70.	NEWS
74.	<i>Publicidad</i>
75.	STAFF
83.	<i>Publicidad</i>
84.	<b>CONTRAPORTADA</b>

19) Distribución del proceso de diseño?  
¿Cada cuánto se repite en el proceso? (p. 9)

1	2	3	4	5	6
PERIADA	Indicaciones	Nombre Revisión	Indicaciones	Indicaciones	FOTO No nombre características de la foto
8	9	10	11	12	13
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
16	17	18	19	20	21
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
24	25	26	27	28	29
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
32	33	34	35	36	37
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
40	41	42	43	44	45
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
48	49	50	51	52	53
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
56	57	58	59	60	61
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
64	65	66	67	68	69
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
72	73	74	75	76	77
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
80	81	82	83	84	85
Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones	Indicaciones
86	87				
Indicaciones	Indicaciones				

70-71: Indicaciones  
72-73: Indicaciones  
74-75: Indicaciones  
76-77: Indicaciones  
78-79: Indicaciones  
80-81: Indicaciones  
82-83: Indicaciones  
84-85: Indicaciones  
86-87: Indicaciones