

Universidad  
Empresarial  
Siglo 21

## Licenciatura en Diseño Gráfico

### Trabajo Final de Graduación

Proyecto de Aplicación Profesional

# Estrategia de Diseño Editorial

**María Eugenia Candia**

DGR / 485

3 de Noviembre de 2011 / Cba.

## Resumen

El siguiente Trabajo Final de Graduación de Diseño Gráfico es un Proyecto de Aplicación en el área de Diseño Editorial.

Se desarrolla una Estrategia de Diseño Editorial para resolver problemas de orden de contenido e identidad visual que se presentan en la revista Ocio de la Editorial CEO de la Ciudad de Córdoba.

Siendo el presente un trabajo de Aplicación Profesional se propone la creación del Estilo Gráfico Editorial de Ocio, que transmita la identidad de marca, apuntando al público objetivo y definiendo el estilo visual de la publicación. Al mismo tiempo el desafío es diferenciarse como producto editorial, respondiendo a cuestiones de legibilidad, tono comunicacional y funcionalidad como pieza de Diseño Editorial.

Se trabaja bajo la idea de fragmentar la información visualmente mediante el uso de elementos gráficos propios del diseño, para crear una publicación más visual que periodística, transformando a Ocio en una experiencia visual y transmitir la información de una manera gestual y de intervención manual, generando un lenguaje específico y único.

Se propone la normalización del lenguaje gráfico para facilitar, además, el trabajo del diseñador editorial en los tiempos de producción.

Se aplica en este Trabajo Final de Graduación el estilo gráfico editorial en la pieza de diseño, bajo el parámetro de ser una publicación mensual del mundo femenino.

## Abstract

The following Graphic Design Graduation Final work is an application project in the area of Editorial Design.

An editorial design strategy is developed for solving content and visual identity problems that are found in Ocio Magazine from CEO Editorial in Cordoba city.

The purpose of this final work is to propose an editorial graphic style for Ocio Magazine, that shows the brand identity, targets the right market and defines the publication's visual style.

At the same time the challenge is to be recognized as an editorial product based on its legibility, communication tone and functionality as editorial design piece.

The work is done with the purpose of fragmenting the visual information through graphic elements that belongs to the design area to create a more visual publication than a newspaper one, taking Ocio to a visual experience that transmit the information as a gestural and manual intervention, resulting a specific and unique language.

It is proposed the graphic language standardization to facilitate further the work for the editorial designer in the production time.

Is applied in this Final Graduation Work the graphic editorial design piece, under the parameter to be a monthly publication for women.

# Índice

**Introducción / Pág. 5**

**Tema / Pág. 7**

**Objetivos / Pág. 8**

**Marco Teórico / Pág. 9**

Diseño Editorial / Pág. 10

Tipos de piezas editoriales / Pág. 13

La revista, el medio / Pág. 16

Áreas y actores de una revista / Pág. 18

El lector / Pág. 24

Elementos de diseño / Pág. 25

La retícula y su función en el Diseño / Pág. 38

Componentes de una revista / Pág. 45

**Marco Metodológico / Pág. 53**

Investigación y herramientas / Pág. 54

Enfoques del diseño / Pág. 56

Proceso de diseño / Pág. 58

**Desarrollo / Pág. 66**

**Etapas de Investigación / Pág. 67**

Definición del problema / Pág. 67

Recolección de la información / Pág. 67

**Etapas de Análisis / Pág. 79**

Documentación / Pág. 80

Análisis de contenidos / Pág. 86

Desarrollo de concepto / Pág. 95

**Etapas de Aplicación / Pág. 96**

Definición de Estrategia de Diseño Editorial / Pág. 97

Diseño de estructura editorial / Pág. 101

Elementos de diseño / Pág. 107

Piezas gráficas / Pág. 118

**Bibliografía / Pág. 163**

**Anexo / Pág. 164**

## Introducción

En la era de la comunicación cada vez más digital que personal, medios on line como blogs, páginas web y redes sociales han influido en las condiciones y características de **lectura** del usuario o lector.

Poco a poco los tradicionales medios impresos, han tenido que actualizarse y adaptarse a los lectores contemporáneos. La velocidad y forma de lectura, los lugares en que el lector decide tomar contacto con la información, el orden y prioridad de contenidos, además de la inversión que hacen las personas en un medio impreso, han cambiado y condicionado el trabajo del **diseñador editorial**, sus características y campos de acción. Cambios y condiciones que dependen tanto del tipo de contenido como del público al que está dirigida una publicación.

El diario (uno de los principales medios impresos) sigue siendo popular, masivo y cotidiano en las costumbres de los habitantes de una ciudad. Este medio ha cambiado la forma de transmitir su información basándose en el ritmo y estilo de vida de los lectores, tiempo de lectura, intereses, actividades, frecuencia y orden en que lo hacen; desarrollando por tales motivos nuevos productos editoriales como son los suplementos. Siendo ésta una referencia directa de la **adaptación del medio al lector**.

Los libros y revistas tienen características físicas, visuales, simbólicas y comerciales que los hacen especiales, intrigantes, deseados, coleccionados, rallados, cortados, prestados y olvidados. Son medios impresos con los cuales interactuamos corporalmente, viviendo una experiencia distinta frente a cada contenido editorial, a su formato, color y peso que los caracteriza.

Para el presente Trabajo Final de Graduación se desarrollará un proyecto que permita aplicar las herramientas del Diseño Editorial, adaptando el medio impreso a las necesidades

del lector, mediante el diseño de información.

Transmitir información, ya sea digital o impresa, depende del diseñador editorial y las herramientas que utilice para transmitir el contenido de una manera atractiva y legible.

El Diseño Editorial es un trabajo que requiere investigación, análisis y planificación para lograr un estilo de **Comunicación Visual** que sea comprendido por el público lector y que transmita la imagen de marca del producto editorial. Siendo este un desafío para el diseñador, así como también la interacción del medio con el usuario o lector.

En fin, la razón de ser de este Trabajo Final de Graduación surge de la necesidad de crear una **Estrategia de Diseño Editorial**, que contemple el desarrollo del lenguaje gráfico editorial para la revista Ocio, ya que el cliente plantea el objetivo de definir la identidad visual de dicha publicación.

El desafío del trabajo es desarrollar un estilo gráfico acorde al público de la revista y a la manera se relaciona con la publicación, ya que el público objetivo ojea la revista y no la lee, motivo por el cual se plantea adaptar el medio al lector; y así captar su interés a través de la manera de comunicar la información.

El lector fragmenta la lectura, el diseñador fragmenta visualmente la información creando; un producto diferente y con estilo propio.

# Tema

# Estrategia de Diseño Editorial

Caso / "Ocio" de Editorial CEO S.A.



Tapa Ocio / Septiembre 2010

## Objetivos

### Objetivo General

Determinar una Estrategia de Diseño Editorial para la revista Ocio, definiendo su estilo gráfico para diferenciarse como producto editorial.

### Objetivos Específicos

- Comprender el público objetivo de la publicación, definiendo el perfil de lector de la revista Ocio y transmitir la información acorde a su tono comunicacional.
- Lograr una diferenciación de producto con respecto a los productos locales similares, identificando las características de cada uno.
- Evaluar el diseño actual de la revista Ocio, identificando problemas de diseño.
- Crear una estructura para comunicar la información desarrollando el lenguaje gráfico editorial de la revista Ocio.



# 1 / Marco Teórico

El área de intervención de este Trabajo Final de Graduación (de Diseño Gráfico) es el **Diseño Editorial**, para lo cual es necesario y pertinente definir tal concepto en cuanto a su función, objetivos y campos de acción, en los que se trabajará puntualmente.

A su vez, y acotando aún más dicho tema, se abordará el diseño de revistas y rediseño de las mismas, tomando para ello un caso tipo.

Para iniciar el concepto de Diseño Editorial, se tomó como sustento teórico el libro Diseño Editorial de Yolanda Zappaterra (2009), también se consultaron a libros de Jorge Frascara (1997), Gonzáles Lobo (1994), Joan Costa (1994), T. Samara (2005); entre otros que se citan en la Bibliografía concretamente.

## 2 / Diseño Editorial

Según Zappaterra (2009) el **Diseño Editorial** tiene el objetivo de transmitir información, comunicar ideas, entretener y educar al lector, combinando palabras e imágenes para facilitar la comprensión del contenido del medio impreso.

En este marco, es necesario considerar el rol del diseñador editorial, que es quien debe proporcionar identidad al contenido, lograr que la pieza final sea útil, interesante, bella y que informe eficazmente su línea editorial bajo una coherencia visual con su expresión e identidad de marca.

Por lo tanto, y tomando a Jorge Frascara (1994) en su libro *Diseño gráfico y comunicación*, el diseñador editorial interpreta, ordena y presenta visualmente contenidos, mensajes, información y publicidad, buscando la eficacia, la belleza y la síntesis de los mensajes que se dirigen y comunican a un público específico.

Retomando a Zappaterra, ésta introduce una definición que será tomada como eje en el presente trabajo.

En su concepto de **periodismo visual** Zappaterra (2009) expresa:

“Determinar en qué consiste el diseño editorial y en qué se diferencia de otras áreas de diseño es el punto de partida necesario a la hora de emprender su análisis. Una manera simple de acotarlo es considerarlo como una forma de periodismo visual, en la medida en que esa etiqueta lo distingue más fácilmente de otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de packaging, que suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto” (p. 6)

A su vez, en este trabajo de Diseño Editorial se agrega una función adicional que es la de transmitir contenidos editoriales, publicitando productos, servicios y marcas, por lo que le sumamos al concepto de diseño periodístico visual mencionado anteriormente, la función publicitaria,

redefiniendo así al diseño editorial como **periodismo visual y publicitario**.

## Periodismo visual y publicitario

Para este trabajo, el concepto de periodismo visual de Yolanda Zappaterra será reformulado para explicar el proceso de diseño de una publicación que se crea a partir de notas y pautas publicitarias.

Frecuentemente las notas que se diseñan y se presentan visualmente como periodísticas son publicidades encubiertas. Es decir, son notas pautadas comercialmente (**Publinotas**), que se escriben, se diseñan y se leen como notas periodísticas, a pesar de ser publicidades de servicios o productos de marcas puntuales, a las cuales les interesa tener presencia en un medio gráfico, como por ejemplo una revista, que está destinada a un sector particular de individuos, es decir a un público objetivo.

Por este motivo es que se toma el concepto de periodismo visual y publicitario para redefinir el de Diseño Editorial.

Para reforzar este concepto vamos a definir pauta publicitaria y público objetivo.

---

### La pauta publicitaria

---

Según describe Ma. Ángeles González Lobo (1994) en su libro Curso de Publicidad, los medios impresos, como las revistas, tienen identidad específica, público definido y venden los espacios de publicidad.

Una **pauta publicitaria** es un espacio que se vende comercialmente dentro de un medio. Tiene un formato rígido que el anunciante (marca) debe respetar, pagar y usar como espacio de publicidad. Son formatos rígidos que se adaptan al medio, en cuanto a medidas y colores,

dependiendo de la publicación.

La **publicidad** y el **contenido editorial** son los elementos que deben combinarse para crear un buen producto editorial, dirigido a un público específico.

Como explica Gonzales Lobo (1994) la cantidad de páginas de una publicación muchas veces depende de las pautas publicitarias que contengan.

---

## Publico Objetivo

---

Según Jorge Frascara (1994), el **público objetivo** es el segmento de individuos a los cuales se destina una publicación, se le habla con un lenguaje específico y se usan elementos de comunicación para atraer y retener su atención.

Siguiendo la postura de Zappaterra (2009), el diseño de la publicación depende a quién está dirigida, de sus anunciantes y cuál será su manera de llegar al **lector**.

En tanto que para González Lobo (1994) -descrito bajo el concepto de medios impresos- depende del medio, el tipo de información, las características y condiciones de la publicación que deben tener en cuenta los diseñadores editoriales para llegar al sector al que se dirigen dichas publicaciones.

Así, cada **medio** tiene su público definido y depende de su contenido la manera que tiene de expresarse para llegar a un segmento.

A continuación se presenta una descripción de los diferentes **tipos de publicaciones** para conocer las características de cada medio gráfico que se trabaja en Diseño Editorial.

### 3 / Tipos de piezas editoriales

Según Yolanda Zappaterra (2009), en el campo del Diseño Editorial se trabaja con **publicaciones periódicas**, como son las revistas, fascículos y diarios, así como también con **libros, catálogos y publicaciones on line**, lo que nos indica que hay distintos tipos de diseño editorial que dependen de la función, el medio y el usuario de la publicación.

Ahora bien, poniendo el foco en el medio gráfico, en general éste es un espacio que tiene características propias, identidad, sistemas y estructuras que permiten organizar y categorizar la información.

Los **medios** se basan en sistemas, citando a Jorge Frascara (1994), conformado por elementos que se relacionan de una forma, estableciendo pautas para que se apliquen a los demás elementos de la publicación y se mantengan en el tiempo, sosteniendo de esta manera la expresión e identidad de la misma.

Como ya se mencionó anteriormente, la publicidad en los medios impresos hacen que una publicación tenga una mayor o menor cantidad de páginas, por lo cual es un elemento que condiciona la pieza final.

A continuación, a modo de ejemplo, se detallan las posibles **publicaciones gráficas** con sus características y condiciones.

#### Periódicos

Este medio impreso tiene el objetivo de transmitir noticias, ideas y opiniones sobre temas de actualidad, política, economía, sociedad, policiales, de interés general, etc., en un sitio determinado y con una **periodicidad diaria**.

Como explica Ma. Ángeles González Lobo (1994), el medio debe presentar el contenido editorial a su público objetivo de una manera comprensible y ordenada, y lo hace a través de

trabajo de un diseñador editorial, el cual utiliza elementos como tipografía, textos, destacados, ilustraciones, fotos, espacios de publicidad, espacios en blanco y la secuencia de páginas para comunicar el contenido eficazmente y organizar la información bajo la línea editorial del medio impreso, en un tiempo determinado.

### Publicaciones de Interés especial

Son publicaciones **independientes**, con contenidos temáticos que se diferencian de las revistas masivas y de temas generales de interés.

Tienen un enfoque y estilo particular y por ser independientes publican lo que realmente les interesa, motivo por el cual el diseño tiene una importancia relevante y mayor libertad de expresión, en cuanto al uso de fotografías, tipografía como imagen y diseño de portadas o tapas, etc. Suelen tener contenidos como música, diseño, moda, arte, arquitectura y fotografía, entre otros.

### Suplementos

Son publicaciones que generalmente se distribuyen con los diarios, a modo de complemento específico y temático de la prensa diaria, lo que implica que tienen buena aceptación del consumidor porque vienen de un medio que compra, que es familiar y que conoce. Por lo tanto tiene mayor predisposición a la lectura, según Ma. Ángeles González Lobo (1994).

Estos suplementos tienen características que posibilita insertarlos entre diarios y revistas, de **periodicidad semanal**, generalmente salen antes del fin de semana ya que el lector tiene más tiempo para leer. Su contenido pueden ser entrevistas o comentarios y opiniones, pero no

son noticias. Su calidad de impresión es media, ya que se utiliza papel prensa, lo que limita la calidad de reproducción de fotos y texto.

## 4 / La Revista, el medio

Una **revista**, según Ma. Ángeles González Lobo (1994), es una publicación periódica que transmite y presenta contenidos que salen al mercado más de una vez. Con una expresión distintiva, una personalidad específica, dirigida a un público objetivo, intenta atraer y retener la atención del lector presentando claramente la información, entre otras condiciones.

Estas publicaciones suelen contener temas de actualidad, ocio, negocios, estilo, novedades, etc., y se agrupan en diferentes áreas de interés y géneros, dependiendo de su público objetivo.

Una revista presenta el contenido y pautas publicitarias en coherencia con su imagen de marca. Se dirige, al mismo tiempo, al público lector con un tono comunicacional y visual único para que el público objetivo logre identificarse con la forma visual de comunicar los contenidos editoriales de la publicación.

Las revistas **mensuales** evolucionan y cambian de número a número, plantea Yolanda Zappaterra (2009), por lo cual el diseñador editorial debe tener un buen manejo del lenguaje gráfico de la publicación bajo un sistema y expresar su identidad de una manera que se mantenga en el tiempo, generando esa imagen de marca que diferencia a una publicación de otra, lo que la hace única.

La secuencia y continuidad en una revista mensual genera necesidades de cambios, rediseños y adaptación del lenguaje gráfico a través del Diseño Editorial y del contenido editorial del medio.

Las revistas no son diarias; pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimensuales, etc., dependiendo del contenido, inversión publicitaria y capital disponible para su publicación.

Con estas características, una revista da la posibilidad de que se vuelva a leer varias veces un ejemplar o diversos artículos, se hojean, se dejan, se leen de a partes y a veces



se guardan y se coleccionan, González Lobo (1994).

A su vez, y continuando con la línea de la misma autora, hay revistas que son de áreas específicas profesionales, generalmente son por **suscripción** y la mayoría no se venden en kioscos.

Otra característica relevante de las revistas es que tienen una alta calidad de **reproducción**, por el tipo de papel que se utiliza y esto permite el uso de fotografías, ilustraciones, dibujo, etc., en blanco y negro y a color.

Hay revistas de gran tirada, la mayoría son mensuales, de interés general y para todo público. Se diferencian en sus portadas para llamar la atención y tienen una gran fidelidad de marca, hacen regalos y promociones que vienen con la publicación y cuentan gran cantidad de publicidad en su interior.

El consumidor las compra en los kioscos y espera el próximo número para obtenerlas. Generalmente tienen contenidos como ocio, viajes, negocios, actualidad, tendencias, novedades, sociales, etc., que apuntan al hombre o a la mujer.

## 5 / Áreas y actores de una revista

En la producción y diseño de una revista hay diferentes personas y funciones específicas que se deben cumplir para que una publicación sea coherente, correcta y llegue al lector en tiempo y forma.

Para cualquier tipo de publicación debe existir una empresa que invierta dinero en el desarrollo de un producto editorial, y esa es la **Editorial**, según como la define Andrew Haslam (2007) en su libro Creación, diseño y producción de libros. Ésta es la que define a quién va dirigida la publicación, cuál es la forma y tiempo de comercialización y dónde se distribuirá la revista.

La Editorial es la que decide invertir en tal o cual producto editorial y es responsable de su contenido, venta o pérdida de inversión de una publicación. Generalmente las editoriales significan mucho más que un inversor comercial, son la imagen de marca de cada publicación y pueden tener más de un producto simultáneamente. La editorial es la imagen global que puede contar con diferentes productos, bajo su perfil comercial, valores institucionales y línea editorial.

Según Yolanda Zappaterra (2009), hay varias **áreas** involucradas en el desarrollo de una publicación. Aquí empezaremos por describir cada una y su función para comprender el trabajo de Diseño Editorial.

### El Editor

Es el que decide y define el **contenido** que debe tener la publicación, a la vez lo edita para que sea coherente con la imagen de marca de la revista. Es el responsable de mantener el orden y tono periodístico. Asimismo trabaja en equipo con las demás áreas como el director de arte, los fotógrafos, el diseñador y el área comercial.

Haslam (2007) explica en relación al libro como medio impreso la **función del editor**, concepto que tomamos para

aclarar aún más su función.

El editor debe saber cuáles son los intereses del **lector** (en cuanto a cambios de temporada, fechas especiales, como por ejemplo el día de la madre y debe adaptar los contenidos, decidir cuáles serán publicados, bajo la línea editorial de la publicación para tentar al público objetivo a consumir el producto. También es el que pauta las fechas de entrega de material de los redactores, fotógrafos, pruebas y diseño previo a la impresión de la revista.

## El Director de arte

Según Zappaterra (2009), es la persona que organiza los contenidos, les da un lugar en cuanto a su pertinencia en la publicación y decide qué **imagen** debe tener el contenido. Organiza y supervisa las producciones de fotos y el diseño de cada nota, también trabaja en equipo con los redactores para saber qué necesita cada nota para ser producida, diseñada y publicada bajo la estética visual de la revista y la línea gráfica de la misma.

El concepto que explica Andrew Haslam (2007) del director de arte hace hincapié en que éste debe transmitir la imagen de marca de la publicación impresa para llegar al lector y ser coherente con la editorial y sus contenidos, concepto que se adapta en este trabajo a nuestro tema principal que es la revista.

## El Director de fotografía

Es la persona que **propone** producciones, elige material fotográfico y los produce o encarga si es necesario. Controla que estén en calidad para la impresión y también compra y coordina las propiedades de las imágenes, ya que muchas veces deben usar fotografías de bancos de imagen y es un

servicio que se paga. Siguiendo el concepto de Yolanda Zappaterra (2009), el director de fotografía es el encargado de la **calidad de reproducción** de las fotos y de su posterior publicación.

En tanto Andrew Haslam (2007) habla de las ilustraciones de una publicación, y bajo el mismo concepto de fotografía que Yolanda Zappaterra, agrega: "...el fotógrafo o el ilustrador son responsables de la autoría visual, mientras que el escritor, el editor y el diseñador trabajan en torno a una idea" (p.16)

## El Diseñador

Los diseñadores trabajan bajo la supervisión del director artístico y el editor, y también con el área comercial de la publicación ya que a veces de esta área depende la cantidad de páginas que tendrá la revista.

El trabajo de **Diseño Editorial** es el de maquetar la publicación para organizar los contenidos y entregar el original a la imprenta, con un plazo previamente pautado, siguiendo el pensamiento de Yolanda Zappaterra (2009).

También el diseño implica la **expresión visual** de los contenidos, la imagen de marca, la línea editorial y requiere que el diseñador pueda controlar los elementos de cada página para hacer una publicación coherente al estilo de comunicación y respete las pautas comerciales.

El diseño requiere de la **creación** de estructuras y retículas para trabajar con diferentes secciones y muchas páginas, elección de la tipografía y color de cada elemento que interactúa en la página y entre ellas, y también tiene la función de mantener el orden de los elementos que hacen a una revista, concepto que explica Andrew Haslam (2007) y que tomamos para adaptarlo al diseño de revista.

## La Producción

Continuando el pensamiento de Zappaterra (2009), la producción es el área que se encarga de revisar y controlar que todo el **material producido**, tanto texto como imagen, estén en las fechas correspondientes acordadas para la impresión de la publicación. Esta área debe chequear la entrega de material de las diferentes secciones de la revista, controlar que estén en condiciones técnicas óptimas para la impresión y coordinar su entrega, considerando detalles técnicos, fecha y forma.

En este punto, vamos a agregar una **tarea** que plantea Haslam (2007) que hace referencia a los costos y la calidad de la publicación en cuanto a impresión, fotografía, producciones, etc., considerando estos elementos indispensables para el trabajo de Diseño Editorial, función que implica la revisión de parte del jefe de producción.

## La Redacción

En el área de redacción hay un responsable que trabaja directamente con el editor y cuenta con un equipo de personas encargadas de **desarrollar los contenidos** de cada sección de la publicación. El responsable del área debe chequear y evaluar el material escrito en cada área, para mantener la línea editorial, el estilo periodístico, el tono comunicacional y la corrección ortográfica de todo el material, que por lo general y de acuerdo a Haslam (2007), cuentan con una persona que corrige todos los textos durante el proceso de producción y previo a la impresión de la revista.

En cuanto a los **redactores**, éstos escriben los textos que se les asignan, bajo la supervisión del editor, y también sugieren imágenes para cada nota, ya que escriben sobre

temas específicos y definen el contenido, motivo por el cual se les permite que supervisen el aspecto visual en conjunto con los diseñadores.

## Marketing y publicidad

Según Andrew Haslam (2007), ésta es el área encargada de vender pautas publicitarias en la publicación y vender la publicación misma, bajo la creación de **estrategias comerciales** para promocionar la revista en fechas especiales, catálogos de cambio de temporada, promociones de lanzamiento de año y estrategias anuales de comercialización para los anunciantes y las ventas de la revista.

Tomando el desarrollo de Zappaterra (2009) sobre el área de publicidad, explica la importancia de las áreas comerciales en la edición de una revista. Ella plantea que las ventas que las áreas de marketing y publicidad generan, muchas veces, implican condicionantes para la paginación de la publicación. De las ventas depende la cantidad de páginas y avisos publicitarios que tendrá la misma.

El área comercial (así llamamos a la gente que trabaja en marketing y publicidad) es la encargada de armar la **grilla comercial**, lo que indica el orden que tendrán los avisos dentro de la publicación, condición que influye inevitablemente en el diseño y maquetación de la revista.

Andrew Haslam (2007) plantea el concepto de las personas que trabajan en el área comercial, en cuanto al aspecto de su relación con los clientes y demás proveedores de una publicación, ya que se encargan de estar atentos a las necesidades de los anunciantes y de los lectores en cuanto a hábitos de consumo del producto. Ellos detectan inconformidades y nuevas oportunidades de ventas. Muchas veces son la **cara visible** de la editorial.

## La Imprenta

Es la encargada de una correcta **reproducción** de la revista y de recibir el material en aspectos técnicos adecuados para poder imprimirla. Tienen la tarea de hacer una pre-impresión de la publicación, previamente a la que saldrá a la venta, para **controlar** los requisitos técnicos y corregir problemas que puedan surgir previos a la impresión definitiva. Es un trabajo coordinado con los jefes de producción y diseñadores específicamente, como describe Haslam (2007).

Una vez impreso el material, debe ser entregado al área de distribución y ésta se encarga de hacer llegar y pautar los canales de ventas de la publicación. Pueden contar con la distribución por correo o puntos de ventas específicos como por ejemplo un kiosco, pero deben hacer llegar el producto en tiempo y forma para que sea distribuido y que llegue al lector. Esta etapa de **logística** es explicada bajo el pensamiento de Haslam (2007) que nos da un panorama de la importancia que tiene el último eslabón de la cadena de producción antes de llegar al lector.

Relación entre áreas y actores



## 6 / El Lector

Es el **público objetivo** de la revista. Es el consumidor final que recibe o compra la publicación, el cual puede ser por suscripción mensual (descrito en tipos de piezas editoriales) o por venta directa en kioscos, Zappaterra (2009).

Hay una condición que es vital a la hora de diseñar y producir una revista: el **tiempo** que se cuenta para realizar dicho trabajo, en función también al tipo de publicación a la que haya que adaptarse. La misma puede ser de publicación diaria, semanal o mensual, dependiendo del tipo de contenido, inversión, canal de venta, distribución y expresión de la publicación. Detallamos a continuación, según Yolanda Zappaterra (2009) estos plazos para comprender mejor el trabajo de Diseño Editorial, haciendo referencia a medios impresos mensuales.

Si bien seguidamente describimos los plazos de entrega de las diferentes áreas en una revista mensual, cabe aclarar que esto varía un poco en la realidad, ya que depende mucho del tamaño y la importancia que tenga la editorial en cada caso en particular. Éste calendario sería lo óptimo, correcto y concreto para que una publicación sea coherente y se respeten los tiempos de producción, diseño, impresión y distribución de una publicación **mensual**.

---

### Tiempo de creación

---

Yolanda Zappaterra (2009) expone cinco etapas del trabajo de producción de una revista. La primera es la etapa de **pre-edición**, donde se plantean los contenidos que saldrán en la publicación por parte del editor. Esto generalmente se trabaja en una reunión, y allí también se recomienda la participación de fotógrafos (dependiendo del material), se discuten las notas de las secciones, los especiales de la publicación y la manera de vender estos contenidos a



los anunciantes, mediante pautas publicitarias con el área comercial. Participan directores de arte, de fotografía, diseñadores, publicistas, editor y el área de marketing.

En una segunda reunión, más o menos 25 días antes de que salga la publicación, se recopila todo el material gráfico y textual necesario para comenzar con la etapa de **producción** y diseño de la tapa de la revista. De esta reunión, donde se evalúan ideas visuales y se pone al tanto de los contenidos reales que se publicarán, se trabaja específicamente en cada nota, texto y aspecto gráfico, aproximadamente 15 días antes de que se publique la revista. Acá se plantea también la grilla comercial y se determina dónde irá cada nota, según lo vendido hasta el momento, y en base a los primeros pliegos que deben enviarse a imprenta. Ésta es la etapa de **edición** y prioridad de contenidos de la publicación.

Unos 10 días antes de la impresión se corrigen todos los textos, se hacen las pruebas a color de las imágenes y se corrigen los defectos que puedan tener tanto el material gráfico como el textual. En este caso, nos estamos refiriendo a la **corrección del contenido** de la revista, que ya ha sido diseñado y aprobado por el director de arte.

La **tapa** de la publicación se define 3 días antes de la impresión, se analiza, se hacen pruebas a color, se diseñan los títulos y adelantos de notas que irán en la portada, también con la dirección del editor. Luego de esta etapa se corrige todo el material que no ha sido revisado antes por los correctores, se hacen pruebas de impresión y se prepara el original para imprenta de todo el material. Puede pasar que algunas publicaciones requieran, el envío anticipado de la tapa y contratapa de la revista, (es decir el primer pliego) para luego ir entregando el segundo pliego, el tercero, y así sucesivamente, ya que la impresión de una revista se arma por pliegos. Otras publicaciones entregan

todas las páginas juntas, corregidas y aprobadas por la editorial y se procede a imprimir toda la revista al mismo tiempo. Muchas veces esto depende de la grilla comercial, puede que se venda más pauta publicitaria al final del proceso de producción, lo que depende exclusivamente del tipo de publicación que estemos diseñando.

## 7 / Elementos de diseño editorial

Se detallan a continuación los **elementos de diseño de una revista**, es decir, los elementos de Diseño Editorial que hay que tener en cuenta para diseñar una publicación.

Se investigaron e interpretaron para este desarrollo y para el capítulo siguiente; conceptos teóricos de los libros de Jost Hochuli, Robin Kinross (El diseño de libros, 2005), Timothy Samara (Diseñar con y sin retícula, 2005), Yolanda Zappaterra (Diseño editorial, 2009) y Andrew Haslam en su libro (Creación, diseño y producción de libros, 2007).

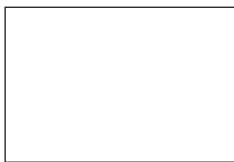
### Formato



Vertical

Para comenzar a definir el diseño de una publicación hay que tener en cuenta el **formato** que tendrá nuestro producto editorial, ya que depende del tipo de publicación que estemos por diseñar varía su formato y sus características visuales.

Andrew Haslam (2007) define al formato como la relación entre ancho y alto de una página y plantea tres tipos de formatos: el vertical, el apaisado y el cuadrado. El **vertical** se caracteriza porque su alto es más grande que su ancho. El **apaisado**, el ancho es mayor que el alto de la página y el **cuadrado** tiene sus lados iguales.



Apaisado

El autor plantea que el formato debe definirse pensando en el **usuario** de la pieza y en sus condiciones de uso de la misma. Tiene que ser algo práctico, fácil de producir, estético y hay que tener en cuenta las características técnicas que requiere un producto editorial para decidir por un formato u otro, ya que inevitablemente influyen en el tipo de papel, la forma de impresión y su calidad de reproducción.



Cuadrado

“El papel posee siete características básicas: tamaño, peso, calibre, fibra, opacidad, acabado y color”. (Haslam, 2007, p. 191).

**A0** / 841 x 1.189 mm.  
**A1** / 594 x 841 mm.  
**A2** / 420 x 594 mm.  
**A3** / 297 x 420 mm.  
**A4** / 210 x 297 mm.  
**A5** / 148 x 210 mm.  
**A6** / 105 x 148 mm.  
**A7** / 74 x 105 mm.  
**A8** / 52 x 74 mm.

#### Medidas de papel / A

En cuanto al **tamaño**, se fueron regulando por zonas geográficas para estandarizar las medidas de impresión. En general se utiliza la medida de milímetro métrico como la medida estándar para el uso de tamaños ISO (International Organization for Standardization), por su doble dimensión de que se producen en tamaños tradicionales y en tamaños métricos A, así como también en pulgadas.

El tamaño del que hablamos anteriormente, **el papel ISO**, se basa en la serie A. Significa que una hoja A0, tiene un metro cuadrado y cada A se basa en esa medida, dividiéndose en la mitad. Por ejemplo A1 es media A0, a continuación se detalla una lista de las medidas A para que sea más claro.

## Tipografía

Andrew Haslam (2007) en su libro Creación, diseño y producción de libros dice:

“Las consideraciones sobre la distribución de los caracteres en la página dentro de la estructura de una retícula obligan al diseñador a observar cómo se articula el significado a través de los párrafos, cómo se alinea el texto en la retícula y cómo se emplean los espacios verticales y horizontales en el libro. Resulta importante que el lector se sienta a gusto con el sistema de composición utilizado, sea cual sea, ya que de este modo se garantiza la lectura cómoda del texto” (p. 71)

Partimos de este concepto para introducir el uso de **tipografía** en el Diseño Editorial, en revistas específicamente, y las funciones que tienen en la identidad de un producto editorial la tipografía.

El autor plantea a la tipografía como la **mínima unidad** de diseño en la página, la cual se hace presente y ausente con sus variables de tamaño, grosor, estructura, color y familia tipográfica para transmitir diferentes sensaciones, funciones e imágenes.

El **tamaño** de la tipografía es el elemento que hace que una publicación sea leída, en un contexto especial y por un público específico, bajo un formato adecuado y con el tono comunicacional que la editorial plantea para el producto.

Hay que definir en una revista diferentes tamaños y familias tipográficas, que dependerán de la función que tengan dentro de la publicación, el tipo de contenido y el público, el tamaño y función de los elementos que hacen a una publicación. Entonces se decidirán el tamaño del texto de lectura continua, el de los títulos, subtítulos, columnas, destacados, bajadas, cintillos, paginación, pie de página y los títulos de la tapa.

Todas las tipografías tienen una función, una característica y deben ser legibles en el formato que tiene el producto editorial que estamos diseñando. Así cada elemento de la página, textos, espacios en blanco, imágenes y color tienen una importancia y jerarquía que dependen del contenido y de la visualización del mismo a través de los elementos de diseño para cumplir con su objetivo comunicacional, Haslam (2007).

Las **familias tipográficas** son llamadas así ya que los caracteres que las componen tienen rasgos morfológicos de la misma naturaleza, entonces cada familia tipográfica se constituye de las letras mayúsculas, minúsculas, los números, signos y símbolos de igual naturaleza y con sus respectivas variaciones visuales de negrita, itálica y regular.

Hay familias de tipografías antiguas y familias de tipografías modernas, familias de palo seco y otras con serif, esto

significa que tienen distintos rasgos y por lo tanto distintos usos y funciones, además de transmitir el contenido de manera particular.

En esta pequeña introducción sobre la tipografía se deja en claro que, depende del contenido, el tipo de pieza editorial, el público y la intención de la editorial, se utiliza tal o cual tipografía, así como también la elección de una o varias familias y la libertad para cambiar la tipografía institucional, en notas especiales por ejemplo. Es algo que se prevee desde la **paleta tipográfica**, se establece como norma y se deja en claro cuáles son las familias tipográficas de un producto editorial determinado.

Zappaterra (2009), plantea la **función del texto** desde la que tiene cada término específico de Diseño Editorial y hace una clasificación de los distintos textos y términos que se usan para diseñar una publicación.

### Textos, función y recursos / Paratexto



### Textos en publicaciones

Términos, clasificación y ubicación de información en las páginas de una revista.

A continuación haremos una descripción de cada uno de los **componentes** que hacen a una publicación editorial

para dejar en claro los conceptos y partes de una revista en cuanto al uso y función de textos.

---

## Titulos de tapa

---

Los **títulos de tapa** son los adelantos de notas o temas importantes que desde la editorial quieren publicitar en la tapa de la revista, en ese sentido cada título tiene diferente jerarquía que depende de la importancia del tema. Hay en las portadas **títulos principales, subtítulos y bajadas** que hacen a los textos de una portada editorial. También se encuentra el logotipo de la marca del producto editorial, el número de edición, año y fecha. Todos estos textos deben ser coherentes con la imagen de marca y la personalidad de la revista.

---

## Slogan

---

El **slogan** de marca que puede tener una publicación, es también un componente textual de la tapa, ubicado generalmente debajo del logo de la revista y se usa para describir el tipo de publicación que estamos por leer, la cual está destinada a un público objetivo y por lo tanto se le habla de una manera particular también con el slogan.

---

## Títulos

---

Los **títulos de notas**, son los que adelantan y llaman a la lectura de tal o cual artículo, por lo que deben tener una importancia mayor que la del cuerpo del texto principal, en cuanto al tamaño de la tipografía, para atraer al lector a leer el contenido.

---

## Bajadas

---

Las **bajadas** o introducciones de las notas, llamadas **entradillas** por Zappaterra, "... actúan como puente o

vínculo entre el título y el cuerpo de texto, tanto en el aspecto textual como visual". (Zappaterra, 2009, p.63). Así, son utilizadas como un resumen de la nota que anticipan. Hay que mencionar que una bajada es un párrafo relativamente corto, para introducir una nota, no debe ser muy extenso ya que la idea es resumir el contenido y atrapar al lector para que lea la nota.

---

## Subtítulos

---

Los **subtítulos** dentro de una página funcionan como guía, ya que dentro de una misma nota pueden encontrarse distintas opiniones, indicar cambios de temas o distribuir al texto en distintas partes para generar un ritmo de lectura más placentero. Se usan también para distintas secciones, de temas específicos, dentro de una publicación.

Se utilizan para los subtítulos tipografías distintas a la del cuerpo del texto, generalmente en un cuerpo mayor o destacándolo del texto principal mediante el uso de color o grosor de la tipografía, según Zappaterra (2009).

---

## Texto principal

---

El **texto principal** o **cuerpo de texto** es generalmente extenso y por lo tanto requiere de un tratamiento de diseño que contribuya a su comprensión. A su vez debe hacer atractivo el contenido mediante el uso de elementos gráficos como subtítulos, color, columnas, apartados, títulos, gráficos, fotografías o ilustraciones para hacer atractivo y legible el contenido de la nota.

También hay que tener en cuenta que visualmente se debe transmitir la imagen de marca y la opinión editorial, por lo cual cada decisión que el diseñador toma debe respetar el contenido y su manera de expresarse, además de comprender en profundidad el tema a diseñar.

Los textos principales de la publicación, según Zappaterra



(2009), se pueden diseñar y colocar en columnas, también se define el estilo de su justificación según la intensidad y extensión del texto. Puede centrarse el contenido, justificarse a la izquierda o a la derecha, y debe tenerse en cuenta el tamaño de las columnas para que la lectura sea ágil, cómoda y legible.

---

### Créditos

---

Los textos utilizados para indicar la autoría de fotografías, textos o ilustraciones son llamados **créditos** o **pie de autor**, como menciona Zappaterra (2009), colocándose los nombres de los autores. Para el caso de los pies de fotografías o ilustraciones pueden usarse números en las imágenes y luego en algún lugar de la página se coloca el nombre del autor o referencia de la imagen utilizada.

---

### Destacados

---

Dentro del texto de un artículo se puede encontrar **destacados** que son párrafos o frases de la nota resaltadas con tipografía más grande o mediante el uso del color; y es un recurso gráfico que llama la atención, especialmente en los textos largos, para hacer un corte visual en la lectura.

---

### Paginación

---

Definiremos la **paginación** o **folios** como el elemento que indica el número de página, el nombre de la publicación o marca y la sección en la que se encuentra esa página, se diseñan con la identidad visual de la publicación. Es coherente con la imagen de la revista y su función es guiar al lector en el contenido, para ubicar los diferentes temas y artículos. Pueden ubicarse en la parte inferior de la página, en la superior, vertical u horizontal, dependiendo del concepto y tipo de producto editorial, Zappaterra (2009).

---

## Secciones

---

Las **secciones** también tienen una manera gráfica de visualizarse y se usan para indicar en qué sección de la revista estamos ubicados, para guiar al lector en el contenido del tema o sección que le interesa. Acá se utiliza el color en el texto, filetes, subrayados, bloques de color de fondo del texto y diversos elementos gráficos para darle una identidad al texto indicador de cada sección.

---

## Lenguaje Gráfico

---

Hay elementos gráficos que también se usan dentro de los textos de una publicación como pueden ser los **íconos** que marcan el fin de una nota. Son **signos** o **símbolos**, que indican cuando termina una nota, generalmente extensa y de relevancia. De la misma manera suele usarse elementos como **flechas** que indican que continúa la nota en la página siguiente o en otro lugar, también señalando dónde continúa el texto de la nota que el lector está leyendo, Zappaterra (2009).

En el Diseño Editorial se usan elementos gráficos como **cuadros**, **columnas** o **figuras de color** donde se coloca una columna de texto. Este recurso es un elemento visual que sirve para datos, opiniones, información acerca de la nota que estamos leyendo y se destaca con el uso del color para llamar la atención y separarse del texto principal. Se utilizan los contrastes entre la firma de la tipografía, incluso el cambio de tipografía y del fondo para que sea legible la información que contengan estos cuadros o columnas.

Podemos decir que el uso del texto, sus variables y recursos brindan una gama amplia para el diseñador editorial, todo es forma y contenido a ser comunicado de la manera más agradable, clara, estética y con el tono que tiene la editorial

de la publicación, su imagen de marca, su expresión para transmitir sus contenidos con el uso de recursos gráficos y textuales; lo que en conjunto se denomina **paratexto**, siendo el marco en el que se presenta la comunicación y su manera de hacerlo para llegar al lector.

## Imagen

A continuación se hace una descripción del **uso de las imágenes** en el mundo editorial, su función y características para comunicar contenidos.

El autor Haslam (2007) en su concepto de imagen explica la función de **identificación** que tienen las imágenes. Plantea que, ya sea una foto, una ilustración o un diagrama, ayudan a identificar a un objeto, una idea o a una persona, en complemento con otros elementos de diseño como son el color, el tamaño y los demás elementos visuales.

También las imágenes tienen la característica de **transmitir sensaciones**, como plantea Zappaterra (2009). Una imagen puede decir cosas sin tener texto, son elementos que pueden contar historias visualmente. En una revista las imágenes pueden ser simbólicas, no siempre son documentos que reflejan la realidad como es en el caso de un diario. La imagen cumple de esta manera funciones que dependen exclusivamente del contenido y el espacio que hay en una publicación, sin dejar de lado la intención comunicacional de la pieza.

En las revistas generalmente se utilizan dos **tipos de imágenes**; las fotos y las ilustraciones. Éstas pueden ser producidas por un estudio fotográfico y por ilustradores o pueden comprarse en bancos de imágenes. Lo ideal es producir las fotos, ya que el director creativo tiene en claro

qué necesita específicamente cada nota.

Las **fotografías** son elementos, como mencionamos antes, que pueden contar historias y transmitir sensaciones sobre un tema determinado, por eso son tan importante como los textos de las notas. Yolanda Zappaterra (2009) llama a las imágenes de una publicación **contenidos visuales**, ya que éstos requieren de un tratamiento del diseñador y del director artístico de manipular, cambiar, cortar, producir o sacar imágenes para completar una nota coherente con el contenido textual.

Por otro lado tenemos a la **ilustración** como un elemento de comunicación visual, utilizada para referencias y aportar una mirada sobre algún tema, de una manera gestual. Es un lenguaje que está a disposición del contenido, de la editorial y de la manera de expresarse de una publicación para reforzar contenidos e ideas que quiere comunicar un producto editorial. Según Zappaterra, la ilustración “siempre ha sido una parte importante del conjunto visual del periódico y con la incorporación de más ilustradores contemporáneos, hemos logrado frescura y modernidad” (Zappaterra, 2009, p. 70).

Con este concepto se plantea también que la ilustración es más conceptual y expresiva que la fotografía, aportando un elemento de **narración visual** más abstracta y libre de interpretación, siendo un medio de expresión más libre y sensible a la vista del lector

## Color

Para tener un buen manejo del **color** hay tres consideraciones que menciona Zappaterra y que citamos a continuación:

“La reproducción del color es complicada, ya que intervienen tres aspectos diferentes que hay que tratar: lo que ve el ojo,

lo que muestra el monitor y lo que la boquilla de impresión produce” (Zappaterra, 2009, p. 154).

Con este parámetro podemos decir que hay que trabajar en conjunto con la **imprensa** que se encargará de reproducir la pieza final, ya que por medio de pruebas de impresión, calibración del monitor del diseñador y cuestiones técnicas entre las máquinas impresoras y el diseñador, se puede tener una copia similar a la que saldrá publicada finalmente.

## 8 / La Retícula y su función en el Diseño

Para abordar este tema de la retícula en el diseño, nos basamos en el libro Diseñar con y sin retícula de Timothy Samara, (2005).

El autor explica que una **retícula** parte del concepto de estructura, orden, organización, de arquitectura de la información, planificación, de significado y contenido. Vamos a citar un fragmento de Timothy Samara, (2005) que aclara dicho concepto:

“La retícula tipográfica -un dogma fundamental del estilo internacional- es un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables. Este sistema parte de la base de que las relaciones entre ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten información -tanto si se trata de textos como de imágenes- ayudan a los lectores a comprender el significado de dichos elementos.”  
(p. 8).

Como se plantea en la cita, la retícula es la base del diseño de productos editoriales, es la que marca el **orden** de los contenidos, los elementos de diseño, el estilo visual de la publicación y la visión global del producto editorial.

Según Samara (2005), la retícula es como un “**archivador visual**”, que permite al lector encontrar información, guiarlo en la publicación y comprender la estructura y continuidad de una revista. Para el diseñador es la maqueta de partida, la que nos guía en el diseño y nos marca los estilos, orden y sitio de cada elemento que utilizamos. Es un plano flexible pero concreto de lo que debemos hacer para generar en principio y luego mantener un **estilo de diseño editorial** para un producto específico, con una expresión visual propia a la identidad de la publicación.

## La función

Según Samara (2005) hay claras razones para trabajar con la **retícula** en los proyectos editoriales y nos plantea los conceptos de claridad, eficacia, economía y continuidad, al que añadiremos el concepto de tiempo, ya que una retícula nos permite, como diseñadores, trabajar de una manera más rápida, más ordenada y eso facilita el manejo de contenidos, estilos y tiempos de entrega de material, lo que se suma al **orden de contenidos** que aporta la retícula y a la **facilidad de la lectura**, en una publicación continua.

Tomamos el concepto mencionado anteriormente de archivador visual, ya que la retícula permite tener una **biblioteca** de las formas de uso de los contenidos editoriales, sus limitaciones, sus permisos y libertades gráficas, su paleta tipográfica, de color y su estilo visual de cada sección, nota y partes de una publicación. Es la que rige la **forma de expresión** de un producto editorial, es la guía para que el diseñador transmita los contenidos visuales correcta y coherentemente, con el estilo e imagen de marca de una publicación.

Samara (2005) plantea que le permite al diseñador trabajar con grandes cantidades de información y que se pueda manipular el archivo por varias personas, ya que al tener todo establecido en una retícula se mantiene siempre el **estilo visual y editorial** de los contenidos que hay que diseñar.

## Elementos de una retícula

La retícula más allá de su apariencia visual, está basada en el formato de la publicación, en la alineación de los elementos que serán diseñados, sus espacios en blanco,

sus márgenes, líneas, módulos y columnas.

A continuación se definen estos elementos para dejar en claro la función de cada uno y la relación con la retícula, la página, los contenidos y la publicación, según Samara (2005).

---

### Columnas

---

Las columnas son **alineaciones** verticales y generan divisiones horizontales entre los márgenes. Se pueden usar distintos tamaños de columnas en una misma página y la cantidad que se requieren de las mismas.

---

### Márgenes

---

Los márgenes, que mencionamos anteriormente, son los **espacios** que hay entre los bordes del formato y el contenido, definiendo así la zona “viva” de la que habla Samara (2005) cuando nos describe cada uno de los componentes de una retícula, y es la zona en la que se disponen las imágenes y la tipografía. Los márgenes pueden generar tensión en la página, pueden orientar la atención visual, son descansos para el lector y contienen también información secundaria.

---

### Líneas de flujo

---

Tenemos las líneas de flujo que son las líneas **horizontales** que forman bases para la composición, pueden ubicarse imágenes o texto en ellas, son guías visuales.

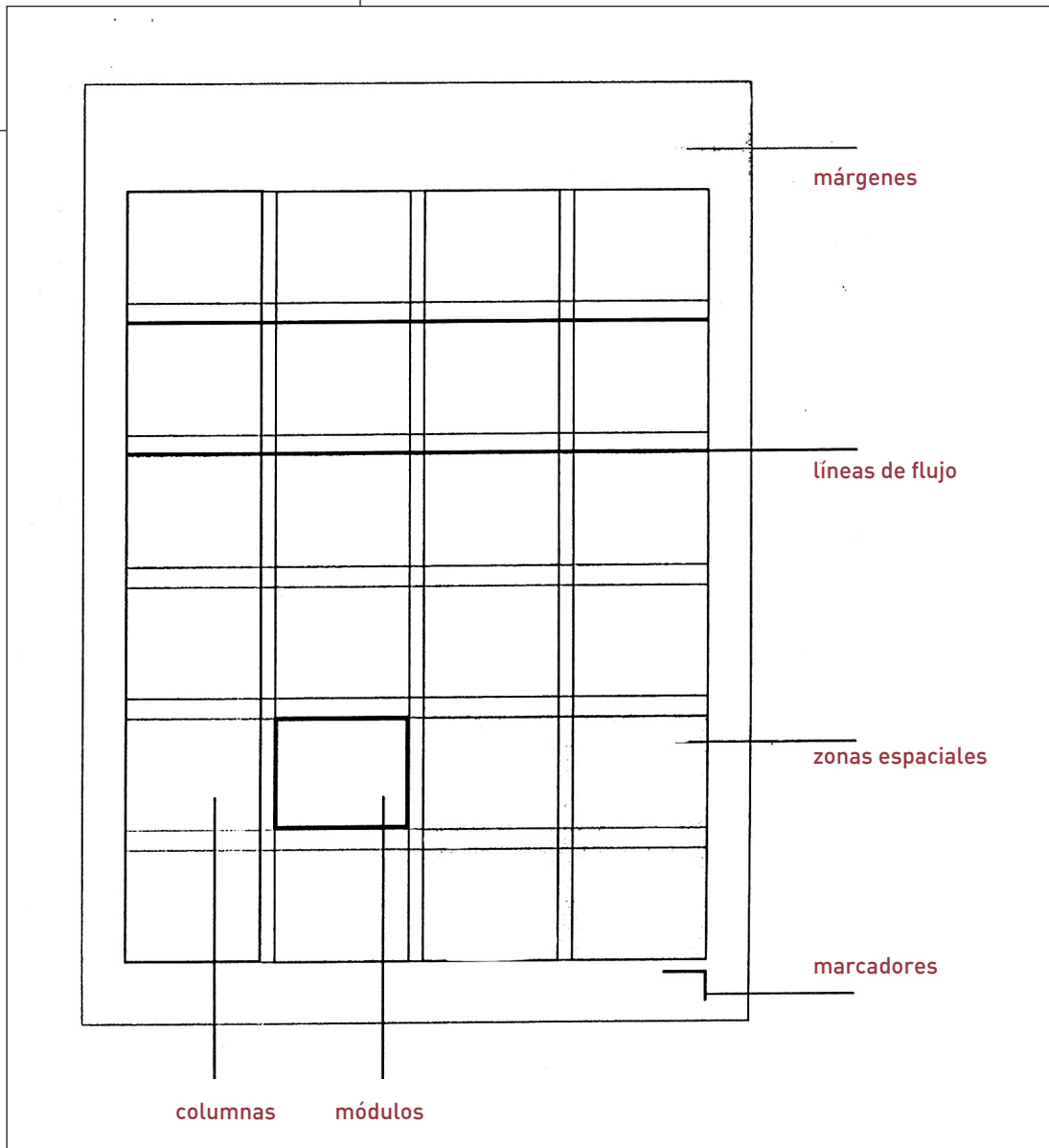
---

### Módulo

---

El uso de módulos, dentro de una retícula, que es el espacio que se forma entre las columnas y las líneas de flujo, generando columnas y filas. Son **espacios iguales** en toda la página que se repiten y cuando se agrupan varios





### Elementos de la retícula

módulos, por ejemplo cuatro módulos vecinos, se generan las llamadas zonas espaciales.

### Zonas espaciales

Las zonas espaciales son espacios que se usan para poner imágenes o textos, cuadros, fondos de columnas, etc. Son zonas proporcionales que se destinan a **información visual**, en bloque.

---

## Marcadores

---

Por último tenemos a los marcadores que son los **elementos fijos** dentro de la página como puede ser la paginación o folios, que tienen un lugar determinado, prefijado por el diseñador y se respeta en todas las demás páginas esa misma posición.

Estos son los elementos básicos de la retícula, es decir las **herramientas** con las que cuenta un diseñador para generar la suya propia. Basado en el contenido editorial y para aportar un detalle mayor, presentaremos cuatro tipos de retícula que se pueden tomar como base, utilizar, mezclar y romper en el diseño editorial.

---

## Tipos de retículas

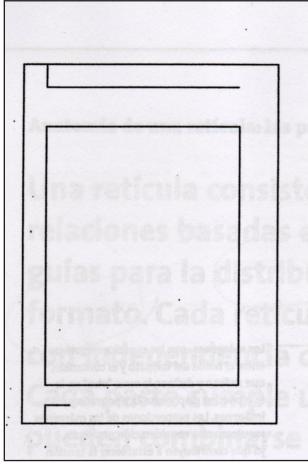
---

Para diseñar la **retícula** primero debemos conocer el tipo de información que tendrá la publicación, para poder desarrollar distintas maneras de informar y transmitir esos tipos de información donde la retícula debe contemplar todas las **posibilidades** de maquetación, dentro de un estilo y con elementos definidos, como se verá cada parte de una publicación y como se relaciona cada sección en la **secuencia** que plantea un producto editorial.

Por este motivo la retícula es la **guía visual** del contenido para el diseñador, pero según Samara (2005) podemos romper con nuestra propia retícula si es necesario. Si creemos que podemos jugar con los elementos y seguir manteniendo el estilo, en muchas ocasiones hasta es necesario romperla.

El autor nos dice: "Un diseñador no debería tener miedo de su propia retícula, sino forzarla a fin de poner a prueba sus límites. Una retícula realmente bien planteada crea infinitas oportunidades de investigación" (Samara, 2005, p.23).

## Retícula de Bloque

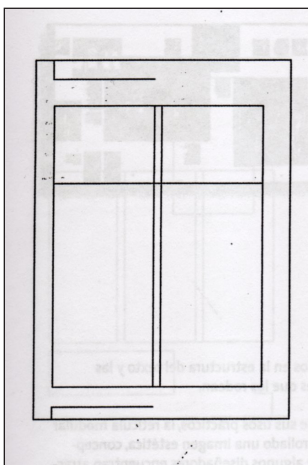


## Retícula de Bloque

La estructura de este tipo de retícula -también llamada de manuscrito- es la más **básica**, simple y es clásica. Se basa en un área grande y rectangular ocupa la página completa, salvo por los márgenes que son el elemento que complementa a este rectángulo. Este tipo de retícula tiene un margen amplio cuando se piensa en la doble página, ya que al ser un **bloque rígido** (en cada página) el espacio que se genera entre las dos páginas da una sensación de menor tensión para el lector.

Estas retículas tienen una estructura **asimétrica**, por lo cual hay que trabajar visualmente con el tamaño de la tipografía, el color de la mancha de texto, la alineación, el interlineado y el espacio entre las palabras para disponer de una página interesante, clara e informativa.

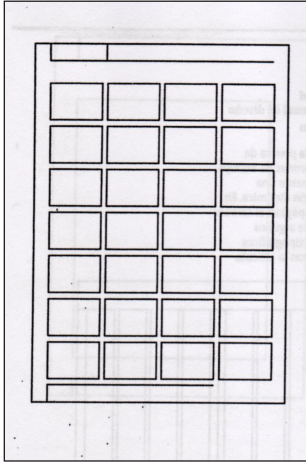
## Retícula de Columnas



## Retícula de Columnas

El uso de columnas en el Diseño Editorial permite la manipulación de distintos **tipos de contenido**, ya que se pueden usar columnas para texto continuo, columnas para separar informaciones de distinto tipo, para colocar imágenes, etc. Son opciones que permiten las columnas a través de su ancho, se pueden usar más estrechos, más gruesas en una misma página, sólo hay que tener en cuenta en cuanto al ancho de columnas es la correcta lectura de la tipografía. Si la columna es muy angosta cortará la continuidad de lectura y generará rechazo visual, si la columna es muy ancha difícil será seguir las líneas de texto. Hay que diseñar el ancho de columna en base al cuerpo del texto del contenido.

### Retícula Modular



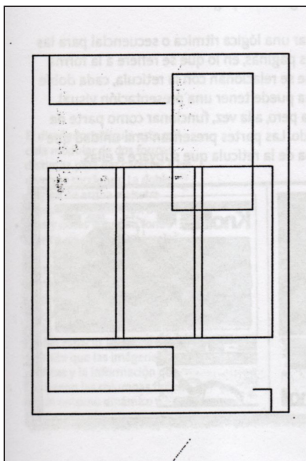
## Retícula de Columnas

La retícula **modular** es definida por Samara como "... una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, cerrando una matriz de celdas que se denominan módulos" (Samara, 2005, p.28).

Siendo así, cuadrados que dividen la página y forman una retícula de módulos iguales.

## Retícula de Jerárquica

### Retícula Jerárquica



Este tipo de retícula es el más **flexible** de todos ya que no tiene estructuras fijas ni columnas que condicionen la información; se va formando a medida que el contenido lo disponga. Samara (2005) habla de una disposición intuitiva de las alineaciones, que dependen de las proporciones de los elementos a diseñar. En este tipo de estructura sólo se define el **área viva**, de la que hablamos anteriormente, donde aparecen los contenidos y sus márgenes, ya que el resto depende del contenido y la intención del diseño.

El uso de este tipo de retícula depende exclusivamente del contenido y su importancia en relación al **usuario**.

## 9 / Componentes de una revista

A continuación se describen los **elementos que componen una revista**, es decir su estructura, sus funciones y características para describir el trabajo puramente de Diseño Editorial que requiere una pieza impresa.

### Marca

Vamos a comenzar con la marca, la identidad de una publicación y su manera de transmitir la **personalidad** que representa.

Según Yolanda Zappaterra (2009), cada publicación impresa debe transmitir su personalidad, su expresión debe ser coherente con lo que la marca representa y significa, tanto para la editorial como para el lector.

Hacer una publicación única es explotar al máximo su **identidad**, su marca y su forma de hacerlo. Debe llegar al lector de una manera que lo atrape, lo haga parte y realmente disfrute de leer la revista, en este caso. Hay que lograr que el público objetivo espere la publicación mes a mes. Y que cada vez que la tenga en sus manos sienta que está viendo y leyendo una misma publicación, en cuanto a su tono comunicacional y su manera visual de presentarse en el mercado, continua y periódicamente.

El **lector** debe poder ubicar las secciones, saber dónde va a encontrar la información que le interesa, debe sentirse atraído por el sumario que adelanta las notas de cada mes y es siempre una guía para el lector.

A pesar de conocer donde encontrar cada tema, siempre se guía al lector por los temas de tapa y luego en el sumario editorial se especifica, el orden y motivo de los contenidos.

En definitiva, la imagen de marca de una revista se hace desde la editorial, en conjunto con el equipo de trabajo, y la completa el lector cuando tiene la publicación en sus manos.

## Portada

En el libro El diseño de libros de Jost Hochuli, Robin Kinross (2005), se expone el concepto de **portada** de una publicación, que es donde se revelan los criterios de diseño que se encontrarán en el interior de la revista. Los elementos que hacen a una publicación deben ser armónicos con los textos y el empleo de la tipografía en el interior.

En la portada se encuentran elementos informativos, debemos indicar la fecha, la marca, títulos, subtítulos, año de publicación y adelanto de contenidos en el caso de una publicación como una revista.

Según Zappaterra (2009), en la portada debemos transmitir la **imagen de marca** mencionada anteriormente y sus valores, para transmitir el mensaje al público objetivo y que el lector asocie la publicación número a número. También plantea que una portada debe ser impactante, debe llamar la atención, ser diferente a la competencia y familiar para el consumidor.

En la portada deben estar el logotipo de la publicación en un tamaño considerable y se recomienda ubicarlo en la parte superior de la revista. En el caso de revistas dirigidas al público femenino, se utilizarán fotografías que hagan que el **lector** se identifique en la portada o tapa de la revista, generalmente se utilizan rostros en primeros planos para lograr un contacto personal con el público objetivo, concepto que comparte y desarrolla también Andrew Haslam en Creación, diseño y producción de libros (2007) cuando expone su visión en los tipos de cubiertas de libros, aportando además el valor que tiene que la portada refleje la cultura del lugar donde se distribuye la publicación.

Este autor hace una distinción de **tipos de portadas** en las que menciona: las que publicitan la imagen de marca, las que se enfocan en el contenido, las tapas conceptuales y las expresivas.

## Tipos de portadas

Las tapas de **imagen de marca** son las que pertenecen a una misma editorial y el lector busca los productos publicados por esa marca y las colecciona, guarda y está atento a sus lanzamientos y publicaciones. Engloban en la misma diferentes productos editoriales aprovechando la imagen de marca que tiene el público de una editorial en particular.

Las portadas que se basan en **contenidos** tienen el objetivo de informar, deben ser directas y no recurrir a alegorías ni a subjetividades; lo que transmite la tapa es lo que hay en su interior.

Las portadas **conceptuales** son usadas para presentar el contenido a través de paradojas, alegorías, subjetividades, juegos de tipografía e imagen para llegar al lector en forma de sensaciones y activar el pensamiento del mismo, y que éste sienta que está descifrando la portada que ha sido diseñada para que él la descubra.

Por último, Haslam plantea la portada **expresiva** que se identifican por sugerir el contenido para atraer al lector y que éste compre la publicación. Suelen tener algún elemento que se identifique con el contenido y la historia, y además de fotografía e ilustración para crear una expresión simbólica del mensaje.

En el libro de Zappaterra (2009), se plantean otros tipos de tapas de revistas, específicamente tres las figurativas, las abstractas y las tipográficas.

Las revistas con tapas **figurativas** son las que aplican fotografías o ilustraciones de rostros o cuerpos o figuras reales, son las más utilizadas ya que logran una rápida identificación de producto, marca o servicio que brinda una publicación determinada en público objetivo, motivo por el cual depende del tipo de publicación será la imagen figurativa que se use en su portada.



Tapa figurativa

Las revistas con tapas o portadas **abstractas** son menos utilizadas ya que son más simbólicas, generalmente se usan en revistas especializadas como puede ser una publicación de diseño gráfico, por ejemplo. Son publicaciones que se adquieren por suscripción y causan sorpresa en el lector cada vez que se encuentra con su portada, puede que varíe de un número a otro la ubicación del logotipo y la tipografía que se usa para sus títulos y subtítulos de adelanto de notas en la tapa. Generalmente mantienen la imagen de marca para tener un elemento constante de diseño y de identificación.

Finalmente las portadas basadas sólo en **textos**, es decir tipográficas, muy escasas. Éstas buscan impactar y llamar la atención del lector pero este está muy habituado a ver una imagen en la tapa de una publicación; encontrarse con un titular así es complicado y generalmente funciona como noticia, novedad y alerta. Se usan en publicaciones muy específicas como puede ser de arte y medios digitales.

### Contratapa

El **retiro de tapa**, la **contratapa** y el **retiro de contratapa** de una revista es utilizada como publicidad generalmente y según Zappaterra (2009), tienen un valor comercial mayor al de las páginas interiores ya que el lector puede verlas con más facilidad y rapidez por su ubicación en la publicación.

### Lomo

Según Zappaterra (2009), el lomo en una revista es una franja que se usa para poner el título, año y fecha de la publicación; es un **espacio** que puede ser utilizado como un elemento de diseño y de información de la publicación, ya que en una estantería o biblioteca esta franja es lo que se ve de dicha publicación.



## Editorial

La editorial de una revista es un **texto escrito** por el editor, es una opinión y un resumen desde la editorial de la publicación, que adelanta los contenidos de la revista. Es una carta al lector, que tiene la función de acercar al usuario aún más a la lectura y despertar el interés, dándole una presentación general de contenidos y bienvenida al nuevo número de la publicación.

## Sumario

El sumario es un **índice**, como lo describe Zappaterra (2009), es una guía de los contenidos dentro de la revista que estamos por leer, donde se ubican las distintas notas con su número de página para que el lector las encuentre más rápido. También se hace un **adelanto** de cada nota, para despertar el interés del usuario. Se ubica a continuación de las primeras páginas, luego de las pautas publicitarias de la contratapa, encontrándose muy cerca de la portada, ya que su función es guiar al lector en los contenidos dentro de la publicación. Es el primer contacto que tiene un lector con algún contenido de la revista, generalmente está la tapa, una publicidad en su contratapa y luego viene el sumario. Otra característica de los sumarios es que siempre se ubican en el mismo lugar, inmediatamente luego de la portada, y están diseñados en una hoja de estilo, que siempre es la misma, haciendo un elemento de guía en el transcurso de cada número de la publicación. Solamente van cambiando sus contenidos editoriales, su aspecto visual debe mantenerse a lo largo de cada número impreso de la misma publicación.

## Páginas y secciones

“Toda publicación se divide en diferentes áreas que siguen, en líneas generales, un formato establecido para el género al que pertenecen”. (Zappaterra, 2009, p. 47)

Cada **división** de la que nos habla Zappaterra son las diferentes secciones de la revista, la cual generalmente está dividida en noticias, artículos e información de contenidos.

Para cada **sección** hay diferentes características visuales, ya que algunos contenidos requieren de columnas, cuadros y destacados como puede ser una página de novedades o información específica de libros, por ejemplo.

A su vez cada sección tiene distinta **maquetación** que depende del contenido de la misma. En esta maquetación, están diseñados los títulos, subtítulos, cuerpo de la letra, imágenes, que hacen a una sección diferente de otra. Esta maquetación se realiza para guiar al lector y facilitarle el acceso a la información.

Y volviendo a la cita de Zappaterra (2009), todo tiene que ser coherente con la identidad de la publicación, sólo que dentro de ella existen y deben hacerse presente las distintas **áreas y tipos de información**.

Continuando con el pensamiento de Zappaterra (2009), cada sección tiene una **estructura** en común. Esto implica que las tipografías, colores y elementos gráficos deben usarse en todas las áreas de la revista. Con estos **elementos** le damos una identidad y un estilo gráfico acorde a la publicación, el contenido y el público objetivo de la revista, las cuales se estructuran en una retícula de diseño editorial. Para esto se usan las hojas de estilo, y como diseñadores debemos crear cada sección basadas en el **estilo gráfico** que se usará en el diseño de la publicación.

En estas **hojas de estilo** se delimitan los elementos como tipografía, en cuanto a tamaño, columnas, uso del color y cantidad de imágenes que se podrán usar en cada sección, reafirmando de esta manera la imagen de un producto editorial.

En las publicaciones podemos encontrar secciones que marcan un estilo como es el caso de los reportajes y entrevistas, que citando a Zapatterra, nos explica: “Los reportajes son el elemento textual más importante en la construcción de la identidad de una revista”. (Zapatterra, 2009, p.53).

Se plantea así un elemento que define el **estilo de comunicación** al que, como diseñadores, debemos adaptarnos y transmitir el contenido acorde a la estructura visual de la publicación. De esta manera, una publicación se diferencia de otra mediante sus contenidos, su tono comunicacional y la maquetación visual de la misma.

Las **entrevistas** más importantes tienen un interés apuntado al público lector, deben llamar la atención, ser claras y legibles, por lo tanto los elementos que usaremos de diseño serán delimitados a esa función primordial, la de transmitir el contenido de la nota. Para lograr este fin se establecen los titulares, los tamaños y también las libertades que desde el diseño gráfico merece una entrevista, ya que generalmente ocupan varias páginas y constituyen una parte importante de la publicación.

Si estamos diseñando una **nota de tapa** podemos romper con la estructura preestablecida de la revista, ya que significa que diseñamos una nota especial que debe ser, visualmente y en contenido, la más importante de la publicación. Por eso se habla de libertades de diseño en cuanto al uso de tipografías y también de elementos gráficos que ayuden a transmitir la información, de una manera diferente al resto

de los contenidos.

Hay otras secciones, como comentarios, críticas y novedades, que son más rígidas en la incorporación de elementos gráficos por su extensión e importancia en la publicación. Para esto se usan las hojas de estilo, ya que una **columna de opinión** en determinada sección debe ser siempre igual y estar en el mismo lugar que en el número anterior. Esto simplifica la tarea de diseño, mantiene un estilo gráfico y guía al lector a encontrar los contenidos de la misma manera para una mayor identificación dentro de una revista. Cada sección dentro de una revista tiene su función y su identidad, que apuntan al tipo de contenido que el lector encontrará dentro de la misma. Se suelen utilizar **aperturas de sección**, a través de imágenes a página entera y elementos tipográficos que sirven como indicadores de una nueva sección. Así, el lector se guía fácilmente a través de los contenidos, que son diseñados y estructurados para que navegue por la revista y le sea familiar y reconocible cada sección, según el planteo de Zappaterra (2009).

Como mencionamos al comienzo de este apartado, la organización y estructuración del contenido depende del **tipo de información** que tendrá la publicación, dividiéndose así, en diferentes secciones para diferenciar sus contenidos.

A continuación se explica el uso de la retícula, como elemento básico del Diseño Editorial, sus elementos, sus funciones, usos y características, para exponer un marco teórico completo que nos sirva a la posterior aplicación Estrategia de Diseño Editorial, caso específico de este Trabajo Final de Graduación.

## Marco Metodológico

Para comenzar con la etapa de Marco Metodológico, plantearemos el tipo de **investigación** que se realizará y sus herramientas, seguidamente se describe el **Proceso de Diseño** que se utilizará, explicando cada una de sus etapas, sus herramientas y las actividades que abordaremos a lo largo de este Trabajo Final de Graduación.

Tomando como base el proceso de diseño propuesto por **Jorge Frascara** (Diseño Gráfico y Comunicación, 1994), se adaptarán algunas de sus etapas a un proceso de Diseño Editorial. Es decir, se desmenuzará el proceso planteado por el autor y se lo combinará con las etapas que requiere el diseño de una revista, planteadas por **Andrew Haslam**.

Se tomará el proceso y desarrollo que hace Haslam (Creación, diseño y producción de libros, 2007) en cuanto a las fases del diseño y tipo de información. Este autor plantea un método que se compone de distintas fases, para analizar y ordenar el contenido editorial, previo a diseñarlo.

Por consiguiente, se suprimirán, combinarán y readaptarán etapas de los distintos procesos para resolver el problema de diseño planteado. Generaremos así un **Proceso de Diseño Editorial** combinado de los autores mencionados. A continuación, se explicará cada etapa a desarrollar.

Seguidamente se describe el **tipo de investigación** que se utilizará en Marco Metodológico del Trabajo Final de Graduación, con el fin de recolectar datos de la organización que nos ayuden a conocer, comprender y analizar a la organización en la cual aplicaremos el proyecto de diseño.

## I / Investigación y herramientas

### Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es la que permitirá **diagnosticar** la información necesaria para obtener un profundo conocimiento del comitente y poder definir las herramientas que serán la base de la investigación que realizaremos para recabar información.

La idea es dar un detalle de cada elemento que usaremos para contribuir al proyecto en la fase de investigación y luego su análisis para su posterior aplicación.

Para realizar una correcta recolección de información debemos saber que existen distintas fuentes de datos que nos brindarán la información que necesitamos para tal investigación. Así, en este Trabajo Final de Graduación usaremos fuentes de información que proporcionen el sustento teórico de las herramientas que se utilizarán.

---

#### Fuentes de información

---

En principio debemos explicar que hay dos tipos de fuentes de información, las primarias o directas y las secundarias.

#### Primarias

---

Llamamos fuentes primarias a las que se obtienen por la persona que está realizando la investigación; estas fuentes en principio pueden ser documentos como bibliografía, artículos, tesis y monografías particulares que estén relacionadas con el tema de la investigación, que son **documentos originales** (no interpretaciones personales). Las entrevistas, documentos originales y fotografías son también de este tipo de información. Podemos clasificar en estas fuentes datos personales, impersonales y mixtos. Los primeros son obtenidos a partir de entrevistas, los segundos pueden ser el análisis de contenidos y los datos

mixtos pueden ser de observación personal o impersonal, generando así diferente tipo de información para diagnosticar el objeto o tema de investigación.

### Secundarias

---

Las fuentes secundarias son el **resultado del análisis**, la interpretación, las referencias e información primaria que ya hemos procesado, como pueden ser artículos, críticas e informes.

Hay también fuentes **bibliográficas** o **documentales** que se refieren al uso de material como libros, ensayos, monografías y diccionarios que utilizaremos en la investigación. Las fuentes **humanas** son herramientas relacionadas con las personas, como son las entrevistas, encuestas, conferencias y seminarios que nos proporcionarán datos. Y por último se podrá recurrir a fuentes como **internet** o **base de datos**.

A través de las distintas técnicas documentales, podremos plasmar y analizar la información que recopilamos en la investigación. Para esto podremos usar herramientas como la **entrevista**, que puede ser personal, por correo o por teléfono a alguien que tenga acceso a la información que necesitamos y se puede diseñar de distintas maneras, dependiendo del tipo de fuente y datos que necesitemos recopilar (estructural, semi-estructural y desestructural). También podemos usar los **relevamientos documentales o bibliográficos** y recurrir a un **análisis fotográfico**, en relación con aspectos visuales y de diseño, específicamente.

A continuación desarrollamos un enfoque que se basa en el **diseño de la información** y que nos servirá para abordar la metodología que utilizaremos en el Trabajo Final de Graduación.

## 2 / Enfoques del diseño

Andrew Haslam (2007) planea diferentes maneras de encarar un proyecto editorial, para lo cual expone **4 categorías** relacionadas con el diseño de información.

El primer enfoque es el de **documentación** tarea que implica recolectar la información que será diseñada del proyecto editorial para el que estemos trabajando.

La documentación es el punto de partida del diseño en la cual se debe recopilar todo el contenido que se publicará luego bajo una estructura editorial.

En una segunda instancia nos el autor plantea el concepto de **análisis**, tarea que requiere darle al producto editorial una estructura al contenido que debemos diseñar. Hay que interpretar la documentación, ordenarla en secciones más chicas de información, darle una jerarquía (bajo la mirada del editor del contenido) y crear una forma de comunicar los datos en secuencia y coherencia con la publicación.

El tercer enfoque del diseño es el de la **expresión**, lo que significa que hay que llegar al público objetivo mediante las emociones. Debemos transmitir un concepto con los elementos de diseño, como imágenes, el uso de tipografías, la marca y el enfoque editorial del producto, para generar una reacción en el lector. Debemos expresar la identidad de la publicación y de los contenidos editoriales con un lenguaje gráfico visual que sea acorde al público al que apunta la revista.

El ultimo enfoque que se menciona es el **conceptual**. Es una idea que se debe transmitir para llegar a la mente del público lector y se hace con los elementos de diseño, desarrollados, para generar un código en común entre el producto y el lector. Hay que generar contenidos que puedan ser interpretados por el lector, bajo un concepto editorial común. Como una forma de relacionarse con el



público, de llegar a él y de conocer la manera en que éste interpreta nuestras ideas editoriales en el producto que diseñamos.

Esta es una metodología planteada por el autor, a la cual hemos modificado para combinar éstas etapas con un proceso de diseño y así lograr una metodología propia bajo un proceso de diseño combinado y adaptado a un caso específico de diseño editorial.

A continuación se describe el proceso de diseño creado para este Trabajo Final de Graduación.

### 3 / **Proceso de diseño**

El proceso de diseño se compone de los siguientes pasos:

#### **Etapa de Investigación**

**1 /** Definición del problema / **Jorge Frascara**

**2 /** Recolección de la información / **Jorge Frascara**

#### **Etapa de Análisis**

**3 /** Documentación / **Andrew Haslam**

**4 /** Análisis de contenido / **Andrew Haslam**

**5 /** Desarrollo de Concepto / **Andrew Haslam**

#### **Etapa de Aplicación**

**6 /** Definición de Estrategia Editorial  
/ **Jorge Frascara**

**7 /** Diseño de Estructura Editorial, elementos de diseño y piezas gráficas / **Jorge Frascara**

El proceso de diseño se divide en **tres etapas** metodológicas de trabajo, que implican distintas actividades y el uso de herramientas de recolección de datos, brindando así un proceso metodológico, ordenado y completo para acceder a la información necesaria para abordar el Trabajo Final de Graduación.

## Etapa de Investigación

La primera etapa es la de **investigación**, en la que definiremos el problema y recolectaremos información de la organización, el producto, su competencia y el público objetivo.

Debido al tipo de información que necesitaremos para trabajar en el Marco Metodológico, realizaremos una investigación de tipo **cualitativa**, la cual nos proporcionará las herramientas necesarias para hacer un análisis y diagnóstico de la organización en la que aplicaremos el Trabajo Final de Graduación.

Por tal motivo, comenzaremos trabajando con la herramienta de **relevamiento de datos**, necesaria para analizar la información que puedan brindarnos desde la organización, como pueden ser informes o relevamientos que se hayan realizado previamente a este proyecto en la editorial y que puedan llegar a servirnos tal fin.

Por otro lado, se trabajará con el **análisis fotográfico**, como un instrumento que ayudará a relevar visualmente el producto y su competencia. Tomaremos, además, el **relevamiento bibliográfico** como una herramienta que nos posibilitará tener material de temas relacionados con el producto a diseñar.

Por último, en esta etapa de investigación realizaremos **entrevistas**, tanto personales como por correo electrónico, a la Editora de la revista, Laura Moreno Ocampo, y a la encargada del área de Marketing, Verónica Cerioni. Ellas

son las responsables de la organización que nos brindarán información del contenido editorial, su visión, percepción del producto, del diseño de la publicación y la estrategia de comercialización, para conocer al público objetivo y tener un panorama profundo de los lectores de la revista Ocio.

## Etapa de Análisis

Luego de la investigación, pasaremos a la segunda etapa que es la de **análisis**, interpretaremos y organizaremos la información, determinaremos los contenidos y el tipo de información a diseñar, desarrollaremos el concepto, para pasar, luego, a la etapa de aplicación del Diseño Gráfico.

En este análisis que realizaremos de la información, trabajaremos con las herramientas mencionadas anteriormente de relevamiento documental, análisis fotográfico y relevamiento bibliográfico, siendo material que desde la investigación inicial deberemos analizar para tener una **visión** del caso para su posterior intervención.

Tendremos acá concretamente las tareas de documentación, análisis de contenido y desarrollo del concepto comunicacional.

## Etapa de Aplicación

Finalmente pasaremos a la etapa de **aplicación**, en la que definiremos la Estrategia de Diseño Editorial, diseñaremos la estructura editorial, los elementos de diseño y la piezas gráficas del producto editorial (revista) y así crear un lenguaje específico y único para la revista en la que aplicaremos este proceso de diseño.

A continuación, definiremos y explicaremos cada etapa y su adaptación con mayor detalle.

## Investigación

---

### 1 / Definición del problema

---

En esta etapa identificaremos y determinaremos los problemas de diseño de la información que desde el Diseño Editorial y la Comunicación Visual podremos mejorar, reforzar, cambiar o mantener, para facilitar el reconocimiento y legibilidad de una publicación mensual.

---

### 2 / Recolección de la información

---

Para cumplir con el objetivo del Trabajo Final de Graduación, en la segunda etapa proponemos comenzar con la recopilación de información de la **empresa**, del **producto editorial**, de su **público objetivo** y de la **competencia** de la revista Ocio concretamente.

Para realizar esta tarea de recavar información, como describimos al comienzo del Marco Metodológico, recurriremos al relevamiento documental, al análisis fotográfico y a entrevistas abiertas vía on line a los responsables y referentes de la publicación con la que trabajaremos, utilizando de esta forma herramientas de investigación cualitativa para abordar esta etapa y se realizarán en base al producto editorial a investigar.

Se entrevistarán concretamente a Laura Moreno Ocampo, editora de Ocio y a Verónica Cerioni, responsable del área comercial de la revista.

#### Producto editorial

Se presentan los datos de la organización y a sus productos editoriales. Luego se analizará el diseño actual de la revista

Ocio, (que es el producto editorial concreto en análisis) sus elementos de diseño, sus contenidos editoriales, secciones, publicidad, tapa, formato, colores, tipografía, sistema y calidad de impresión, estrategia comercial, canal de venta y distribución, para poder hacer un diagnóstico del producto a rediseñar.

### Publico Objetivo

Pretendemos con esta investigación reconocer e identificar al público objetivo de la publicación, su perfil general (sexo, edad), su perfil psicográfico (ocupación, intereses y actividades), sus hábitos de uso, consumo y compra del producto y el de otros productos editoriales, su forma de adquirirlos, su comunicación visual, su forma de comercialización, distribución y tipos de contenidos editoriales.

### Competencia

Se realizará un relevamiento de los productos similares a Ocio para tener un mayor conocimiento de las editoriales que trabajan en el mundo femenino y su manera de llegar al lector, así podremos diferenciarnos con datos que nos aporte éste relevamiento de la competencia.

Se analiza un documento proporcionado por Ocio donde se han realizado un estudio de Focus Group para obtener información relevante.

Una vez realizado el relevamiento de datos y las entrevistas, pasaremos a la siguiente etapa planteada en el proceso de diseño, que es la de análisis, interpretación y organización de la información.

## Análisis

---

### 3 / Documentación

---

En la etapa de Documentación definiremos qué **información**

debemos diseñar, que podrán ser textos, imágenes, publicidades.

---

#### 4 / Análisis de contenido

---

En el análisis de contenidos se realizará un **relevamiento** de las secciones de la revista y se ordenará el contenido, también verificaremos qué espacios necesitamos, formatos, características técnicas y comerciales para la documentación de la publicación.

---

#### 5 / Desarrollo de concepto

---

Se desarrolla y explica el **concepto** de la publicación, que debe expresar y transmitir la imagen de marca a través de los elementos de Diseño Gráfico.

Teniendo en cuenta las etapas del proceso de diseño, analizaremos seis números consecutivos de la revista Ocio, para luego determinar una Estrategia de Diseño Editorial acorde a sus contenidos.

Utilizaremos la herramienta de relevamiento documental, mencionada anteriormente, y sumaremos la de un relevamiento fotográfico de la revista, en sus números y principales secciones a fin de investigar y analizar su comunicación visual.

El paso siguiente será el de aplicación, bajo un **análisis estratégico** para crear la Estrategia de Diseño Editorial.

### Aplicación

---

#### 6 / Definición de Estrategia de Diseño Editorial

---

En esta etapa ya conocemos los contenidos editoriales, ya

hemos recopilado la información necesaria y hemos realizado un análisis del diseño de la publicación a rediseñar. Ahora debemos determinar la **Estrategia de Diseño Editorial**, en base al concepto de comunicación para aplicarlo al producto y su manera de expresarlo, determinar los elementos de diseño que utilizaremos en cuanto a formato, páginas, secciones, títulos, notas, espacios de publicidad, imágenes para visualizar los contenidos en el flatplan o storyboard a modo de boceto de la publicación final (es una imagen general de los contenidos que debemos diseñar).

Aquí definiremos su organización y forma de verse en la consecución de páginas.

Ésta será una etapa que tomaremos para la Estrategia Editorial, para ir viendo su modo de aplicación en la maqueta de la publicación concretamente e ir determinando sus elementos, contenidos y modo de mostrarlos. Inmediatamente, una vez realizado este flatplan o storyboard, pasaremos a la siguiente fase, definiendo una **estructura visual** que guíe el resto del proceso de diseño.

---

## 7 / Diseño de estructura, elementos de diseño y piezas gráficas

---

Definiremos acá la información concreta, real y desarrollaremos la **retícula** de diseño, para tener una biblioteca de **elementos de diseño** que usaremos a lo largo del Diseño Editorial de la revista y lo aplicaremos a las **piezas gráficas** de la publicación.

En esta instancia deberemos definir elementos que se utilizarán y se respetarán en la consecución de páginas como son: el **formato** de la publicación, la **expresión gráfica** de sus secciones, los **espacios** que tienen los textos, los



títulos, las **imágenes**, las columnas, márgenes, paginación y demás **elementos gráficos** (paratextos) de la publicación que pueden definirse previamente, para que el diseño esté contemplado en una maqueta y en hojas de estilo, que son elementos que ayudan a definir el **lenguaje gráfico** del producto editorial, en la consecución de páginas. También determinaremos la paleta **tipográfica** que se usará en toda la revista y su paleta **cromática**.

En esta etapa también deberemos tener en cuenta las especificaciones técnicas que limitan o no a la publicación, como puede ser el modo y tecnología de impresión, la cantidad de páginas, el uso de color y acabado de la publicación, que luego se supervisarán para que todo este bajo el mismo concepto, estrategia e imagen de marca que transmitirá la revista.

Esta es la etapa a la que llegamos para este Trabajo Final de Graduación, pero se aconseja una última fase que es la de **Evaluación** del alcance de los objetivos, que por motivos del alcance que tiene este tipo de trabajo, no realizaremos por razones de tiempo, recursos económicos y aplicación real del diseño que se planteará. No se sabe aún si la Editorial CEO implementará la Estrategia de Diseño Editorial; más allá de ello, no contamos con los recursos para hacer una evaluación de la aplicación que se propone en este Trabajo Final de Graduación.

## Desarrollo

Esta es la etapa del Trabajo Final de Graduación en la que plasmamos la investigación concretamente, su posterior análisis y la aplicación de la Estrategia de Diseño Editorial.

## Etapa de Investigación

A continuación desarrollaremos la **investigación** que se realizó para resolver el problema de diseño planteado para este Trabajo Final de Graduación.

Será en dos pasos: primero se definirá el problema y, luego, se presentará la información relevante del producto, su público objetivo y su competencia para después tomar los datos que nos aclaren su esencia como producto y así poder comunicar visualmente la imagen de marca en la pieza editorial.

## 1 / Definición del problema

El desafío es diseñar un **estilo visual** para transmitir el contenido editorial, respetando la grilla comercial y expresando la imagen de marca que está dirigida a un público objetivo previamente definido.

La revista Ocio no cuenta con un estilo gráfico que la diferencie de las demás revistas femeninas, no están definidas las características visuales y los contenidos de cada sección. Por lo tanto, se plantea el desarrollo de una **Estrategia de Diseño Editorial** que renueve, ordene y normalice visualmente dicha publicación.

---

### Factores a tener en cuenta

---

En este caso tenemos la tarea de diseñar una revista mensual cuyo contenido editorial (en gran volumen) depende de pautas publicitarias o publinotas vendidas en cada edición; motivo que influye directamente en la cantidad de páginas que se deben diseñar en la publicación.

También es importante aclarar que las ventas de cada mes de la revista se realizan hasta dos días previos al cierre de la revista y envío del archivo original a imprenta, factor que a veces complica la forma, el tiempo de trabajo y la corrección del original previo a la impresión. Todo este proceso está condicionado debido a la forma de distribución de Ocio, ya que una vez impresa, la revista tiene pautado por correo privado un circuito de entrega puerta a puerta con fecha exacta, el cual debe respetarse.

## 2 / Recolección de la información

A continuación presentamos la **información** relevante para esta etapa, desarrollada en profundidad para una mejor comprensión del cliente, su producto, el público al que está dirigida la publicación y su competencia.

## Datos de la Organización

### Ocio / Editorial CEO S.A



Tapa Ocio / Febrero 2011

Ocio es una **publicación mensual** producida, diseñada, impresa y distribuida en la zona Norte de la ciudad de Córdoba. Tiene sus oficinas en la Avda. Rafael Núñez 4504, en el Barrio Cerro de las Rosas.

La persona responsable de sus contenidos es la Sra. Laura Moreno Ocampo, siendo la editora de la revista. También en Ocio se trabaja con el departamento de marketing en el cual la Sra. Verónica Cerioni es encargada principal.

Los **contenidos** de la revista están dirigidos a la mujer cordobesa con temas de interés como belleza, moda, salud, diseño, arquitectura, eventos, sociales, gastronomía y actualidad apuntando así al sector que la Editorial CEO ha definido como el público lector de la publicación.

Su **visión** es brindarle a la mujer actual-moderna contenidos que reflejen el rol e importancia de la mujer en la sociedad proponiendo distintos temas e información (cine, libros, música, estética, diseño, turismo y notas de personalidades) del ámbito de la ciudad de Córdoba y del país para atraer la atención de los lectores.

Sus ediciones tienen una **tirada** mensual de seis mil ejemplares llegando a treinta mil hogares por mes mediante suscripción del ámbito local y alrededores de Córdoba.

La revista Ocio se distribuye en zona Norte conjuntamente con la revista **Punto a Punto**, de la misma editorial.

La **estrategia comercial** de Ocio, en principio, es que el lector la reciba en su casa como un **extra** a la suscripción de Punto a Punto, como un regalo y beneficio adicional, ya que se observa que el cliente no percibe un gasto extra en la

adquisición de esta publicación. De a poco se pretende que Ocio sea una **revista femenina**, con un público específico que espere ansioso la llegada de cada número, siendo una revista de referencia local en cuanto a moda y tendencias de la mujer. Posicionarse como una publicación femenina, de contenido y buena calidad, apuntando a competir con las revistas de moda y estética, sin dejar de ser una revista de ocio que se lea en el tiempo libre, con un lenguaje relajado, moderno, divertido, fresco, femenino y característico de Ocio.

## Evaluación de la revista Ocio

Se presentan a continuación datos sobre la publicación que fueron obtenidos por la **Consultora Gracia Daponte y Asociados** en el año 2010.

En general, la revista es percibida como un complemento de la revista **Punto a Punto**, como un adicional de poco valor agregado. Sí dejan en claro que **Ocio** es una revista y no un dossier, ya que se diferencian en términos de carácter y contenido.

En términos de política de distribución, la perciben como una revista **gratuita** con la PAP, ignorando que cada suscriptor paga un adicional por recibirla.

No tienen en claro la frecuencia de publicación y no pagarían por esta revista.

El **target** de la revista no está definido ya que no se le puede hablar a las jóvenes de la misma manera que a las mujeres mayores de 30 años. Cada segmento piensa que está dirigida a otro público en términos de edad y sexo.

En cuanto al **contenido** de la revista, critican la falta de

profundidad del contenido, que es de lectura fácil, no tiene una política editorial y que es una revista superficial. Sobre esto último, dicen que es una mini Caras de Córdoba.

A su vez, la comparan con Las Rosas y destacan que es superior a Ocio en términos de calidad, edición y estructura, pero mencionan que también está dirigida a otro target, que no está definido su **público objetivo**.

En definitiva, el público espera de Ocio una revista de Turismo, Cultura, Música, Cocina Gourmet, Tecnología y Deportes.

### Información del público objetivo

Basaremos el análisis del público objetivo sobre un estudio cualitativo que nos proporcionó la Editorial CEO, que fue realizado por la consultora **Gracia Daponte y Asociados** en el año 2010, para el cual se utilizaron técnicas como Grupos de enfoque y Entrevistas en profundidad.

También usaremos información de Entrevistas en profundidad que se realizaron a la editora de Ocio, **Laura Moreno Ocampo**, y a la encargada del área comercial, **Verónica Cerioni**, en febrero de 2011.

En principio, definimos al público objetivo de la revista Ocio como **mujeres** que residen en countries y barrios privados de la ciudad de Córdoba, de nivel socioeconómico medio alto y alto, mayores de 20 años y menores de 60.

Las mujeres de este segmento tienen actividades y ocupaciones que nos proporcionarían un **perfil psicográfico** distinto en cada franja de edad, motivo por el cual se dividirá entre menores de 30 y mayores de 30 años para investigar sus perfiles generales y obtener datos concretos sobre los intereses del segmento. Así conoceremos mejor al público

objetivo, lo definiremos nuevamente y podremos crear un lenguaje gráfico que identifique y capte el interés de dicho público.

---

## Información por edades

---

### Menores de 30

---

Las mujeres menores de 30 años son estudiantes, profesionales recién recibidas con escasa experiencia laboral, empleadas públicas o de empresas familiares que trabajan mediodía.

No tienen hijos, tienen una buena posición económica, y su mayor preocupación es la carrera laboral y no el dinero.

Tienen tiempo libre y lo ocupan para ir al gimnasio, al cine, salir a cenar, dormir la siesta, asistir a reuniones sociales e ir de shopping.

En la semana se levantan temprano, al mediodía regresan a sus hogares y realizan las actividades que ya mencionamos, y los viernes organizan salidas para el fin de semana, compras, peluquería y actividades de cuidado personal.

Estas mujeres valoran la **imagen** en general de la revista Ocio, la calidad de su papel y las fotografías.

En cuanto al interés que despierta, encontramos a algunas personas que la han ojeado pero que no les llamó la atención o que si la han visto, paso inadvertida, por lo cual representa un escaso interés en este caso.

Tenemos a otro grupo dentro de este segmento que dice que la revista despierta un interés desde lo visual, aunque no en sus contenidos, argumentando que la publicación no marca la agenda.

Este segmento le da importancia a sociales y eventos, y valora el concepto local de Córdoba.

Así, podemos decir que la revista se ojea, no se lee y el interés está en las fotografías.



## Mayores de 30

---

Las mujeres mayores de 30 años son profesionales independientes o ejecutivas con cargos altos en administración o gerencia de empresas públicas y privadas.

Su actividad laboral ocupa gran parte del día, combinan varias actividades laborales con las familiares.

Tienen muy poco tiempo libre y por esto prefieren actividades que las relaje como el gimnasio, tenis, masajes reductores y de belleza, salir a cenar, ver tv y pasar tiempo en familia. Se levantan muy temprano, trabajan full time y tienen la ayuda de una empleada doméstica para las tareas del hogar. Por la tarde se dedican a sus hijos y a las actividades escolares de los mismos, y a la nohcecita van al gimnasio o realizan una escapada al centro estético.

La revista Ocio (según el segmento de las mujeres mayores de 30 años) está muy bien **posicionada**, en principio por ser una publicación gratuita, de barrio y de fácil accesibilidad, ya que la reciben por debajo de su puerta.

Destacan también la buena calidad de sus hojas, la producción fotográfica, el diseño y dicen que es una revista de nivel.

Los aspectos más favorables son la diversidad del contenido, ya que combina temas de decoración, moda, salud, estética, servicios barriales y lo social, teniendo un enfoque local y barrial.

Las personas entrevistadas hacen hincapié en que es una publicación que tiene diversidad y amplitud en cuanto a sus contenidos aunque enfocados en la mujer, reafirmado que es una revista destinada al público **femenino**.

Se refleja en las entrevistas una incertidumbre con respecto a la propiedad de la revista, quién la produce y a qué editorial pertenece.

Ambos segmentos le atribuyen un gran valor al concepto

de **estética**, ya que estas mujeres que trabajan o estudian tienen exposición social por lo cual tienen la necesidad de cuidar su imagen personal.

Dentro de lo estético hacen hincapié en la moda, principalmente en la ropa y en el aspecto físico. Prefieren hacer compras en el shopping y lo hacen como paseo, en un promedio de dos veces al mes, y en cada compra gastan entre \$100 y \$500. Las marcas que consumen son Silenzio, Vitamina, Prune y Vitnik.

---

### Intención de compra

---

Los dos segmentos entrevistados **no comprarían** la revista Ocio, ni ninguna de las otras revistas mencionadas de competencia local. Sí comprarían la revista Para Tí o alguna de decoración o cocina especializadas.

A su vez, mencionan que los **temas** que les interesan en las publicaciones son recetas de cocina, propuestas de tiempo libre, actividades para sus hijos, artículos relacionados con las relaciones humanas y notas sobre arte.

En el caso de las más jóvenes, mencionan además a los test de personalidad, entrevistas a galanes, horóscopo y novedades de tecnología.

---

### Hábitos de uso y consumo de medios

---

Las mujeres cerca de los 30 años consumen gran **variedad de medios** como internet, revistas, radio, televisión.

En internet visitan redes sociales como facebook, chequean mails, consultan páginas de medios impresos como La Nación on line y primicias.com.

Las **revistas** que consumen son de moda, decoración y de farándula, las cuales no las compran pero si las leen en lugares como salas de espera, casas de amigas, bares, etc.

También leen las revistas que llegan a los barrios cerrados y las revistas internacionales, que marcan tendencia en moda y decoración.

La revista que más compran es la **Para Tí** (Deco y Moda), pero también mencionan a Glamour, Cosmopolitan, Caras, Vogue, Elle, Ocio, Gente, Conterranea, Las Rosas, Habitar. Medios impresos como el diario los leen principalmente para ver la cartelera de cines, espectáculos y clima, y la radio la escuchan por el mp3 o celular. En la televisión ven Show Match, series de canal Sonny y noticieros.

Las mujeres mayores de 30 años consumen principalmente radio y mencionan a las revistas y la televisión en menor medida.

La lectura de **revistas** la asocian con el tiempo libre y no es un consumo habitual. No compran revistas sino que ojean las que llegan a su hogar en forma gratuita. Leen principalmente en salas de espera, peluquerías, spa, bares, etc.

Estas mujeres se interesan en contenidos de actualidad, moda, tendencias, noticias de su barrio, información local, recetas de cocina, entre lo más mencionado.

En cuanto a la televisión, su consumo es poco habitual, por falta de tiempo, aunque es un artefacto que está siempre prendido en el hogar por los demás integrantes de la familia. De ver tv prefieren series (ER Emergencias, Dr. House, Grace Anatomy), programas de cocina y moda (Fashion TV).

Suelen ver los noticieros para mantenerse informadas y su mayor tiempo de consumo es por la noche o el fin de semana.

A su vez, mencionan a marcas como Tarjeta Naranja, Ocio, Para Tí, Caras, Gente, Coterranea, Las Rosas, entre los medios que consumen.

Las entrevistadas de ambos rangos etarios diferencian entre las revistas nacionales pagas y las gratuitas de la ciudad de

Córdoba, y no las comparan entre sí, sino que hacen una **separación**.

La revista Ocio se encuentra dentro de las **gratuitas** y en principio está bien evaluada, por ambos segmentos de edades.

### Definición del Público Objetivo

A partir de las entrevistas realizadas en 2011 redefinimos al público objetivo de la revista Ocio, ya que actualmente apuntan a un perfil más concreto. **Lo definimos como mujeres del segmento ABC1, mayores de 30 años, profesionales que trabajan.** Les interesa estar informadas en temas relacionados con tendencias, moda y diseño. Disfrutan de su tiempo libre en actividades como: salir a comer, hacer compras y planes familiares o en pareja.

### Datos de la Competencia

Describiremos brevemente los aspectos más importantes de **medios impresos** que consume el público objetivo de la revista Ocio, siendo algunos referencia e inspiración para ésta y otros medios locales, que son competencia de dicho producto editorial.

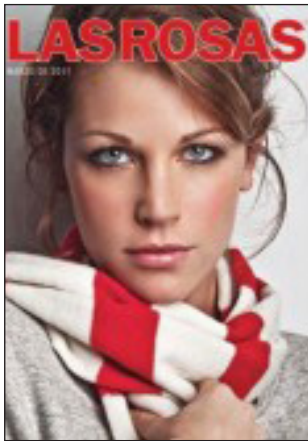
#### Para Tí

Es una revista que tiene una gran trayectoria habiendo pasado por las manos de las mujeres de varias generaciones. Es un producto destinado a mujeres que cubre un amplio espectro de temas femeninos.

Se considera a esta revista como **influyente** en las decisiones de consumo de moda, estética y accesorios.



Para Ti / Octubre 2008



Las Rosas / Abril 2011

En las entrevistas realizadas destacan a este medio, en sus versiones de moda y deco, como uno de los que marca las tendencias de moda y de marcas más importantes.

Según las entrevistadas, destacan de Para Tí que es una revista legitimada, de referencia, es una de las pocas que compran, valoran sus publicidades y su trayectoria en el mercado.

Para Tí esta dentro del grupo de revistas de primera línea junto con Vogue y Elle. Se menciona también a Cosmopolitan dentro de este grupo, por las mujeres de menor edad.

En las mujeres entrevistadas, tanto las menores como las mayores de 30 años, la revista Para Tí genera una similar percepción.

---

### Las Rosas

---

Esta revista es mensual y su contenido refleja personas, eventos, lugares y situaciones que marcan las tendencias en la publicidad, el arte, la moda, el cine, la música, la noche y el diseño.

Esta publicación no tiene una asociación exclusiva con la mujer, puede ser elegida por hombres y mujeres, es **unisex**, y apunta a un público joven.

El grupo entrevistado menciona que ojean esta revista, es decir, no la leen porque despierta poco interés ya que la consideran una revista más juvenil, para los adolescentes. Hacen hincapié en las fotografías destacando que es para mirar, no para leer. Destacan también su trayectoria y posicionamiento en el mercado, como aspectos positivos, los cuales se refuerzan con la radio de Las Rosas, el Bar, su Radio on line y su página Web, transmitiendo de esta manera una estructura firme de la marca.

Sus contenidos editoriales pasan a un segundo plano, son un complemento de lo visual de esta revista.

Para ser una revista local tiene una gran distribución y



Zaira / Octubre 2008

accesibilidad, aunque en las entrevistas surgen casos en los que mencionan que antes recibían la revista en su domicilio y ahora no. Esta revista se percibe más fuerte en la zona Norte de Córdoba, ya que en la zona Sur la conocen pero no la han visto nunca.

---

## Zaira

---

Es una revista de la ciudad de Córdoba de estética y moda para la **mujer**.

Tiene buena distribución, ya que todas las entrevistadas dicen recibirla.

Criticar a su Diseño Editorial, pero en casos puntuales, y valoran los Boucher de descuento que trae la revista.

También hay que mencionar que tiene buenas pautas publicitarias, lo que ayuda a su distribución y como producto editorial a tener en cuenta en el circuito comercial de la ciudad de Córdoba, para los anunciantes.

## Etapa de análisis

A continuación analizaremos, interpretaremos y organizaremos la información para darle un sentido a la investigación y así desarrollar, a posteriori, una estrategia que contemple la información, lo visual y lo comercial en una aplicación concreta de Diseño Editorial.

### 3 / Documentación

Para identificar y definir las secciones de la revista, se analizaron 6 números de 2010 y 2011 para comenzar con la Documentación de este trabajo, lo que implica conocer qué tipo de información deberemos diseñar.

La **información** que tiene esta revista se visualiza mediante imágenes, textos y publicidades como las tres grandes áreas del diseño de una revista, por lo cual nuestra documentación comienza por diferenciar cada área y definir su identidad.

En los **textos** debemos definir el aspecto visual de títulos, subtítulos, copete, bajada, cuerpo principal, epígrafes, paginación y títulos de tapa en sus respectivos lugares y secciones. Los textos son escritos por los redactores de la Editorial CEO y corregidos por una persona previamente a ser entregados al diseñador editorial.

En cuanto a las **imágenes**, debemos saber con qué imágenes contamos, cuáles serán producidas desde la revista y cómo serán entregadas para manipularlas y utilizarlas en el diseño de la revista. Dependerá de la sección, la nota y la importancia del contenido, qué tipo de imagen se usará y cómo se visualizará esa jerarquía en la consecución de las páginas. Por esto el diseñador debe definir las características que tendrán las imágenes en cada sección.

Con respecto a la **pauta publicitaria**, encontramos avisos a página entera, avisos de media y pies de página que se colocan en la revista según la importancia del cliente, precio, compromiso e imagen de la marca que publicitan.

La **paleta cromática** y **tipográfica** dependerán del contenido y su división en secciones, motivo por el que describimos a continuación las **secciones** que se repiten a lo largo de seis números de la revista Ocio, ya sean secciones definidas por la editorial o no.



## Relevamiento de secciones

### Tapa



Tapa / Agosto 2010

Contempla el uso de fotografía producida por la revista o comprada a algún fotógrafo, dependiendo de la importancia del personaje de tapa. Tiene títulos, adelanto de notas, secciones, año, fecha de publicación y generalmente se vende a un anunciante.

Se muestra a continuación la tapa de Ocio la edición Aniversario de Agosto con 112 páginas.

### Sumario



Sumario / Septiembre 2010

Es la guía de secciones de la revista y sus adelantos de notas con número de página para ubicar el contenido en la publicación más rápidamente, intentando atraer así la atención del lector con los adelantos de los temas de cada mes.

### News

Son mini notas de eventos, lugares, marcas y personajes que informan algo.

### Libros / Discos



News / Octubre 2010

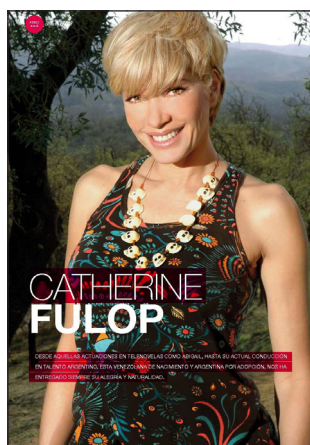
Es una sección que recomienda, promociona y plantea una opinión de libros y discos. Acá hay siempre invitados, generalmente personajes de la ciudad de Córdoba, que cuentan en una columna lo que leen y lo que escuchan.

### Personajes

Se realizan entrevistas a distintas personalidades de Córdoba o de Argentina, contando sus rutinas, sus



Discos / Octubre 2010



Personaje / Septiembre 2010



Nota de Tapa / Septiembre 2010

actividades, sus intimidades, y pueden ser notas de una página o dos, dependiendo de la relevancia del personaje. Se entrevistan a actores, escritores, modelos, diseñadores, emprendedores, artistas, etc.

### Nota de tapa /

La nota principal de la revista es el personaje de tapa, puede llegar a tener hasta 5 páginas y generalmente se hace una producción de fotos particular de la que también se realiza la foto para la tapa. Tiene un diseño más libre en cuanto al uso de tipografía, fotos y elementos gráficos, ya que hay que destacarla del resto del contenido para llamar la atención del lector.

Suelen hacerse producciones de moda, según la época del año, adelantando las colecciones de la temporada y también se utilizan en estos casos como la nota principal o producción de moda.

Se muestra a continuación, a modo de ejemplo, la nota de tapa de Septiembre. Generalmente, tienen una mayor libertad en el diseño por ser la principal nota de la edición.

### Notas o Entrevistas /

Las notas son de diferentes temas como pueden ser: de personajes, ferias de ropa, actividades o locales nuevos, etc, por lo cual se sugiere que estas notas -que son de una página- se encuentren en alguna sección de la revista para lograr unificar el contenido según el tipo de información y darle mayor identidad e importancia a cada sección.

### Opinión

Son notas de una página de alguna personalidad que habla sobre algún tema específico.





Vidriera / Octubre 2010



Producción moda / Septiembre 2010



Estética / Plena / Agosto 2010

elementos gráficos que acompañan a las fotografías (que son las protagonistas de este tipo de contenido). Suelen ser -como en el caso del número Aniversario de Agosto- la nota de tapa, ya que son los adelantos de colecciones y funcionan como el principal contenido cuando se hace el cambio de temporada, en relación a la moda.

### El guardarropa

Se visita a un personaje que marque tendencias de moda para que nos abra su ropero, se le hace una entrevista y nos muestra la intimidad de sus objetos personales. Se sacan fotos de sus accesorios, zapatos, vestidos, etc. Siempre se mantiene el estilo de diseño en la sección y la manera de mostrar las pertenencias del personaje.

### Estética / Plena

En esta sección se adelantan nuevas tecnologías, tratamientos, tendencias, estilos y novedades relacionados con centros de estética y cuidado personal, maquillaje, peluquería, accesorios, cirujías, referentes locales, etc.

### Turismo

Es una sección destinada a los viajes, las escapadas y al placer. Puede haber especiales como por ejemplo en Julio que se publica una guía de todos los destinos de la ciudad de Córdoba en un dossier especial de vacaciones de invierno, promocionando la temporada y el receso invernal.

### Un lugar

Esta es una nota de dos páginas que suele ser escrita por algún invitado especial sobre algún destino internacional, como experiencia personal.



Turismo / Octubre 2010



Gastronomía / Octubre 2010



Sociales / Octubre 2010

### Gastronomía

Es una sección donde se invita a un chef, se le hace una entrevista, también puede haber recorridos gastronómicos por distintas zonas de la ciudad de Córdoba con recomendaciones para tener en cuenta. Se hacen notas y entrevistas a gente relacionada con la gastronomía y los vinos.

### Sociales

Los eventos, desfiles, lanzamientos, fiestas, muestras de arte y convenciones especiales se pueden ver en esta sección, donde encontraremos a personalidades de Córdoba que asisten a este tipo de eventos y lugares. Este tipo de contenido requiere del uso de imágenes, epígrafes y textos de adelanto de personajes en eventos, lanzamientos, etc. La imagen es lo principal, por lo que es lo que primero se debe ver. Desde la editorial plantean dos o tres eventos por página, lo que requiere de un orden del contenido para visualizarlo correctamente.

## 4 / Analisis de contenidos



Secciones tapa / Septiembre 2010



Sumario / Septiembre 2010



Sumario / Febrero 2011

## Diseño actual de la revista Ocio

En el diseño de esta publicación se trabaja con elementos como imagen, texto y publicidades, los cuales están divididos según el **contenido** en diferentes secciones que, generalmente, se adelantan en tapa y en el sumario de la revista.

Las **secciones** que adelantan en tapa son: Moda, Estética, Diseño, Turismo y Cultura. Las que se adelantan en el Sumario son: Moda, Personaje, Turismo y Gastronomía, siendo éstas las que salen en el número que estamos analizando (Septiembre de 2010). Esto nos indica, en principio, que los contenidos de la tapa o perfil de la revista no coinciden en su totalidad con los contenidos y secciones que realmente se publican. Tampoco se respeta de un número a otro el color de cada sección en el Sumario, como se puede observar en las imágenes.

No hay una **identificación** de cada sección ni de los temas de cada una de ellas, por lo que podemos decir que no están definidas las secciones reales de la revista Ocio.

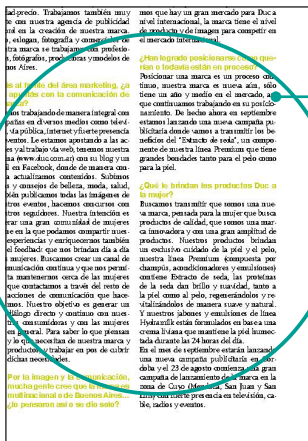
La revista Ocio trabaja con **Publinotas**. Su contenido y cantidad de páginas, como la mayoría de las publicaciones editoriales, se basan en la venta de publicidades para realizar el número mes a mes y así varía su extensión, dependiendo de los anunciantes que publiciten en la revista en cada mes.

Entonces de la venta de publicidad se generan varios contenidos como pueden ser **producciones de moda** en fechas de cambio de temporada, donde lo más fuerte en cuanto a venta de publicidades está destinada a las marcas de ropa que pautan publicidad para este número especial y así se promociona el número Colecciones, con el pretexto de marcar las tendencias femeninas en el mercado local mediante las tendencias de indumentaria.

Este es el caso del número de septiembre de 2010 en el



Tipografía / Textos



Tipografía / Textos



Sumario / Febrero 2011

cual se logró una venta muy positiva y se publicó un número de 112 páginas.

En cuanto a **elementos de diseño** como son la tipografía, imagen, formato, color, etc. que identifican a Ocio, observamos que se utiliza una **tipografía de serif** (Scala) y sus variables para los textos de las notas, mientras que en los títulos, bajadas y copetes se trabaja con una tipografía de palo seco (Helvetica) y sus variables. En las secciones, sumario y paginación se utiliza otra familia tipográfica de palo seco (Avenir) y sus variables, para destacar y diferenciar información.

Se observa que en este tipo de publicación, a pesar de combinar en las notas una tipografía de lectura con serif para los textos largos, con destacados y columnas de textos más cortos en tipografía de palo seco, la tipografía Scala es antigua y crea una sensación de **extensión** en las notas que aleja a los lectores de las mismas. Creemos que podría cambiarse la tipografía de lectura continua por una de palo seco, modernizando de esta manera la lectura y la agilidad de las notas, ya que contamos con contenidos extensos y debemos alivianar el ojo del lector, proponiendo una tipografía más moderna para una lectura más relajada y de a ratos, combinándolos con los destacados y citas dentro del texto.

La revista Ocio usa diferentes **colores** según las secciones pero no está formalizado el uso de colores y su paleta cromática de cada sección, en la publicación y en su identificación. No hay una paleta definida de colores y no se respetan los asignados para las secciones, por lo que se podría establecer una paleta definida para la revista que identifique a su público y a su contenido.

En cuanto al **formato**, la revista mide 21 x 31 cm., siendo un formato cómodo y clásico. Por lo visto podría ser más ancho para una mejor manipulación de la revista, ya que

al ser rectangular, a veces las notas no se lucen tanto por ser un formato alto que hace a las imágenes y texto largos de recorrer con la vista. De todos modos es un formato que funciona bien pero podría mejorarse.

Se debe tener en cuenta la forma de distribución de la revista Ocio ya que se comercializa en conjunto con la publicación **Punto a Punto** (de la misma editorial CEO), por lo cual estas revistas se distribuyen en un pack cerrado tipo sobre, transparente, motivo por el cual es importante mantener un formato similar o menor al actual en ambas revistas y así respetar su forma de distribución.

A su vez, dicha distribución es contratada y llega por correo al domicilio de cada lector, con fecha pautada y por suscripción previa, llegando así como correo personal con nombre de cada suscriptor.

Con respecto a la calidad y sistema de **impresión**, se puede decir que tiene una impresión correcta, con algunos problemas en el registro, pero no tan evidentes.

Se trabaja con una imprenta que usa el offset como sistema de impresión, con un papel ilustración de 120 grs. para el interior de la revista y en la tapa, con un mayor grosor de papel, siendo de 200 grs. y con un acabado de UV brillante para darle más jerarquía a la tapa.

Generalmente se manda a imprimir mediante una dirección de ftp el primer pliego, que es el de tapa, contratapa y sus retiros, un día previo al resto de los pliegos para poder hacer pruebas de impresión de tapa e identificar posibles problemas en el acabado.

## Organización de contenidos

Luego de analizar los contenidos y las secciones que se hacen presente en distintos números de la revista, se decide unificar las secciones de la siguiente manera:



### News

Con novedades comerciales y las subsecciones de **Libros** y **Discos**.

### Personajes

Distintas entrevistas a personalidades de distintos temas. **Opinión** es una entrevista a alguien por lo cual lo incluimos en esta sección como subsección. **Cabeza de mujer** entrevista a alguna mujer emprendedora y dependiendo del tema irá incluida en la sección que corresponda.

### Diseño

Decoración, arquitectura, diseño industrial.

### Moda

Vidrieras, novedades, tendencias y El Guardarropa como subsección.

### Estética

Novedades, notas, lugares y entrevistas relacionados con la belleza. **Plena** será el nombre de la subsección y se relaciona más con la salud.

### Turismo

Contiene destinos recomendados. Dentro de esta sección también está la subsección **Un Lugar** como el recomendado del mes y escapadas con lugares cercanos para descubrir.

### Cocina

Recorridos gastronómicos, recomendaciones y degustación de vinos.

### Sociales

Eventos, lanzamientos, inauguraciones y festejos.

### Nota de Tapa / Producción de moda

Puede ser una entrevista o una producción de moda, depende del editor de la publicación, pero no será una sección. Se adelanta en tapa y en el sumario.

### Dossier / Especial

Especiales de la revista que dependen de lo que se promoció en cada mes y en los cambios de temporada.

### Publicidad

Desde el Diseño Gráfico sólo podemos chequear que estén en buenas **condiciones** para imprimirse las pautas

publicitarias que envían los diseñadores de los clientes, en base a algunos datos técnicos y en un formato específico. Nuestro trabajo como diseñadores editoriales, en este caso, depende de la **grilla comercial** para colocar los avisos donde han pautado los clientes y según lo vendido por el área de Marketing, en tal o cual lugar de la revista. A pesar de esta limitación en cuanto al lugar de cada página, se usan en avisos de media página líneas o filetes negros para **definir** el espacio publicitario y separarlo del contenido de esa página.

Se considera que lo ideal para una publicación sería pautar y vender únicamente avisos a **página completa**, para tener una mejor imagen en el público objetivo. También se sugiere que la publicidad esté contemplada al **comienzo** y al **final** de la revista, ya que facilita la continuidad de la lectura y visibilidad de las notas y secciones, motivo que influye en la identidad visual de una publicación.

Las marcas anunciantes son la base de los contenidos editoriales y es tarea del equipo de la **Editorial CEO SA** (editor, redactores, fotógrafos, vendedores, mkt, etc.) y el diseñador gráfico de la revista, producir, transformar y mostrar productos y servicios de anunciantes de una manera **agradable**, acorde al tono **comunicacional** de la editorial y que transmita la **imagen de marca** de cada producto y de la revista para llegar a su público lector.

## Relevamiento fotográfico

Se realizó un **relevamiento fotográfico** de distintas publicaciones (analizando la manera de expresarse visualmente para llegar a su público) con el objetivo de tener una **referencia visual** de revistas femeninas y las herramientas que utilizan para comunicar su contenido y concepto editorial para tenerlo en cuenta en el desarrollo conceptual para la revista Ocio.

Revista Ohlalá /

Tapa



Apertura de sección

Sumario



Nota de Tapa



Nota Moda



Revista D' Mode /

Tapa



Sumario



Sociales



Nota Moda



Nota Moda

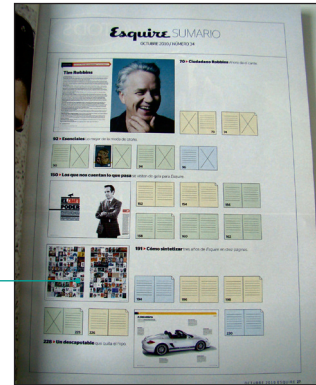


Revista Esquire /

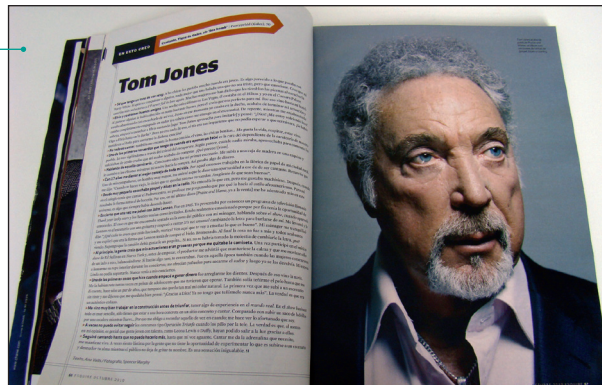
Tapa



Sumario



Nota Personaje



Nota Moda

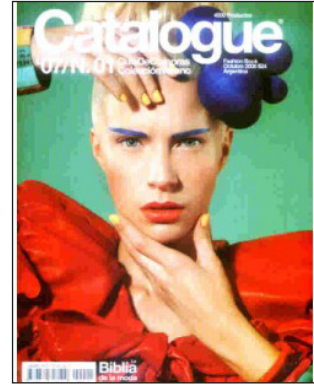


Tapa



Revista Catalogue /

Tapa



Revista Vogue /

Tapa



## 5 / Desarrollo de concepto

### Ocio una experiencia visual

El concepto con el que trabajaremos para Ocio será el de **fraccionar** la información. Presentarla de una manera más visual que periodística y generar un ritmo de lectura fragmentada, con anotaciones, sugerencias, recordatorios y tips femeninos, manteniendo la característica de revista. Que cuente con un lenguaje gráfico informal, moderno, legible y útil para poder consultar, leer y ojear en cualquier lugar la revista Ocio.

La idea es **diferenciarnos** de las revistas femeninas y aprovechar el formato para tal fin ya que ésta publicación se entrega en sobre cerrado, puerta a puerta, como beneficio extra de la revista Punto a Punto de la Editorial CEO.

---

#### Argumento conceptual

---

Ocio será una **revista visual**, informal, moderna, relajada, atrevida y conservadora a la vez. Ocio será referencia de relax, de una lectura de a ratos, de anotaciones apuradas y tips femeninos.

Cada lectora verá o leerá la revista cuando quiera y como quiera. Se transformarán, casi en su totalidad, las notas en anotaciones, anécdotas y pequeños consejos, noticias y novedades, presentando la información de una manera exclusiva, como cómplice del lector.

El encuentro mes a mes con la revista Ocio es un café con una amiga, como una experiencia deseada, de intimidad, de relax y totalmente personal. Ocio es revista para mujeres ocupadas, divertidas, distraídas, femeninas y curiosas.

#### Intimidad para mujeres apuradas

Planteremos a continuación la Estrategia de Diseño Editorial, la cual se desarrollará en base al concepto de marca.

## Etapa de aplicación

A continuación se plantea la Estrategia de Diseño Editorial para comenzar con la etapa de aplicación concreta de Diseño Editorial, su estructura, los elementos gráficos y su aplicación en la pieza de diseño.



## 6 / Definición de Estrategia Editorial

Para determinar una Estrategia de Diseño Editorial en base a lo investigado, analizado, visualizado y planeado, nos basaremos en parámetros de legibilidad y elementos del diseño que representen a Ocio y transmitan visualmente su imagen de marca, instalando un nuevo **lenguaje gráfico**.

Se pretende desarrollar una propuesta desde la profesión del Diseño Gráfico que renueve y mejore visualmente el producto bajo la planificación de los contenidos, su organización y su posterior rediseño, pensando una **Estrategia de Diseño Editorial** acorde a la comercialización de dicha publicación. Siendo así un desafío profesional, el trabajo de planificación, creación y normalización que implica desarrollar un estilo gráfico específico; para transmitir la imagen de marca y así llegar al público objetivo de la revista Ocio de una forma adecuada, legible y acorde a su estilo comunicacional.

---

### Formato

---

Se plantea un cambio en el formato de la revista para diferenciarse de las demás revistas locales y plasmar el concepto de **fragmentación de la información** desde el contacto físico del lector con la publicación.

Se trabajará con un formato más pequeño al actual, una versión **pocket** de Ocio.

---

### Paleta Tipográfica

---

Para expresar una lectura más ágil y fragmentada cambiaremos la **tipografía** de textos continuos que se usa actualmente por una más moderna y de palo seco, teniendo en cuenta la legibilidad como pilar de la revista. También se buscará una familia tipográfica para títulos, bajadas, secciones, textos de columnas, paginación, etc. Creando una nueva paleta tipográfica para la revista Ocio.

---

## Imagen

---

El tratamiento que se le dará a cada imagen dependerá del contenido de la nota pero se planteará un diseño con el uso de fotografías en blanco y negro y con **intervenciones gráficas** manuales en las mismas, dando una sensación de fotos de álbum, de agenda y de anotaciones a través del tratamiento gráfico reforzando el concepto de marca.

---

## Iconos

---

Interveniremos la información con íconos que desarrollaremos para contenidos puntuales como novedades, news, más información, contacto, tips, etc. que llamen la atención del lector a información breve y fragmentada y que sean **disparadores** a otros medios de comunicación como internet sobre el tema que estamos desarrollando, como disparadores extras, haciendo el uso de paratextos para fraccionar la información.

---

## Intervenciones gráficas

---

Utilizaremos subrayados de colores, tipo resaltadores, rayas de lápiz, manchas y cualquier elemento que de la sensación de una **intervención manual** en la página. Creando un lenguaje más de diario íntimo, de cuaderno y notas personales para el público lector.

---

## Secciones

---

Se planteará una **apertura** a cada sección para darles mayor jerarquía e identificación. Que funcionen como subtapas, con títulos y adelantos del contenido de la sección.

---

### Paleta cromática

---

Se trabajará con **colores** fuertes en las anotaciones, destacados, secciones, iconos, intervenciones y demás elementos gráficos, dejando a los títulos, subtítulos, fotos y elementos de la página con colores en escala de gris o neutros para compensar la tensión visual.

---

### Publicidad

---

La publicidad será en páginas completas. En el caso que se vendan pautas publicitarias de menor tamaño se visualizarán y diseñarán como **publinotas** o novedades, aportando claridad a la lectura en el recorrido visual de la revista.

---

### Tapa

---

Debido a que Ocio es una publicación que llega por correo, en conjunto con Punto a Punto, realizaremos las tapas sin adelantos de notas, solo con el título principal del número. El contenido más relevante del número, será el **único título** en tapa, por ejemplo Colecciones. El resto de temas y notas se adelantarán en el Sumario, cada uno en su sección.

De esta manera hacemos foco en la marca Ocio como publicación y reforzamos la marca, ya que no necesitamos llamar la atención en un kiosco o que compita con otras tapas, por su modo de distribución.

---

### Medios digitales / Blog

---

Planteamos la apertura de un **blog de Ocio** que se actualice con las notas de cada mes y que sea coherente con la imagen de marca de la revista.

De esta manera el usuario podrá encontrar notas on line y

así despertar el interés del público a contratar la publicación mensual impresa.

Recordamos que esta comunicación digital debe ser complementaria con **Facebook de Ocio** donde se podrán hacer sorteos, adelantos de notas, promociones y alianzas con las marcas anunciantes de la revista impresa para ofrecer una comunicación global y adaptada a los medios contemporáneos de llegada masiva.

Se trabajará en la **marca** para reforzar el medio impreso a través de medios digitales, tentaremos al lector y al anunciante a pautar en la revista y que mensualmente llegue a más lectores.

Este trabajo de **comercialización** se deberá realizar desde el área de Marketing, respetando la Estrategia de Diseño Editorial y reforzando la imagen de marca y concepto de Ocio.

## 7 / Diseño de Estructura Editorial

La estructura en la que organizaremos el contenido de la revista se divide en **etapas visuales** y será organizado el contenido de la siguiente manera: Tapa, Sumario, Editorial, Publicidad, Contenido, Publicidad y Contratapa.

Luego en el **Flatplan** se detallará específicamente página por página la sección, contenido y orden de la información.

Esta **estructura editorial** propone una apertura con la tapa y los anunciantes más importantes al comienzo de la revista, luego el sumario con los adelantos del contenido de cada sección, luego comienza el contenido (donde podrá incluirse publicidad dependiendo de la sección y anunciante) que se divide en secciones que más adelante se detallan. Y finalmente la revista termina con un volumen de publicidad y la contratapa.



## Contenido

A continuación se detallan los temas de cada sección en cuanto a contenidos que son con los que se trabaja en la aplicación del Trabajo Final de Graduación.

Se trabaja con contenidos reales y publicados por Ocio en los números de Diciembre de 2010 y Febrero de 2011 abarcando de ésta manera todas las secciones y subsecciones que se plantean para organizar el contenido.

### Tapa

Catalina Rautenberg

**Sumario** / 2 pág.

**Editorial** / 1 pág.

### News

- Bafweek / África / 1 pág.
- Paz / 4 Noches / 1 pág.
  - **Libros** / 1 pág.
    - (Shakira, Charlie Haden, Burgos, Rolo Rosi)
  - **Discos** / 1 pág.
    - (Paoletti, Dueñas, Colman, Brhul)

### Diseño

- Nota tapa Catalina Rautenberg/ 5 pág.

### Personajes

- Calle 13 / 2 pág.
- **Opinión** / 1 pág.
  - Reyna Carranza

### Moda

- Diseño compartido / 2 pág.

- Casa Chic / 4 pág.
- Vidriera zapatos / 1 pág.

### Estética

Estética 2.0 / 2 pág.

### Dossier / Extra

Moda Hombres / 5 pág

### Producción

Otoño Chic / 4 pág.

### Cocina

X Bar / 1 pág.

### Turismo

Sucursal del Paraíso / 2 pág.

### Sociales

Shakira / 1 pág.

Vitnik / 1 pág.

### Publicidad

Arnet

1966

Fiorani

Visión

Iberia

Goya

Club Punto a Punto

Franca

Batistella

Giana

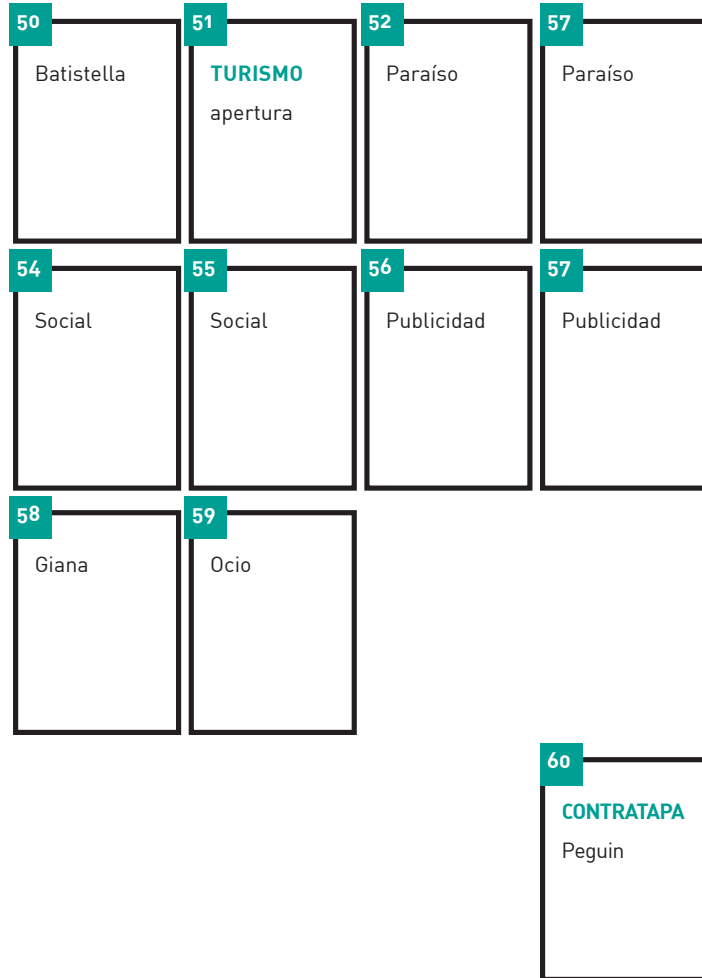
Ocio

Penguin

<p><b>1</b></p> <p>TAPA</p>	<p>Flatplan</p>		
<p><b>2</b></p> <p>Contratapa</p> <p>Arnet</p>	<p><b>3</b></p> <p>1966</p>	<p><b>4</b></p> <p>Fiorani</p>	<p><b>5</b></p> <p>Fiorani</p>
<p><b>6</b></p> <p>SUMARIO</p>	<p><b>7</b></p> <p>Sumario</p>	<p><b>8</b></p> <p>EDITORIAL</p>	<p><b>9</b></p> <p>Visión</p>
<p><b>10</b></p> <p>News</p>	<p><b>11</b></p> <p>News</p>	<p><b>12</b></p> <p>Discos</p>	<p><b>13</b></p> <p>Libros</p>
<p><b>14</b></p> <p>Iberia</p>	<p><b>15</b></p> <p>DISEÑO</p> <p>apertura</p>	<p><b>16</b></p> <p>Catalina</p>	<p><b>17</b></p> <p>Catalina</p>
<p><b>18</b></p> <p>Catalina</p>	<p><b>19</b></p> <p>Catalina</p>	<p><b>20</b></p> <p>Catalina</p>	<p><b>21</b></p> <p>PERSONAJES</p> <p>apertura</p>
<p><b>22</b></p> <p>Calle 13</p>	<p><b>23</b></p> <p>Calle 13</p>	<p><b>24</b></p> <p>Opinión</p>	<p><b>25</b></p> <p>MODA</p> <p>apertura</p>



26 Diseño Compartido	27 Diseño Compartido	28 Casa Chic	29 Casa Chic
30 Casa Chic	31 Casa Chic	32 Vidriera Zapatos	33 Goya
34 <b>DOSSIER</b> Extra Moda Hombres	35 Extra Moda Hombres	36 Extra Moda Hombres	37 Extra Moda Hombres
38 Extra Moda Hombres	39 Club Punto a Punto	40 <b>PRODUCCIÓN</b> Otoño Chic	41 Otoño Chic
42 Otoño Chic	43 Otoño Chic	44 Otoño Chic	45 Otoño Chic
46 Franca	47 <b>ESTÉTICA</b> apertura	48 Estética 2.0	49 Estética 2.0



Se detalla en cada página que tipo de **contenido** va a tener la pieza que proponemos para el Trabajo Final de Graduación.

Cabe aclarar que el volúmen de publicidad puede variar según las ventas comerciales, se definen aquí algunas que ya están pautadas y sus posibles lugares en la publicación para dar una continuidad en las secciones y un orden determinado al espacio publicitario, dando la posibilidad de agregar páginas dependiendo de las ventas comerciales.

## Elementos de Diseño

---

### Formato

---

Se cambia el formato actual de la revista Ocio (21 x 31 cm.) por uno más pequeño de **17 x 22 cm.** respondiendo al concepto plateado.

---

### Retícula Jerárquica

---

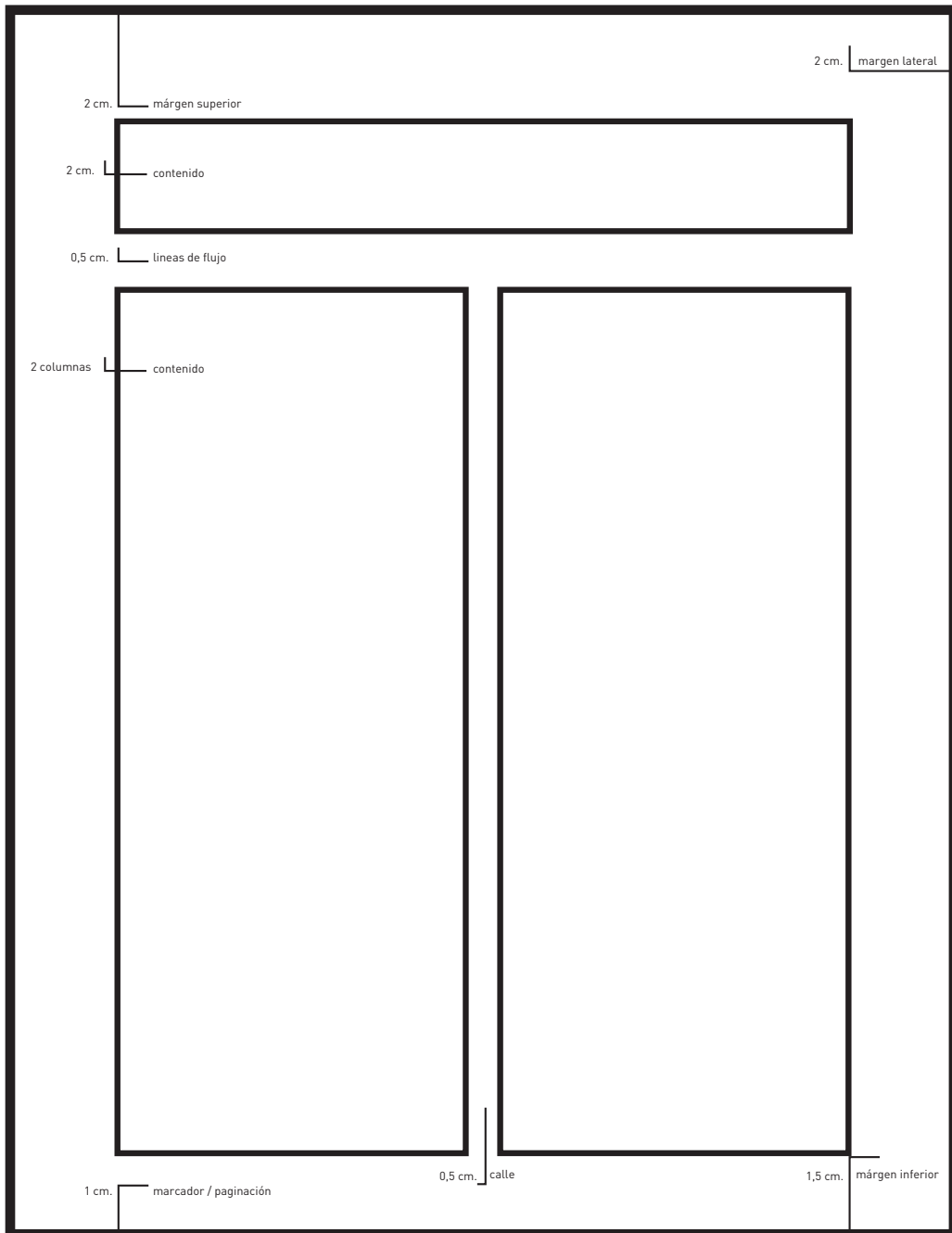
Se usa un tipo de retícula **flexible** para poder fragmentar el contenido dependiendo de la información e importancia de la misma.

Se definen márgenes, columnas, espacios para paginación, títulos y contenidos.

Dentro de cada contenido se podrá trabajar la información en unidades menores como pueden ser módulos, columnas, destacados, cuadros, etc. sólo deberán respetarse los elementos de la retícula jerárquica que se definieron previamente.

Retícula

Formato / 17 x 22 cm.



---

## Paleta Tipográfica

---

Se eligió para los textos una tipografía **DIN** (palo seco) la cual se usa en todos los textos como pueden ser bajadas, paginación, columnas, destacados, etc. Sólo no se usa en los títulos de las notas donde se trabaja con la tipografía **Helvética**, como se venía haciendo. En ambas familias se usan sus variables, su caja alta y baja para explotar la variedad tipográfica que presentan las tipografías seleccionadas.

Se usa una tipografía gestual, manual para anotaciones extras en las notas, se llama **Valerie**.

A continuación se muestran las tipografías elegidas y sus variables.

### DIN Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?){;:/

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?){;:/

### DIN Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?){;:/

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?){;:/

### DIN Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?){;:/

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?){;:/

### DIN Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?){;:/

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?){;:/

### DIN Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?){;:/**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?){;:/**

**Helvetica Light**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?)(;:/

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?)(;:/

**Helvetica Regular**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?)(;:/

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?)(;:/

**Helvetica Bold**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?)(;:/**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?)(;:/**

**Helvetica Oblique**

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?)(;:/*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?)(;:/*

**Valerie**

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789?)(;:/*

*#ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ0123456789?)(;:/*

---

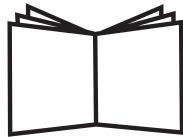
**Iconos**


---

Los íconos que serán disparadores de información, llamados de **atención** al lector para aportar una lectura más visual, más ilustrada con elementos que ayuden y guíen una lectura más ágil en la publicación.

Son gráficos que se eligieron como herramientas de comunicación para llegar al público objetivo en base al concepto de fragmentar la información, motivo por el cual necesitamos tener elementos que aporten a este tipo de lectura. Hacemos uso del Paratexto para crear el ambiente de la revista en cuestión.

Iconos



Libros



Mujer



Natural



Información



Compras



Cóctel



Unisex



E-mail



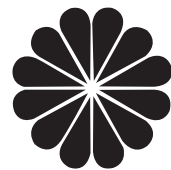
Música



Tiempo libre



Decoración



Salud



Entrevista



Foto



Sección

## Intervenciones gráficas

Se usan posibles intervenciones para los textos, como resaltados, subrayados, tachados, pinceles y filetes para tener elementos que permitan intervenir la página y el texto. A continuación se plantean posibles formas para intervenir gráficamente las páginas.

### Intervenciones gráficas

Destacados



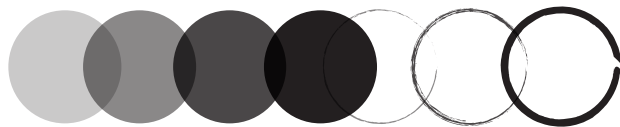
Subrayados



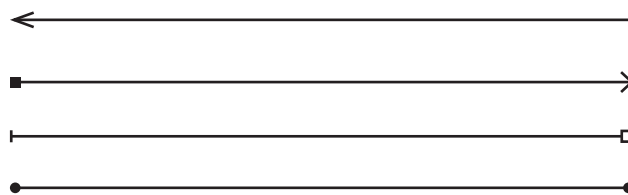
Viñetas



Viñetas



Indicadores





---

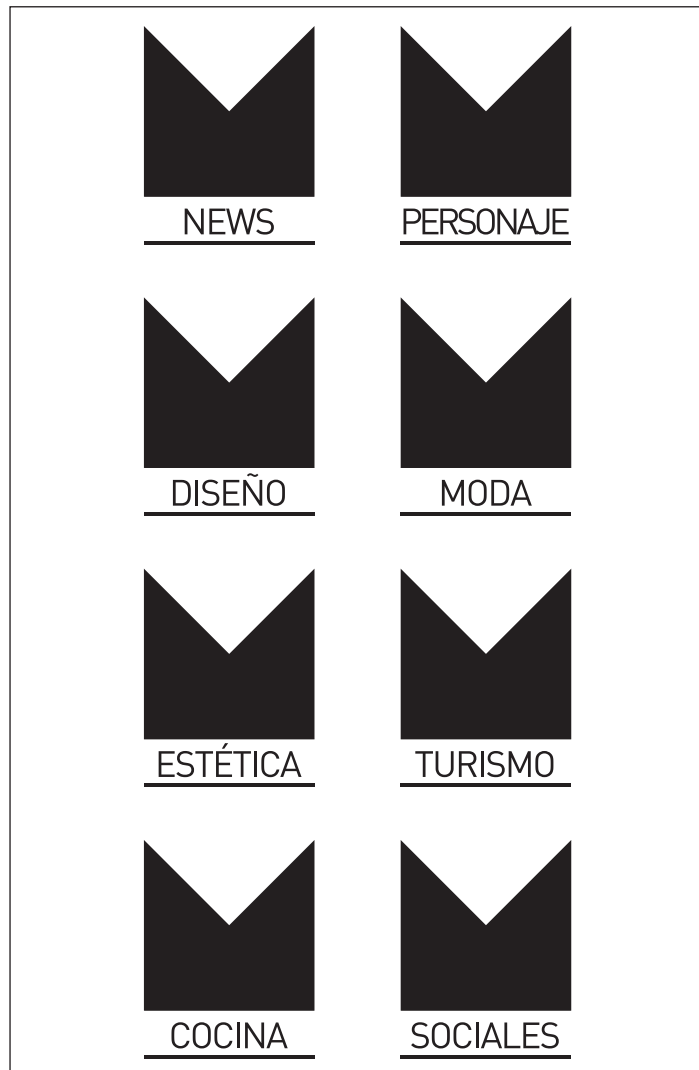
## Secciones

---

A continuación se presenta visualmente las secciones definidas con el ícono en común que las acompaña y se diferencian por medio del color elegido para cada sección.

Se trabaja con el triángulo como figura protagonista para el ícono que se desarrolló como identificador en todas las páginas y sus posibles combinaciones en la continuidad de las mismas, ya que es una forma dinámica por sus vértices e inestabilidad que caracterizan a esta forma, aportando dinamismo e identidad a la publicación.

### Secciones



---

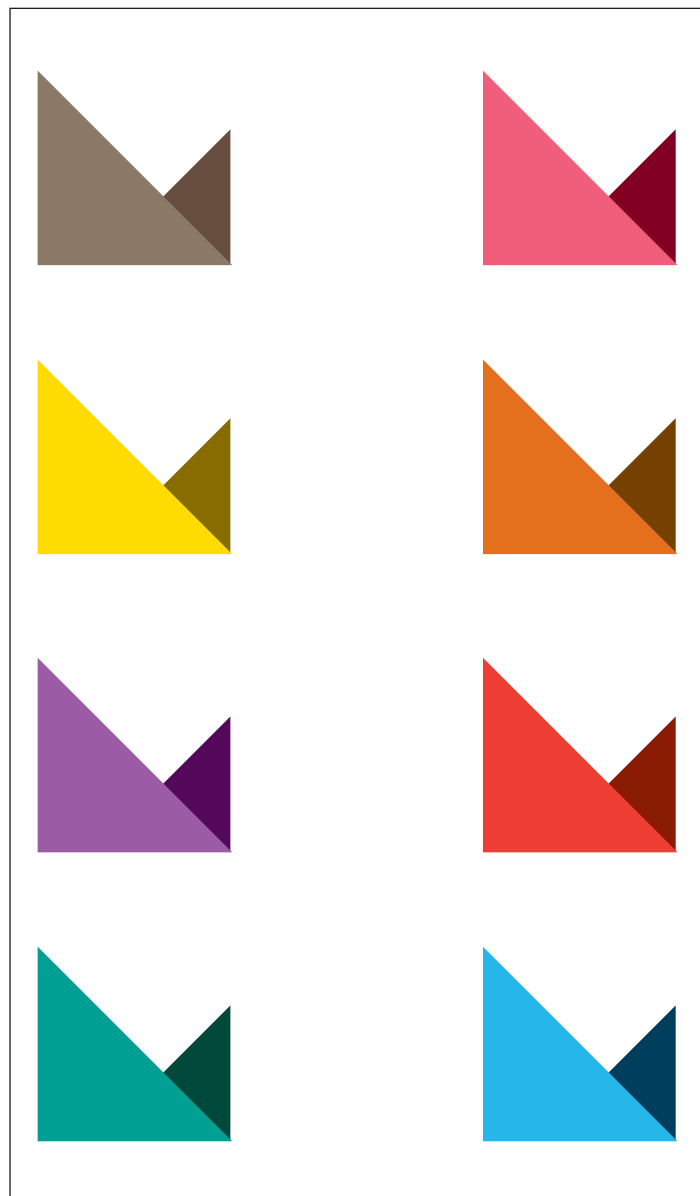
## Paleta Cromática

---

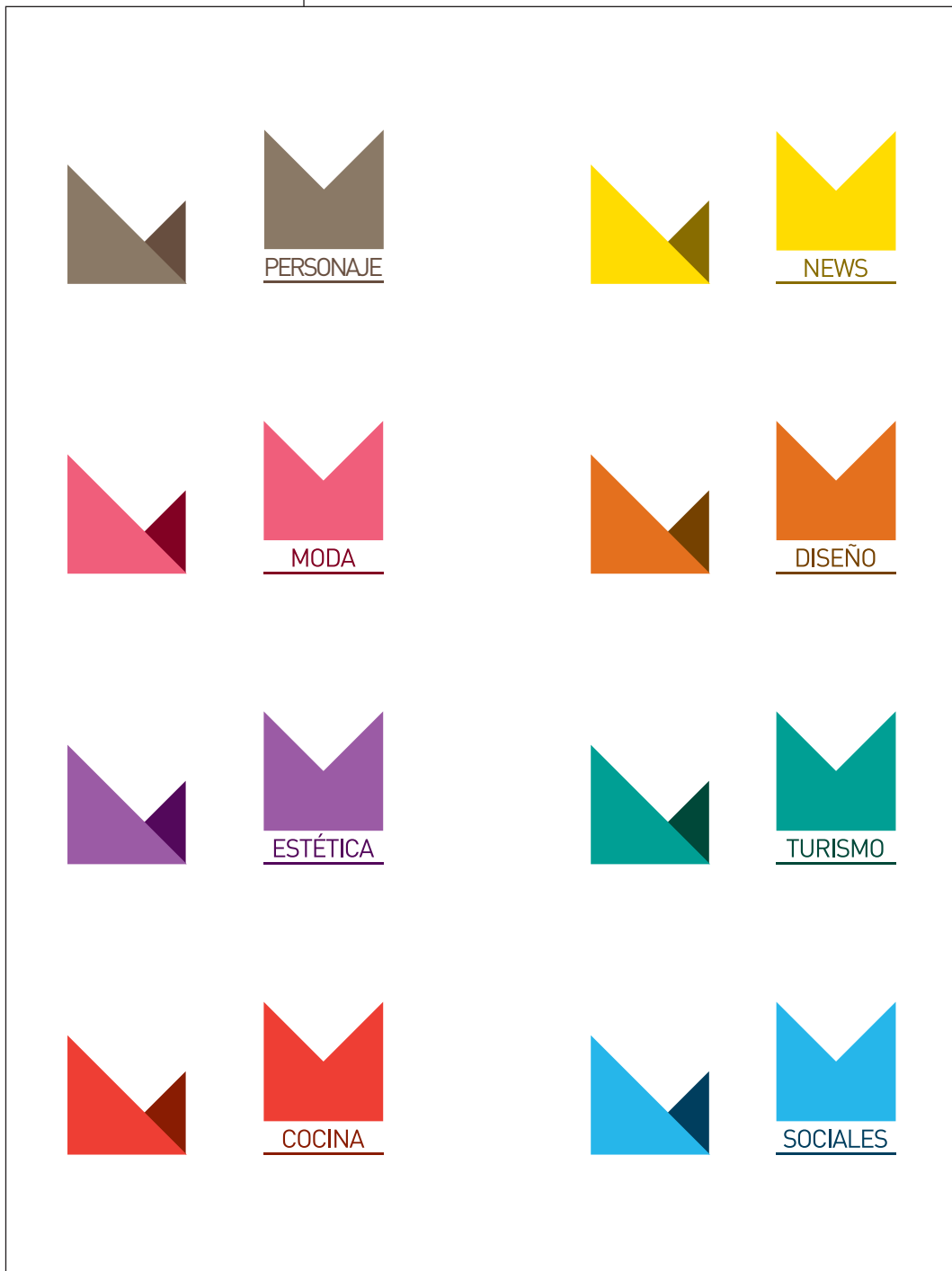
Se trabaja con una paleta cromática para las secciones y en cada una se pueden usar los íconos e intervenciones gráficas que se plantearon anteriormente con los colores elegidos para cada sección.

También se usa la escala de gris para títulos, textos y combinaciones posibles con la paleta definida de cada sección.

Paleta cromática



Paleta cromática de secciones



## Publicidad

En cuanto a la pauta publicitaria tiene cada página un filete blanco de 7 pt. para evitar problemas de corte en la página y además para diferenciarse del resto del contenido ya que hay publinotas y puede confundirse.

### Filete para publicidad

Se ve de la siguiente manera.



## Hoja de estilo

Se visualiza a continuación cada elemento de la página, para luego diseñar con el contenido cada nota elegida en la etapa de aplicación de diseño donde se y plasman todos los elementos de diseño en base a la retícula, la hoja de estilo, las secciones, los contenidos y orden de la publicación, creando un estilo gráfico propio para Ocio.

The diagram illustrates a page layout with the following annotated elements:

- Sección:** A black square icon with a white 'M' shape inside, labeled 'MODA' below it.
- Título 30 pt.:** The main title 'TITULOS DE LAS NOTAS' in a large, bold, sans-serif font.
- Imagen:** A large, light gray rectangular area representing a placeholder for an image.
- Icono de imagen:** A small black triangle icon in the bottom right corner of the image placeholder.
- Texto 8 pt.:** Two columns of placeholder text (Lorem Ipsum) in a small font size.
- Paginación 6 pt.:** A small box at the bottom left containing the text 'OCIO / 2'.

Piezas gráficas

Tapa



Sumario



# SUMARIO



NEWS



DISEÑO



PERSONAJE



MODA



**NEWS**

África / Bafweek / Pág. 10  
Paz / 4 noches / Pág. 11

**DISCOS**

Shakira / Pág. 13  
Charlie Haden / Pág. 12  
Burgos / Pág. 12  
Rolo Rosi / Pág. 12

**LIBROS**

Paoletti / Pág. 13  
Dueñas / Pág. 13  
Colman / Pág. 13  
Bruhut / Pág. 13

OCIO / 6



**DISEÑO**

Nota de tapa / Pág. 16  
**Catalina Rautenberg**

*El Vuelo de Catalina*



**PERSONAJES**

Calle 13 / Pág. 22

*Lo que yo quiero es conectarme con la gente*

**OPINIÓN**

Reyna Carranza / Pág. 23



**MODA**

Diseño compartido / Pág. 26

Casa Chic / Pág. 28

Vidriera Zapatos / Pág. 32

Extra Moda  
Hombres / Pág. 34

**PRODUCCIÓN**

Otoño Chic / Pág. 40

Sumario



**ESTÉTICA**

Estética 2.0 / Pág. 48

**PLENA**

Salud / Pág. 61



**COCINA**

X Bar / Pág. 62



**SOCIALES**

Shakira / Pág. 54

Vitnik / Pág. 55



**TURISMO**

Sucursal del paraíso / Pág. 51

**UN LUGAR**

Aruba / Pág. 63



**Dossier / EXTRA**  
MODA HOMBRES

Pág. 34





Editorial



# EDITORIAL

*Feliz Mes de la Mujer!*



Llegamos a marzo, comenzaron las clases, las marcas presentaron sus propuestas otoño invierno, nos inscribimos en el gimnasio o en aquel taller que hace mucho que queríamos hacer. Las calles se llenaron de autos y empiezan a aparecer los primeros eventos sociales.

En marzo, además, se celebra el **Día de la Mujer** y se abre el debate acerca de si debería existir o no este homenaje. Mientras tanto, desde Ocio, nos pareció inspirador mostrarles a cordobesas que desde su lugar -de poder o no- todos los días pelean para defender los derechos de la mujer, por contribuir a un mundo más justo, por no sucumbir en el intento de criar a sus hijos de la mejor manera. Porque la vida es eso: esfuerzo y premio, alegrías y tristezas, dar y recibir, ceder, negociar, disfrutar y amar. Todo con mucha intensidad, así somos las mujeres: ¡Feliz Mes de la Mujer!



*Laura Moreno Ocampo*  
Editora Ocio

News



## HOMENAJE A **ÁFRICA**

**Ogundiji Olanrewaju**, un joven nigeriano y ex modelo de las pasarelas europeas, crea en Córdoba **Waju African Design**. Con su experiencia en el mundo de la moda y después de haber vivido muchos años en Bélgica, Italia y Alemania, Larry (su apodo más argentinizado) se embarca en el diseño de la marca que conjuga los colores vibrantes de su tierra con diseño urbano internacional.

*Diseños únicos con telas importadas, donde predominan los coloridos tejidos tradicionales de África, la elegancia del satén italiano y otros géneros livianos para en los vestidos, tops y pantalones para mujer. También hay camisas cuello 7/8, bermudas y pantalones para hombres.*



Para empezar a acercarnos al invierno el **Buenos Aires Fashion Week** se presenta como la mejor excusa: del 22 al 25 de febrero, en La Rural de Buenos Aires. Alto diseño sobre sus pasarelas en manos de prestigiosas marcas y diseñadores como Trosman, Ay Not Dead, Prüne, Tramando, Cora Groppo, Vicki Otero y Rapsodia, entre otros.

## LLEGA EL BAFWEEK

### TENDENCIAS, PARA AGENDAR

Los principales estilos son el look clásico y el minimalista. Además seguirán vigentes la moda militar, con chaquetas abotonadas, el clásico verde y adornos en metal. En cuanto a colores, el camel vuelve a ser protagonista, con el gris como principal complemento. Además, una marcada línea vintage estará presente retomando ítems de los 50, 60 y 70.

OCIO / 10

News

## UN MANTO DE PAZ

El Hotel **Loma Bola**, que nació en el año 1925, se encuentra en medio de uno de los parajes más arbolados de la región y su parque está poblado por una variedad de especies autóctonas y exóticas de gran desarrollo.

Los ambientes del hotel son clásicos de la **arquitectura campestre de principios del siglo XX**. Actualmente se conservan todas estas características a las que se han agregado todas las técnicas del confort moderno. A todo esto hay que sumarle la paz y tranquilidad que se necesita para recuperarse del trajín citadino y encontrarse espiritualmente en un lugar soñado.

Paseos, comida artesanal de exquisita factura y la vida de campo es lo que ofrece Hotel Loma Bola que espera a sus viajeros para estos fines de semana largos y de Semana Santa con especiales ofertas.

*Info: Av. J. A. Keittli s/m, La Paz, Córdoba  
/ 0810-666-9178 / (03544) 496-070.  
www.hotellobola.com.ar  
hotellobola@vtr.com.ar*



*Info: Av. Rafael Núñez 4344 /  
Reservas al (0351) 153 811 162  
Abierto de miércoles a sábados por la noche /  
Efectivo y tarjetas Visa y Naranja*

## RENOVACIÓN EN 4 NOCHES

Único restaurante en Córdoba dedicado a la comida cocinada al disco, **4 Noches** apuesta ahora a los pescados en distintas variedades destacándose las truchas acompañadas por diferentes ensaladas. Este es el resultado del cambio de carta en la cual hacen este agregado. Para Semana Santa diseñarán un menú especial donde las cazuelas y, por primera vez en Córdoba, los mariscos al disco serán la atracción.

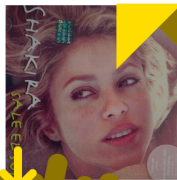
**4 Noches** se destaca, además de por su elaborado menú, por una muy bien dotada bodega con distintas marcas de excelentes vinos y champañas.

**4 Noches** es una muy buena propuesta para una salida distinta.

Discos



# DISCOS



**Shakira**  
SALE EL SOL

Con el correr de los años la cantante colombiana se ha transformado en una especie de Madonna latina. Sus espectáculos redoblan la apuesta de los discos. Pero estos trabajos se han ido superando con el tiempo disimulando el excesivo vibrato de su voz. Shakira ha mejorado, y mucho, basta con ver una actuación reciente en el show del inglés de "Joos Holland" para ver sus progresos. Sony Music.

Se la podía ver en *Cosita* el próximo 3 de mayo en el Estado Kempes.

**Charlie Haden Quartet West**  
SOPHISTICATED LADIES



Charlie Haden es uno de los músicos de jazz que han dejado su impronta marcada a fuego. Se adentró en el country y el bluegrass, estilo que tocaba junto a su familia. Haden se remonta a la música hollywoodense de los años 50 homenajeando a las rubias platinadas de cabello rizado y estrechos vestidos de lamé. Universal.

Una delicia



**Horacio Burgos**  
KIDS SOUTH AFRICA LATIN PARTY YOGA

Kids dedicado a los niños y jóvenes para hacer conocer las músicas del mundo de manera divertida y rítmica. Con *South Africa* se muestra la fusión entre lo tradicional y contemporáneo. *Latin Party* es el agguornamento del baile latino con elementos del bógalo, funk, cumbia, salsa, ska. Todo lo de Putumayo vale la pena. DBN.

Vale la pena

**Rolo Rossi**  
FOGO



Esta es una nueva muestra de los trabajos que hacen músicos cordobeses talentosos. Rodolfo "Rolo" Rossi es un pianista que, pese a su juventud, tiene una dilatada carrera dentro de la fusión folklórica. Un gran disco de piano solo que marca el punto de partida sonoro de un excelente instrumentista y compositor. Shagrada.

Excelente

OCIO / 12



## ¿QUÉ ESTOY ESCUCHANDO?



**Federico Racca**  
(escritor, abogado)

Sin más me puse a bajar "todo" Luciano Berio -sí, robo todo, lo confieso, libros también- Berio resultó un tipo difícil que experimentó mucho. Música compleja pero de una gran belleza. Lo que más me gustó fue el álbum "Folk Songs" y sobre todo, un tema: "Loosing Yelab" dedicado por Berio a su mujer Armenia, que también fue su musa, la maravillosa mezzosoprano Kathy Berberian. Rebobinemos para que no se pierdan, recomendaciones: Los Redondos, Sumo, Philip Glass, Luciano Berio. No pidan más. Se empacharían.

Libros

# LIBROS



**Mario Paoletti**  
EL OTRO BORGES

Son trescientos relatos narrados por amigos, conocidos casuales, colegas, ex novias y periodistas en donde se puede ver al Borges insolente, procaz, junto al profundo y, sobre todo al Borges de entrecasa. Para resumir este libro, lo mejor es leer lo que Pablo Neruda opina de Borges: "No entiende nada de lo que está ocurriendo en el mundo moderno, y creo que yo tampoco. Por tanto, estamos de acuerdo".

*Imposible!*

**Luciano Colman - Tomás Vera Barro**  
2012 - EL CENOTE



El libro es un mix de novedosas técnicas de escritura, pensado como guión cinematográfico pero escrito como una novela mezclado con comic y con un final que hay que buscarlo en la página de Internet que figura en el libro. Un avance muy importante para el conocimiento de esta obra por parte del público. **Ediciones B**



**María Dueñas**  
EL TIEMPO ENTRE COSTURAS

Es la primera novela de la española María Dueñas y ya lleva más de medio millón de ejemplares vendidos, todo un éxito editorial. Un libro de lectura ágil, lleno de personajes queribles y una protagonista -Sira Quiroga- potente y frágil, ingenua y astuta, transparente y misteriosa.

**Ediciones Dunker**

[www.eltiempointercosturas.blogspot.com](http://www.eltiempointercosturas.blogspot.com)

**Herbert Brühl**  
BAUER Y RENED



La guerra es un flagelo que el hombre no ha podido superar. La crueldad y la injusticia se agolpan en las casas de los civiles generando miles de víctimas. En esto se centra esta novela **autobiográfica** y muestra el horror en un ghetto judío. Ese horror es solamente el reflejo de lo que pasaba en otros sitios similares. **El Emporio Ediciones**



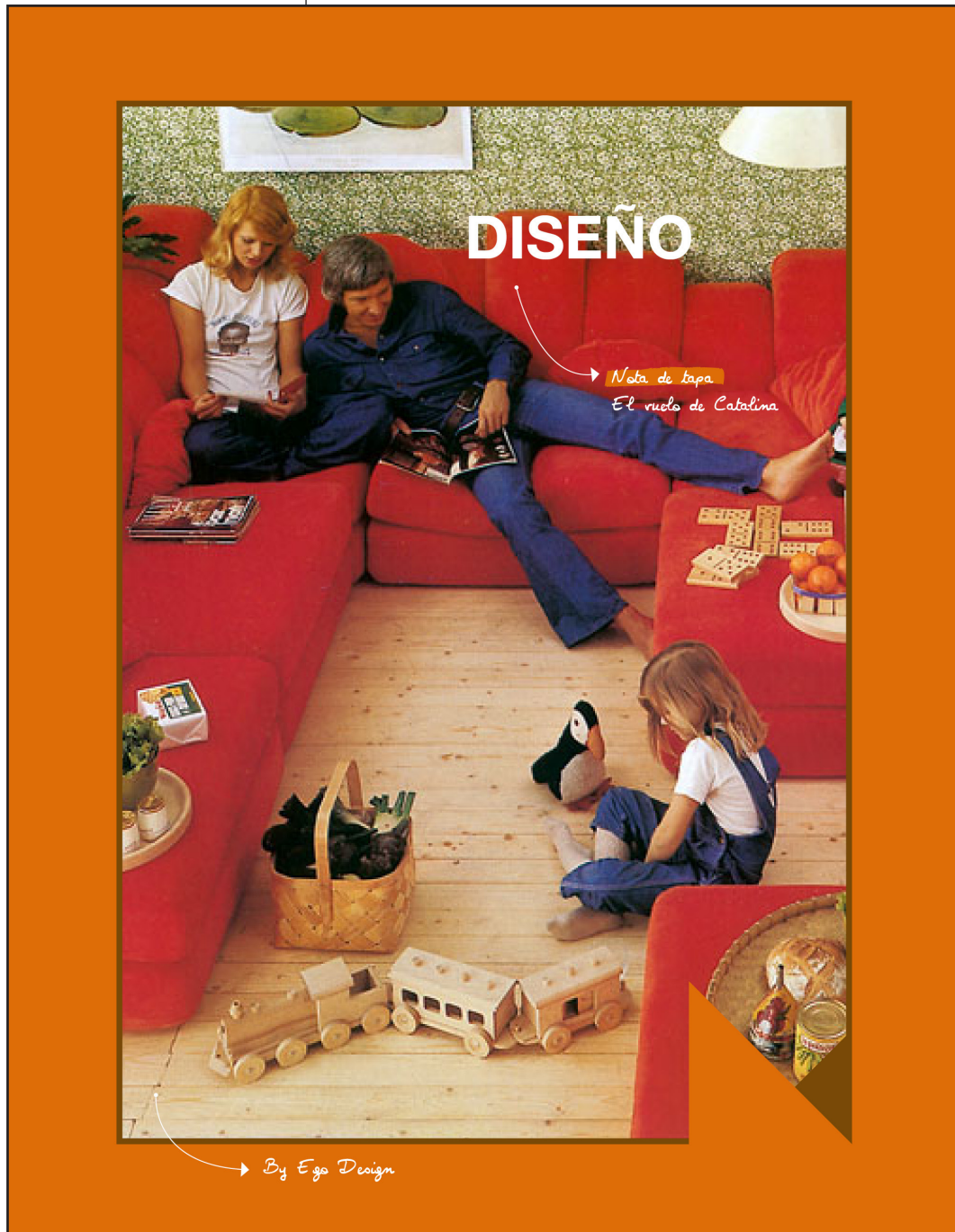
## ¿QUÉ ESTOY LEYENDO?



**Juliana Rodríguez**  
(periodista, productora radia.)

Estoy terminando una de esas novelas que mis amigos que han leído más y mejor insistían en recomendarme. Me quedan 10 páginas de La conjura de los necios, de John Kennedy Toole, y las demoro a conciencia porque no quiero terminarlo (y menos, devolverlo). Tanto, que no querés abandonarlo. Al lado, me espera Dinero, de Martin Amis, autor que nunca me decepciona. Más allá, en la mesa, hay de todo: la última entrevista a John Lennon, varias historietas de Chanti, cuentos impresos en la computadora de escritores varios, un horóscopo chino y uno Bazooka.

Portada Diseño



Diseño / Nota tapa



## EL VUELO DE CATALINA

**Catalina Rautenberg** diseñadora, ex modelo, cordobesa (de Villa Dolores) amante del tango y del fernet (of course!), finalista del reality Project Runway Latin America, donde dio a conocer su trabajo como "diseñadora con sustento", como ella define su exitoso paso por este show de FTV. Un acontecimiento que cambió su vida.

OCIO / 16

Diseño / Nota tapa



17 / OCIO



Diseño / Nota tapa



DISEÑO

**SU HISTORIA LIGADA A LAS PUNTADAS Y LOS FIGURINES LA ASALTA EN PLENA CARRERA COMO MODELO; SUS ABUELAS -SIN SABERLO- FUERON SUS MENTORAS. "MI NONA ELBA ME ENSEÑÓ A COSER A MÁQUINA A LOS 6 AÑOS Y MI ABUELA ELSA, AUNQUE NO LA CONOCI, COMPRABA LAS REVISTAS DE MODA, SE HACÍA LOS MODELOS A MANO Y SE DESTACABA POR SU IMAGEN REFINADA EN EL CAMPO"**

**MV**

**¿Cuándo surge tu perfil de diseñadora?**

Yo siempre cosí. En mi época de modelo me vestía con prendas vintage recuperadas por mí y con ellas iba a eventos muy importantes. La gente siempre admiraba y me preguntaban dónde había comprado esa belleza (risas). Allí surgió la idea de coser para otras mujeres, empecé a estudiar Diseño de Indumentaria para darle forma y orden a un caudal nato de ideas.

**¿Trabajas con colecciones? ¿O sólo diseñás por encargo?**

Trabajo en colecciones cuando encuentro el momento para hacerlo, pero no es una obligación. Miro la moda desde un lugar atemporal, que no sigue las tendencias a rajatabla. Mi prioridad son mis clientas, mis proyectos, mi vida particular y si en medio de todo eso hay ánimo, una inspiración pulsando por salir, encaro la idea de la colección. de moda y se destacaba por su imagen tan refinada en un entorno que no la acompañaba naturalmente, porque vivía en el campo.

**M2**

**¿Qué balance hacés de tu participación en Proje Runway?**

Fue una experiencia muy intensa que todavía estoy tratando de digerir, de ordenar, de aprovechar y de capitalizar.

**¿Qué oportunidades te dio y pensás que te dará en un futuro?**

Me dio la gran oportunidad de dar a conocer mi trabajo como diseñadora con sustento, con argumento, con algo que contar a través de las prendas. Ahora tengo muchas propuestas, como ser directora creativa para una marca nacional muy conocida con proyección internacional, el posicionamiento de mi marca en México, Chile y algo en España, un proyecto personal que tiene que ver con



Diseño / Nota tapa

lo social, cultural y artístico y actividades de colaboración con otras marcas que no son del rubro.

**¿Qué planes tenés para tu atelier/marca?**

Mi sueño es tener una maison Catalina Rautenberg con mi equipo de trabajo y hacer los más bellos vestidos que pueda imaginar y desarrollar una línea más informal, es parte de la expansión.



A los 18 años se mudó a Córdoba para estudiar Arquitectura en la UNC y empezó a trabajar como modelo en Hannequino (había ganado concursos como Miss Siete Días y The New Model Today en Italia). "Recuerdo esos momentos con mucho cariño, fueron duros porque me esforzaba mucho, pero era una joven soñada que quería hacer todo lo que soñaba". Su carrera en la pasarela fue muy importante, pero terminó cuando un día se olvidó de ir a un desfile porque estaba en su casa en medio de figueroas para una muestra. Catalina es una mujer apasionada, que ama bailar tango, sacar fotos por la ciudad, organizar comidas con amigos y mimar a su gato Yoda.

Diseño / Nota tapa



DISEÑO



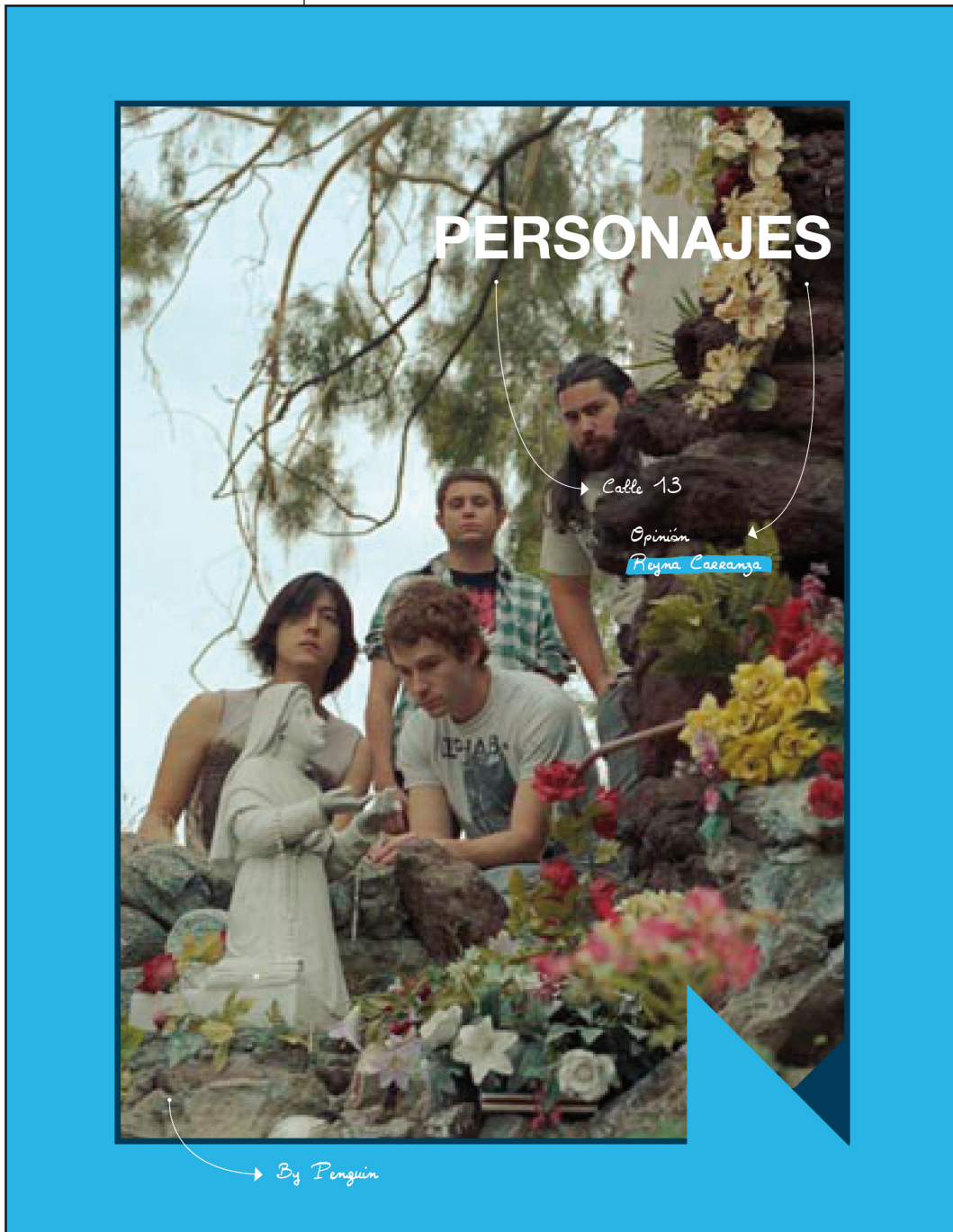
OCIO / 20

Ping Pong

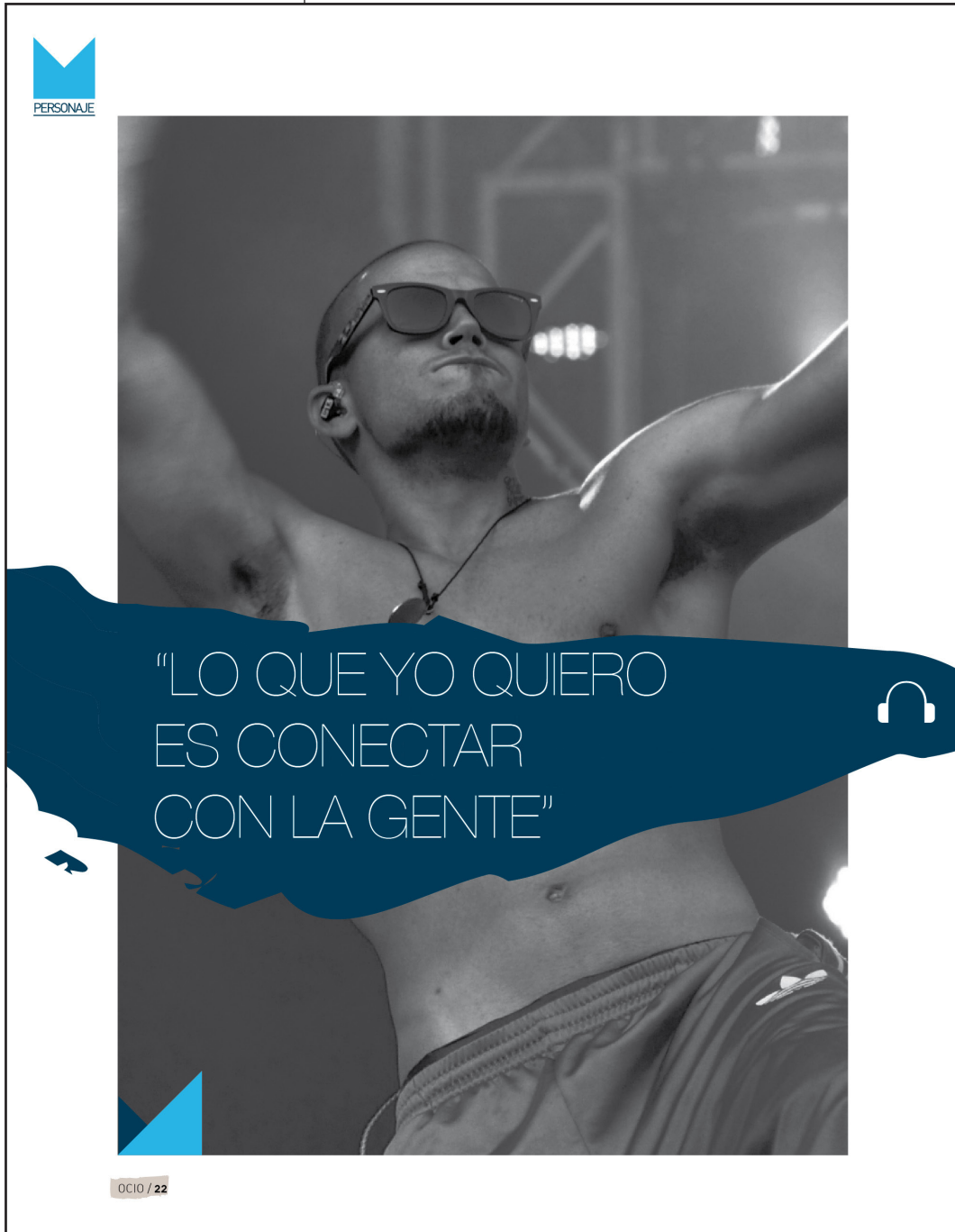


Una diseñador/a: Me gustan piezas de distintos diseñadores  
 Una marca de zapatos: Nop. Borcegos  
 Un perfume: Issey Miyake L'Eau D'Issey  
 Un libro: El poder del ahora, de Eckhart Tolle  
 Un estilo musical: ¡Tango!  
 Un cóctel o bebida con alcohol: ¡Fernet! (¡Como buena cordobesa!) y vino tinto (Para una rica cena)  
 Un deporte: No soy muy física, soy más bien bailarina. ¡Bailo todo!  
 Una comida: mexicana, peruana y un buen guiso

Portada Personaje



Personaje / Nota



Personaje / Nota



EL QUE SE DISPONE A HABLAR CON OCIO NO PARECE SER EL MISMO QUE UNO VIO EN VIVO EN EL CLUB JUNIORS, EN EL ORFEO SUPERDOMO O RECIENTEMENTE EN EL COSQUÍN ROCK. LA ENERGÍA DE RENÉ PÉREZ JOGLAR ES TAN DIFERENTE ABAJO DEL ESCENARIO QUE HASTA SUENA LÓGICO QUE ARRIBA DE ÉSTE TENGA UN ALTER EGO LLAMADO RESIDENTE. RENÉ, CON SU ENCANTADOR ACENTO BORICUA, HABLA PAUSADO, SE TOCA UNA Y OTRA VEZ SU GORRA, COMO QUERIÉNDOSELA SACAR PERO SIEMPRE TERMINA VOLVIENDO AL MISMO LUGAR Y MIRA A LOS OJOS CADA VEZ QUE ESCUCHA O RESPONDE ALGUNA PREGUNTA. RESIDENTE, EN CAMBIO, ES PURA ENERGÍA, BAILE, ARENGA Y PULSIÓN SEXUAL CONTENIDA.

**Tu propio público te pone en el lugar de "la voz del pueblo". Suena a una gran responsabilidad. ¿O puede**

Con gusto soy la voz del pueblo, pero no creo que sea el único, hay mucha gente que está haciendo este tipo de trabajo no sólo en la música, sino también en el teatro, en el cine, en diferentes medios artísticos. A mí me cayó de repente esto y lo recibo con alegría, cuando me canse, pues lo diré, porque a esto hay que hacerlo con honestidad ¿verdad?

**Funcionarios del gobierno colombiano te han llamado "lumpen" o "bufón" cuando mostraste aquella remera en los premios MTV con la leyenda "Uribe paramilitar" y has recibido muchas amenazas de muerte desde varios frentes por**

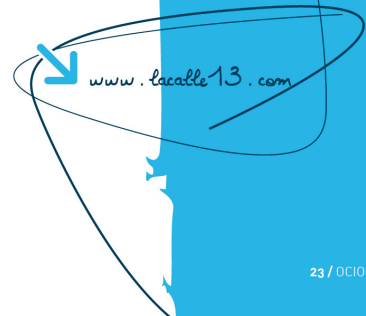
Sí, pero también depende de quién venga. Yo no les hago caso y tampoco las amenazas son todo el tiempo. Ha pasado en algún momento porque molestó el mensaje. Lo que uno dice en la tarima quizás puede ser muy fuerte y si uno viene de otro país, es peor.

**Estuviste en el Cosquín Rock, volverás a Córdoba para The Pop Festival con Shakira... Dos propuestas muy diferentes en poco tiempo, ¿no?**

Sí, es que la idea de Calle 13 es llegarle a todo tipo de público, ver de qué manera... Tirando buena música la cosa se vuelve bien elástica y conectamos con gente. Eso es lo que yo quiero, conectar con gente.

**El recuerdo de Mercedes Sosa**

El reciente trabajo de Calle 13 Entrecen los que quisieran incluir Latinoamérica una canción con raíces folclóricas, donde cantan la brasileña Tia Rita, la peruana Susana Baca y la colombiana Totó la Momposina. "Originalmente - cuenta Residente - esa canción la escribí pensando en que el caso lo iba a cantar Mercedes Sosa. Aunque no me inspiré en el trabajo que hicimos juntos en Cantaoa, creo que esta canción tiene una inspiración latinoamericana, es una chacarera, pero también tiene mucho de países como Colombia o Perú".



## Personaje / Opinión



## Soñé que Mirtha Legrand me invitaba a almorzar

Por Reyna Carranza

Un día, hablando sonseras, alguien me preguntó si no me gustaría recibir un Oscar. Respondí con una carcajada, y agregué, no soy artista. Por otra parte, nada más alejado de mi vida que Hollywood y el celuloide. Yo trabajo con la palabra escrita, herramienta tan poderosa como lo es la imagen.

Es cierto, podría haberme adjudicado un desempeño mejor en mi sueño, materia que uno puede manejar a antojo, sobre todo cuando se sueña con los ojos abiertos. Razón por la que traté de enmendar el error, pero la otra fantasía resultó peor que la que acabo de contar. Y es esa en que apenas comenzar el almuerzo y en el momento exacto en que la señora Legrand me hacía la pregunta de rigor: "¿Cómo fue que empezaste a escribir?", yo me atraganté, no con el salmón salseado en paisaje de rúcula a la pimienta verde, sino con mi propia saliva, y empecé a toser, y a toser, y ya me fue imposible hilvanar media palabra, qué digo, ni respirar siquiera, y me puse roja y más roja, y luego comencé a ver turbio por las lágrimas que me salían a borbotones, definitivamente al borde del colapso.

Ya sin aire, los ojos en blanco, Mirtha Legrand pidió, por favor, alguien que le dé a esta chica unos golpecitos en la espalda, y mi rostro congestionado desapareció de la pantalla.

Toda su teleaudiencia, que no es poca, nuevamente quedó sin saber quién era yo, tampoco la señora, y por un par de días el comentario de algunas amas de casa, entre mate y mate, fue:

-¿Viste a esa mujer que por poco muere ahogada en el almuerzo de Mirtha?



-Sí, pobrecita.

Ahora, ni en broma se me ocurre imaginar que la Legrand me invita a su mesa. Ahora, mi máxima pretensión es que mis libros encuentren lectores, al menos en Córdoba y, sobre todo, tener en lo que me resta de vida muchas buenas historias para volcarlas en palabras, de la mejor manera posible. Y, por supuesto, un editor que las publique, un distribuidor que las lleve desde Jujuy a Tierra del Fuego, y devotos libreros que las expongan siempre en sus vidrieras.

Doy por seguro que vas a estar de acuerdo conmigo, este último sueño es mucho más ambicioso que almorzar en pantalla.



OCIO / 24

Reyna Carranza nació en Córdoba y tiene cinco novelas escritas, además de cuentos y trabajos periodísticos. Sus novelas son: *Cinco Hombres* (1984), *Para ahogar un loco amor* (1993), *De guerreros y fantasmas* (1998), *Una sombra en el jardín de Rosas* (2004) y *Donde vive la loba* (2007). Las reediciones de sus libros son éxitos de venta, *Una sombra en el jardín de Rosas*, la última de sus reediciones, se ha transformado en uno de los libros más vendidos del verano 2010-2011.



Portada Moda





Moda / Nota



# DISEÑO COMPARTIDO



OCIO / 26

Moda / Nota

¿Cómo surgió y cómo llevan hoy en día un proyecto entre hermanas?

Yani: Surgió naturalmente entre las dos. Existen momentos en los cuales una le dedica más tiempo que la otra, por distintas circunstancias, pero siempre hacemos gran parte juntas.

¿Cómo fue la experiencia de ser convocadas por una marca tan reconocida como Jazmin Chebar?

Yani: Fue muy lindo. Hicimos una línea de vinchas y accesorios para el pelo. Nos contactó una conocida que estaba en el equipo de diseño de la marca. Luego nos convocaron para dos temporadas más.

¿De qué se trata el concepto de LÚA CHEA?

Nos atrae la idea de los accesorios reciclados, trabajar con elementos de desechos, papel de revista, retazos de tela, hilados, lanas. Poco a poco fuimos dándonos cuenta de que los materiales de desecho resultaron ser nuestra materia prima. Se trata de realizar un diseño sustentable y de elementos que nos rodean.

¿Planes para el futuro de LÚA CHEA?

Yani: Seguir divirtiéndonos como hasta ahora, y tratar de conseguir más puntos de venta en el interior.

ivi: Intentar que cada vez más, mayor cantidad de componentes de nuestros productos sean reciclables.



[www.luachea.com.ar](http://www.luachea.com.ar)



LÚA CHEA es una propuesta de dos hermanas cordobesas que hace diez años crearon un universo de "arte en accesorios". Ya consolidadas como una marca de vanguardia, LÚA CHEA se suma a la tendencia de trabajar con materiales con conciencia ecológica, colaborando con un futuro sostenible del planeta.

Moda / Nota



# LA CASA MÁS "CHIC" DE PALE

En el corazón del barrio más creativo de Buenos Aires, Kosiuko abrió este novedoso refugio multipropuesta: petit-hotel, tienda de ropa y plataforma de lanzamiento de su flamante línea home, Casa Chic. Para sentirse en Nueva York, estando a pocos kilómetros de Córdoba.



OCIO / 28

Moda / Nota

# PALERMO

Aunque ese retazo de Palermo se apoda "Soho" desde hace tiempo, este flamante local es el que transporta en forma más directa al famoso barrio new-yorkino. Es más, los afortunados que hayan pisado la Gran Manzana y dentro de ella ese desván de tesoros que es la tienda Anthropologie, de seguro se sentirán de nuevo allí. Y los que no, más impactados quedarán con la magia. Se trata de Casa Chic, el nuevo y original emprendimiento de Cynthia Kern y Federico Bonomi, la dupla creativa -y conyugal- detrás de Kosiuko.

¿Por qué original? Por varias razones. La primera es que reúne en un solo lugar a un coqueto petit hotel, una boutique que ofrece indumentaria, zapatos y accesorios y una tienda de decoración con mobiliario, blanquería, diseño textil y objetos. La segunda, es el modo en que lo hace: albergado en un edificio de 800 metros cuadrados decorado con preciosismo, que consiguió traducir en su ambientación y en cada objeto que tiene a la venta el estilo que dio identidad y convirtió a Kosiuko en un éxito.

El local es una especie de cueva del tesoro: mantas tejidas en crochet, con patch, bordes de pana, flecos artesanales y flores aplicadas en pañolenci; almohadones en telas antiguas, delantales llenos de puntillas, individuales, vajilla de inspiración romántica en cristales de colores y pintada a mano, cortinas de broderie para ventanas y baños, lámparas y una completa línea de frescos perfumes y aceites; todo eso escapando de los cajones y estantes de viejos aparadores reciclados. En el medio de la sala más grande, un árbol de tronco generoso sube entre lámparas, jaulas con pájaros de fantasía y toda clase de adornos colgantes.

Un mundo mágico donde predominan las flores, los estampados liberty, el vintage, los muebles decapados, los tonos pastel. Una especie de templo "shabby chic" -el estilo acuñado por la decoradora norteamericana Rachel Ashwell inspirado en las grandes casas de campo inglesas- tan en boga por estos días.

Y entre perfumeros de cristal y platos de porcelana

aparecen collares de perlas y flores de cristal, zapatos y carteras de cuero, y blusas en sedas estampadas.

## Prósperos anfitriones

El negocio de la hotelería no es nuevo para los dueños de Kosiuko, que con el bed&breakfast de Palermo inauguraron su tercer emprendimiento de ese tipo: el primero fue Casa Chic José Ignacio, un complejo de seis casas de playa totalmente equipadas, a 50 metros del faro-símbolo de esa localidad uruguaya. El segundo, el Hotel y Club de Campo Casa Chic en Médanos de Punta Gorda -también en la costa uruguaya- en sociedad con el fotógrafo Gabriel Rocca y el empresario-productor Tuti Gianakis. Según los propios Kern y Bonomi, estos espacios materializan el "estilo de vida" que vienen desarrollando desde la marca que fundaron hace 18 años (cinco menos que los que llevan de pareja).

En esa filosofía del "confort chic", este año sumaron el encantador hotel de seis habitaciones en Palermo. El lugar ofrece terrazas y patios internos pensados para generar un clima distendido y de disfrute. El lobby del primer piso cuenta con una barra central al estilo club inglés antiguo, con sillones chester, bibliotecas, mesas y sillas. Las habitaciones tienen un estilo urbano combinado en colores crudos y tonos. Su enclave, en el corazón del distrito del diseño y la gastronomía porteña, lo convierten en un sitio ideal para albergar una escapada a esa urbe: desde allí se llega con pocos pasos a cualquier lugar interesante de Palermo. Para quienes se aventuren, va un arbitrario recorrido por algunos de los lugares imperdibles del barrio.

Moda / Nota



Circuito IMPERDIBLES DE PALERMO

Sabater Hermanos

AMM Gurruchaca 1921

Aunque esta jabonería abrió con los primeros locales de diseño en Palermo, muchos no la conocen. Quizá porque ocupa un local tan pequeño como encantador, en el que además de los originales y exquisitos jabones pueden verse recuerdos y fotos familiares de sus propietarios, los tres hermanos Sabater, integrantes de una dinastía especialista en la materia. El abanico incluye jabones de menta, de chocolate, algunos que aclaran "no lavar la conciencia" y los ya clásicos surtidos de pétalos y confetis, que recuerdan a esas sopas de letras de la infancia.



Juana de Arco

AMM El Salvador 4762

El local de indumentaria de la diseñadora Mariana Cortes es, literalmente, una explosión de color. Protagonista desde el arranque del desarrollo del diseño independiente con base en Palermo, ya es una figura con fama internacional. Debutó en 1998 con una línea de ropa interior en retazos de colores hasta ese momento nunca vista (y luego copiada hasta el cansancio), y desde entonces sumó indumentaria para grandes y chicos y objetos para la casa. Imperdible la línea de prendas que viene desarrollando en ñandutí, ese típico tejido artesanal paraguayo que la mayoría conoce sólo en blanco, y al que Mariana le dio un vuelo impensado con color y diseño.



Papelera Palermo

AMM Honduras 4945

Otro local pionero en Palermo, a metros de la plaza Serrano o Cortázar, según quien prefiera llamarla. Entrar al lugar deroga al instante aquel pronóstico de que el mundo digital tiene al papel con sus días contados: un lugar mágico, donde todo el mundo sucumbe ante la belleza del papel en todas sus formas. Agendas, cuadernos, libretas y álbumes para atesorar. Imperdible la paleta de planchas de papel estampados y en diferentes texturas; y la colección de objetos en origami o sets de hojas para hacerlos uno mismo. El lugar tiene además una Casa de Oficios que dicta cursos cortos de caligrafía japonesa, encuadernación y otros placenteros saberes.



OCIO / 30

Moda / Nota

**Picnic**

**¿Dónde?** Nicaragua 6080 (y Dorrego)

En 2006, las diseñadoras Coty Larguía y Eugenia Troncoso iniciaron un camino que hoy transitan muchos: producir objetos de decoración desarrollando las estampas como su principal atractivo. Así nació su marca, Picnic, la que más contribuyó a devolverle al almodadón su merecido reinado hasta convertirlo en objeto fetiche. Hoy, sus estampados ópticos, de inspiración japonesa o escandinava, ya son marca re-gistrada, y se lucen sobre wallpapers, vajilla, géneros, muebles y hasta líneas para chicos y mascotas.



*Hay vajilla pintada a mano de inspiración retro.*

**Eger**

**¿Dónde?** Malabia 1567

El local de Silvana Buda es una exquisita rareza para ojos cordobeses: vende sólo camisas, para hombre y mujer. Esta diseñadora y productora de modas, que bautizó su marca en honor a la ciudad húngara en la que nació su abuelo, comenzó fabricando esa prenda sólo para hombres. La alta aceptación de sus diseños y el reclamo de las esposas de sus clientes la animaron a sumar diseños femeninos.



**Sopa de Príncipe**

**¿Dónde?** Thames 1719

Hasta el más "amargo" saca el niño que lleva dentro al entrar al local de Verónica Longoni, otro pionero de la movida palermitiana. Ella fabricó sus primeros muñecos en tela en 2001, y desde entonces su marca no dejó de ganar en creatividad y magia, manteniendo la factura a mano. La fauna maravillosa que sale de su imaginación se asoma de los cajones expuestos al mejor estilo verdulería en su tienda. Alguna vez la mencionamos en una nota, vale insistir porque es im-per-di-ble.



*La línea de perfumes incluye fragancias de esencias locales, desde \$ 60.*

Moda / Vidriera Zapatos



Carteras con apliques de flores \$ 140



Bota con cinta de tachos \$ 360



Cartera con flecos \$ 120



Botines acordonados \$ 385

Botas al tobillo con plataforma \$ 375



Tijeras con tachos \$ 350



OCIO / 32

Moda / Extra Hombres





Moda / Extra Hombres

## ELLOS TAMBIÉN SON PARTE

Cada temporada que llega es un mundo de diseños y creaciones que pueblan las principales vidrieras del país. Aunque en OCIO estamos acostumbrados a mostrarte las tendencias para la mujer, hoy ellos también tienen su lugar.

En estas páginas reflejamos lo que se viene, lo que se va a usar y los colores que se imponen en las nuevas prendas de las marcas más importantes a nivel nacional.



ETIQUETA NEGRA

### ETIQUETA NEGRA

La marca de Federico Álvarez Castillo llega con una colección que vuelve a imprimir su sello propio en el mundo de la moda. Estilo, sobriedad, tendencia y desenfadado se combinan para darle vida a las prendas de la temporada otoño/invierno 2011. **Info:** Córdoba Shopping, local 21 al 27. **Tel.:** (0351) 420-5018.



Saco informal slim fit, dos botones, beige. Camisa espigada slim fit, made in Italy, blanca. Pantalón Lycra, blanco. Zapato italiano dos hebillas, tabaco.

### DIESEL BLACK GOLD

Diesel Dorado y Negro propone un toque antiguo y militar a la moda urbana del siglo 21. La herencia de Diesel como pionero en tratamiento de telas, vuelve a sobresalir con cueros "envejecidos" provyendo de una armadura moldeable capaz de sobrevivir siglos y polvo, o probablemente, otra noche en la ciudad.



Info  
[www.eticuetaargentina.com](http://www.eticuetaargentina.com)

Moda / Extra Hombres



### CARDON

En una apuesta por reflejar las raíces más fieles de nuestra tierra, Cardon recorre año a año paisajes y culturas tradicionales de nuestro país. La campaña 2011 se realizó en el punto más austral del territorio argentino y logró captar la esencia del espíritu fueguino. Naranjas, moras, azules y crudos sintetizan la paleta de colores de una región caracterizada por el gélido aire polar, los ríos cristalinos, las montañas de nieves eternas y el cálido reflejo del fuego.



*Info*  
Patis Olmos, local 253.  
Cárcaba Shopping,  
local 102 y Casaca 88.

EUF S.A.

### PATO PAMPA

La propuesta ofrece colores neutros claros (beige+gris) uno de los ítems de esta temporada, al mismo tiempo que se resaltan las texturas del conjunto.

Sweater rayado a la base en tonos neutros de merino extra fino, con denim bleach gris claro. Realza la propuesta una campera de cuero en tono beige.



### POLO RALPH LAUREN

Es una de las marcas más importantes a nivel mundial. Es un clásico de clásicos. La nueva colección de Ralph Lauren se distingue, como siempre, por su sobriedad y estilo, para hombres que sienten el buen vestir como una parte de ellos mismos.



*Info*  
Galaxia Pacífica, Florida  
755, loc. 208/9/10.  
Tel.: (011) 4893  
1898. Capital Federal.

**EXTRA**  
HOMENES

MODA

Moda / Extra Hombres



**FABRIZZI**

Combina la tradición sastrera de la marca y el look descontracturado que se impone como tendencia a nivel mundial. Se destaca la línea de camisería, sastrería y una amplia gama de sweaters y camperas. La paleta de color se caracteriza por la presencia de tonos cálidos como el beige, manteca y visón, junto a los clásicos gris y negro. Elegimos como acentos cromáticos la gama de los azules, violetas y malvas.



Saco fantasía  
Cardigan Lloa Lloa  
Jean Octavio

Campera cuero ecológico Style  
Camisa algodón cuadros tania  
Jean Lvio

**LEVI'S**

El "workwear" es la inspiración de los jeans en sus modelos, lavados y colores. Premium es la línea protagonista de la temporada con prendas que presentan detalles innovadores en desgastes, sobreteñidos, arrugas y roturas que imitan lo usado. En la línea Seasonal, a la inspiración rockera que ya es marca registrada de Levi's, se suman el look militar combinado con el romántico de esta temporada. La línea Core incorpora a la colección una estética "college": escudos, bordados y rayas en prendas con look universitario.



Info  
Cándida Shopping,  
local 322 - 323.  
Patio Olmos,  
local 126.

**BATISTELLA**

Todas las gamas de calzados se renuevan para acompañar las bajas temperaturas. En el estilo informal se destacan los borcegos. Acordonados, con detalles de cierres, costuras y la novedad es el cuero tipo gastado que acompaña los looks militar y rocker.

En la línea formal, la novedad es la vuelta de los zapatos oxford, esos que tienen punta redonda y detalles en la capellada de cuero picado, se usan con jeans para lograr un outfit canchero y sofisticado.



Info  
[www.cadyadobatistella.com.ar](http://www.cadyadobatistella.com.ar)

Moda / Extra Hombres



# PENGUIN

Penguin nació en 1955 en Minneapolis y en los años 80 hizo furor entre los argentinos. En el 2008 volvió al país. En la nueva colección otoño/invierno 2011, Penguin se destaca por sus prendas de calidad, para un hombre que busca looks jóvenes y frescos que aún así mantienen el tradicional y característico espíritu vintage de la marca. Prendas coloridas, súper cómodas, hechas con buen corte y diseño. Las clásicas polo Penguin, tan modernas y vintage a la vez, imprescindibles desde su creación en 1955. **Esta temporada vienen en jersey, jacqué, con vivos a contrastos, lisas o rayadas.** Para las polos la paleta de colores va de los tonos más básicos a los más audaces. También remeras con gran variedad de estampas y colores con contrastes rebeldes que reflejan el espíritu joven de la marca. Se destaca en esta colección la línea Outwear, compuesta por las clásicas Old Ratner, camperas rompieviento de nylon, y su nueva versión New Ratner. Montgomerys en negro, gris y azul con detalles originales como el cuello smoking y terminaciones

de cuero en las aberturas de los bolsillos. También completan esta línea dos cortes de camperas de cuero, una más abrigada para este invierno y una versión más casual de cuero más liviano para todo el año. Sacos entallados en terciopelo negro para un look nocturno y canchero. De un estilo más informal, sacos de cordero y lavados son otra de las alternativas en esta línea. Una novedad de esta temporada son las camperas y chalecos Puffer ideales para el alto invierno. En negro y azul las camperas, los chalecos en colorado, gris oscuro y azul. En esta colección también vuelven las camperas Trojan, ideales para un look relajado de fin de semana. Para completar el look Penguin se suman a la propuesta **invernal, jeans de tiro medio, pantalones de algodón en colores tierra y estampados escoceses, carderoms en marrón y negro.** Por último acompañan cada concepto de la colección los accesorios (entre ellos cinturones de cuero, bolsos, bufandas) y zapatillas, al igual que la línea de underwear con calzoncillos y medias.



Penguin propone para este invierno una colección súper completa con looks para todas las ocasiones siéndole fiel a sus raíces vintage. Una marca para un hombre relajado que busca prendas de diseño, funcionalidad y confort.

Penguin presenta su nueva propuesta para el invierno 2011 con la novedad de que la campaña está protagonizada por Gastón Gaudio, quien encarna a la perfección el espíritu vintage de la marca. Gaudio forma parte de la serie "Lifestyle Experience - Buenos Aires Edition" en la cual Penguin elegirá diferentes personajes nacionales que reflejen el espíritu de la marca en cada una de sus campañas.

*Indie  
Original Penguin en Coe -  
daba está solo en París Olmos,  
pince pino, local 277.*



Moda / Otoño Chic



*Colecciones  
Otoño/Invierno 2011*

**Fotos** / Mariano Bazan para [www.bazanphoto.com.ar](http://www.bazanphoto.com.ar) / **Estilismo:** Agustín Betbeder para Mannequins / **Asistente de estilismo** / Camila Muniz / **Pelo y Make Up** / Gabriel Sánchez para Salón 23 / **Modelos** / Magdalena Revol y Dahyana Cejas para Mannequins Modelos / **Producción general** / Laura Moreno Ocampo y Mariana Glaser

Moda / Otoño Chic



*Colecciones*  
Otoño / Invierno 2011

Moda / Otoño Chic



Moda / Otoño Chic



Blazer jacketand,  
pulsera tejida, chaleco de piel  
(Gruasa)

Collar y pulseras  
(Sabel)

*Colecciones*  
Otoño / Invierno 2011



Moda / Otoño Chic



*Colecciones*  
Otoño / Invierno 2011

Vestido de lana  
cotempóreo \$ 668,  
gamenán \$ 738  
**(Solo Ycaja)**  
Pulseras  
**(Solo)**

Moda / Otoño Chic



Mini vestido con estampa  
\$ 648, calzas con  
lentejuelas \$ 238  
(todo 17 años)  
Accesorio  
(Sofía)

*Colecciones*  
Otoño / Invierno 2011

Portada Estética



Estética / Nota



# ESTÉTICA 2.0

**S**i bien las consultas suelen encuadrarse en la misma línea, como celulitis, grasa abdominal, remodelación corporal y flaccidez, los mecanismos para atacarlos evolucionan rápidamente. Hoy un solo equipo cuenta con la capacidad para tratar más de un problema, para que la necesidad de recurrir a una cirugía plástica se retrase el mayor tiempo posible.

Marzo es una época ideal para comenzar con tratamientos corporales para vernos bien durante el año y prepararnos para el próximo verano. Veamos algunas propuestas de **Blossom Wellness**, el centro de estética especializado en tecnología de punta, para tener en cuenta y comenzar ahora mismo. Hasta ahora la liposucción era el único mecanismo capaz de eliminar células grasas, pero la ciencia introdujo el novedoso equipo Zeltiq, que logra la destrucción de la grasa localizada de manera no invasiva y con resultados asombrosos.

Mediante un mecanismo de frío, **Zeltiq** genera muerte celular programada y a diferencia de otros equipos, éste actúa a través de un proceso totalmente natural, logrando eliminar los tan molestos "rollitos" de distintas zonas del cuerpo como del abdomen, flancos y espalda.

- El tratamiento consiste en 1 a 3 sesiones, con un período de tres meses entre cada sesión, tiempo en el que se observan los resultados.  
-Cada sesión tiene una duración de 1 a 4 horas, dependiendo de la cantidad de zonas tratadas.
- El costo del tratamiento arranca desde US\$ 1.500 que incluye dos zonas del cuerpo.

**VelaShape** es otra novedad norteamericana que incluye varias funciones en un solo equipo, tratando la reducción de la circunferencia corporal, celulitis, flaccidez y remodelación. Al combinar radiofrecuencia con infrarrojo y vacumterapia, esta tecnología realiza una compresión del tejido, logrando tensión y firmeza.



- Se puede aplicar en cualquier parte del cuerpo (piernas, glúteos, espalda, abdomen, etc.).  
-Dura entre 8 y 10 sesiones (1 o 2 veces por semana, entre 40 minutos y 1 hora la sesión).
- Cada sesión cuesta entre US\$ 100 y 130 (consultar promoción de Blossom 2 x1).

Estética / Nota

La depilación definitiva es una solución para muchas personas que quieren olvidarse de la depilación periódica. Entre los diversos tratamientos, existe una tecnología de vanguardia que logra resultados excelentes en la eliminación del vello: el **Láser de Yodo**. Este tratamiento actúa directamente sobre los tallos pilosos, extra-yendo entre un 80 y 90% del vello general.

- Dura de 7 a 10 sesiones, con un período de un mes y medio entre cada una.
- El costo del tratamiento varía en función de la cantidad de zonas tratadas (Blossom ofrece un 50% off en su local del Cerro de las Rosas).



*Zeltia, la última novedad en tecnología estética*



*VelaShape, radiofrecuencia, infrazonaje y mesoterapia en un mismo equipo.*

La depilación definitiva es una solución para muchas personas que quieren olvidarse de la depilación periódica. Entre los diversos tratamientos, existe una tecnología de vanguardia que logra resultados excelentes en la eliminación del vello: el Láser de Yodo. Este tratamiento actúa directamente sobre los tallos pilosos, extra-yendo entre un 80 y 90% del vello general.

- Dura de 7 a 10 sesiones, con un período de un mes y medio entre cada una.
- El costo del tratamiento varía en función de la cantidad de zonas tratadas

[Blossom ofrece un 50% off en su local del Cerro de las Rosas].



*Para más consultas e información:  
[www.blossomwellness.com.ar](http://www.blossomwellness.com.ar)*

Portada Turismo



Turismo / Nota

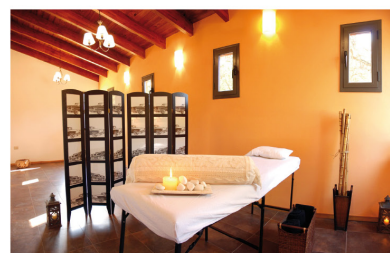


# SUCURSAL DEL PARAÍSO



**Lo que atrae de la Posada son sus habitaciones:** amplias, dobles, triples, las suites con deck privado y las camas, comodísimas -son king size-. El frigobar, el aire acondicionado, los servicios de TV por cable, el wi-fi son complementos para una inolvidable estadía.

**Pero eso no es todo:** la Posada cuenta con un servicio personalizado que hace sentir al viajero como en su casa. Un rasgo muy importante en este tipo de alojamiento con pocas habitaciones y mucho confort.



## Actividades



La Posada Piedras del Sol cuenta con una agenda de actividades que permite que los que se alojen en ella puedan disfrutar del valle de Calamuchita durante todo el año. En sus instalaciones los huéspedes pueden disfrutar del jacuzzi, la pileta y el solarium, de mesas de ping-pong y de pool, masajes optativos, salas de esparcimiento y

de lectura y la opción de un quincho con asador. Otro aspecto muy importante del lugar es su tranquilidad. Si bien Villa Belgrano es una población sin contaminación acústica, los autos y la misma gente desarrollan un lógico murmullo ambiente. En La Posada Piedras del Sol se escuchará como contaminación únicamente el canto de los pájaros y el envolver del viento en las copas de los árboles.

OCIO / 52

Turismo / Nota



*Villa General Belgrano, el centro turístico de Calamuchita, es el punto de unión de fiestas y eventos que la enmarcan como un polo de encuentros. Allí, a unos pocos kilómetros se encuentra la Posada Piedras del Sol: la paz, el confort y sentirse como en casa son sus características*



**Posada Piedras del Sol, El Molino y Los Talas**  
 Villa Gral. Belgrano, Sierras de Córdoba

Tel: (0346) 464-868  
 Cel: (03546) 155 11845 / (011) 155 136 491  
 Mail: [info@piedrasdelsol.com.ar](mailto:info@piedrasdelsol.com.ar)





Sociales



**M**  
SOCIALES



**Shakira  
en Córdoba**

Shakira fue el broche de **The Pop Festival**, en el Chateau Carreras ante 40.000 personas que la ovacionaron. Se cantó todo: los temas clásicos y sus últimos hits. Ocio estuvo allí para la crónica fotográfica del evento.



Héctor Fiorani con sus hijos Dante y Franco.



Ana Bixquert y César Gáname.



Francisco Mostaza y su hija Triana.



Cynthia Possetto, Juan Carlos Rabbat y Cristina Schwander.



Valeria Zupichiatti y Javier Capitaine.



Jorge Pérez Gaudio y Rebeca Caradaghian.

Sociales



Cristina Liendo, Maximiliano Auad y Ramin Tovfigh.



Juan Nieto y su esposa Verónica Cerioni.



Miguel Clariá y el consultor Rafael Echeverría.



El desfile con la nueva temporada.

Vitnik presentó la temporada

Vitnik mostró la colección Otoño Invierno 2011 en el Hotel Crown Plaza y agasajó a sus vendedoras con un seminario a cargo del prestigioso Ph. D. Rafael Echeverría.

## Bibliografía

**Hochuli, J. y R. Kinross,** (2005) *El diseño de libros: práctica y teoría*. Segunda edición, traducido por Esther Monzó Nebot, Valencia, Campgràfic.

**Fiell, C. y P.,** (2005) *Graphic Design for the 21 st Century*. Traducido por Carme Franch Ribes, Barcelona, Taschen.

**Frascara, J.,** (1994) *Diseño gráfico y comunicación*. Cuarta edición. Buenos Aires, Ediciones Infinito.

**Frascara, J.,** (1997) *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.

**Montano, E.,** (1998) *Dirección de arte*. Madrid, Editorial Eresma y Celeste Ediciones.

**González Lobo, A.,** (1994) *Curso de Publicidad*. Madrid, Editorial Eresma y Celeste Ediciones.

**Costa, J.,** (1994) *Imagen Global*. Tercera edición. Barcelona, Ediciones Ceac.

**Samara, T.,** (2005) *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.

**Haslam, A.,** (2007) *Creación, diseño y producción de libros*. Barcelona, Art Blume.

**Zappaterra, Y.,** (2009) *Diseño editorial, periódicos y revistas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.

**Mendoza Palacios, R.** (2006). "Investigación cualitativa y cuantitativa" en Monografias.com [en línea] Peru, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml> [ Acceso el día 12 de noviembre de 2010]

## Anexo

A continuación se presentan datos extra de contenido relevante para el Trabajo Final de Graduación.

## Anexo

En cuanto al **peso** del papel, se mide en gramos por metro cuadrado. Entonces un papel que tiene 90 g. x m<sup>2</sup> es más liviano que uno de 350 g. x m<sup>2</sup>. El calibre, según (Haslam 2007), es el grosor del papel y se mide en centímetros.

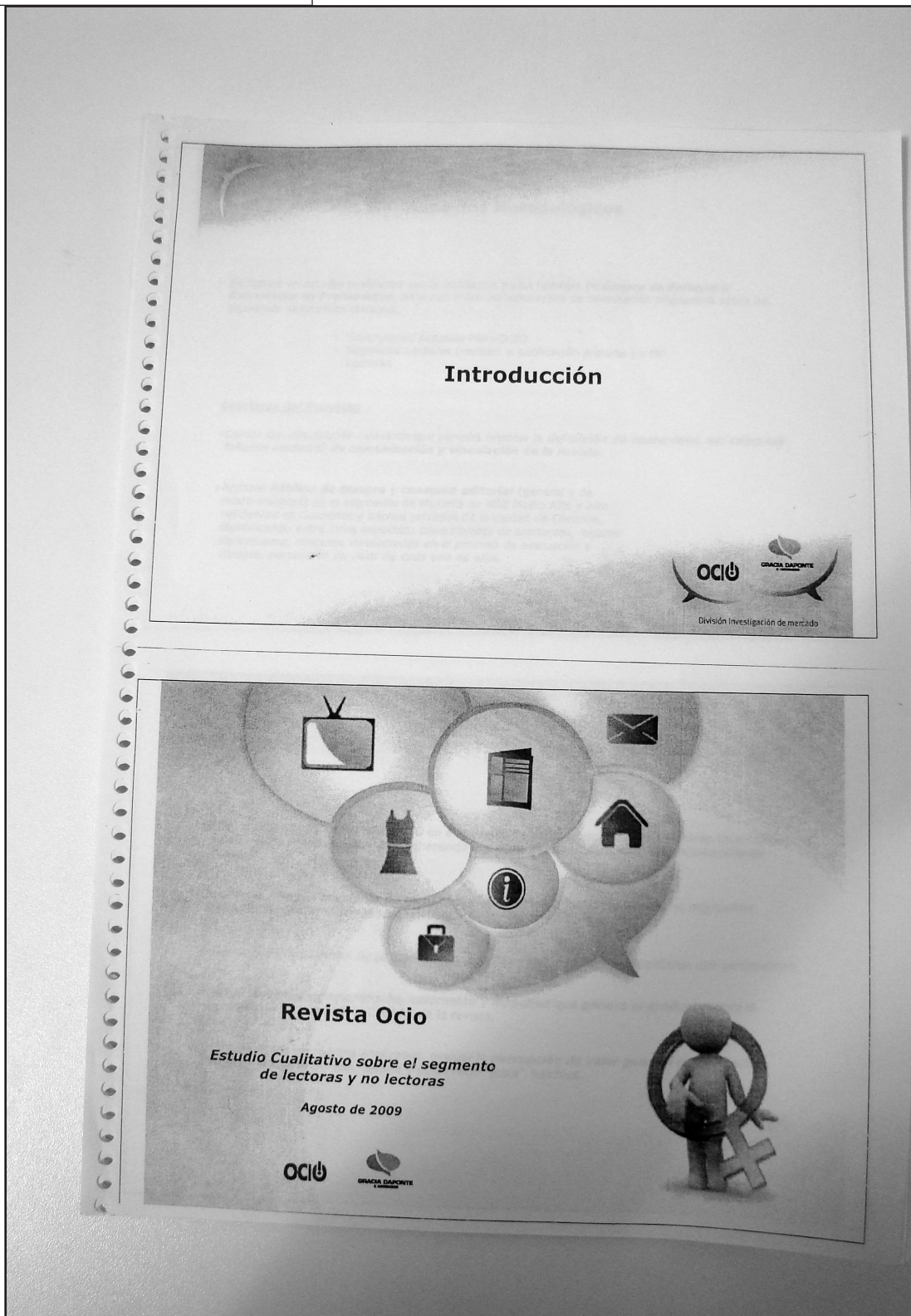
La **fibra** del papel se refiere a la dirección que tienen las fibras vegetales en el proceso de producción del papel. Las fibras que se alinean a lo largo de la hoja son largas, las que lo hacen a lo ancho de la hoja son cortas, ya que la hoja de papel es de medida rectangular.

La **opacidad** es la cantidad de luz que deja pasar un papel, si es translúcido o no depende también del grosor y las fibras del papel. Según la intención del diseñador, se puede usar creativamente la transparencia del papel, jugando con las páginas que siguen y con el texto de cada página impresa.

El **acabado** es la terminación de la superficie del papel que influye en la absorción de la tinta de impresión. Hay diferentes acabados para distintos propósitos, por ejemplo el uso de acabado brillante en fotografías y portadas de revistas y en el interior el uso de acabado a mate para textos. Se pueden usar ambos acabados para textos e imágenes, dando distintas sensaciones cada uno.

El **color** del papel es el que se le da en la fabricación del mismo, que puede ser muy blanco, más amarillo, marrones, etc. Cada color influye en las imágenes y las tipografías, por lo tanto es un elemento a tener en cuenta en el diseño y uso de colores de una revista.

# Informe Ocio 2010



# Informe Ocio 2010

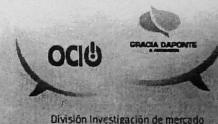
## Aspectos Metodológicos

Se realizó un estudio cualitativo con la utilización de las técnicas de **Grupos de Enfoque y Entrevistas en Profundidad**, para cubrir los requerimientos de información propuestos sobre los siguientes segmentos centrales:

- Suscriptores Actuales PAP+OCIO
- Segmento Lectoras (reciben la publicación gratuita ) y NO Lectoras

### Objetivos del Proyecto

- Contar con información relevante que permita orientar la **definición de contenidos, así como las futuras acciones de comunicación y vinculación de la revista.**
- Analizar **hábitos de compra y consumo editorial** (general y de moda-mujeres) en el segmento de Mujeres de NSE Medio Alto y Alto residentes en Countries y barrios privados de la ciudad de Córdoba, identificando entre otros aspectos: *conocimiento de productos, lugares de consumo, atributos involucrados en el proceso de evaluación y compra, percepción de valor de cada uno de ellos.*



- Evaluar **imagen de la revista OCIO** en el universo de suscriptores actuales y lectores (que reciben la publicación) para determinar la coherencia entre **posicionamiento real y posicionamiento deseado.**

- Analizar la **imagen percibida de competidores directos e indirectos** sobre los segmentos definidos: fortalezas y debilidades relativas
- Analizar la **Personalidad de la Marca**: características que la definen y le confieren una personalidad
- Evaluar el **nivel de comprensión, valoración y atractivo que genera el producto** sobre el segmento de mujeres NO LECTORAS de la revista.
- Sobre todos los segmentos analizados, evaluar la **percepción de valor general del producto**: predisposición a la compra, lectura y uso. Precio "justo". Razones.



# Informe Ocio 2010

## Aspectos Metodológicos

### Ficha Técnica

Ficha Técnica		
Tipo de estudio	Exploratorio, Cualitativo	
Técnica de relevamiento	Suscriptores PAP + OCIO	Lectoras y No Lectoras
	Grupo de Enfoque	Entrevistas en Profundidad
Variables de Corta	Condición / Actividad	NSE - Lugar de Residencia
Instrumento	Gula de Pautas	
Q de grupos / Entrevistas	1	20

### Distribución de Grupos

Condición	Perfil/Actividad		Total
	Jerárquicos	Independientes	
Suscriptores PAP + OCIO	1		1
<b>Total</b>			<b>1</b>

### Distribución de Entrevistas

Condición	Perfil		Total
	Barrios A	Barrios B	
Lectoras	5	5	10
No Lectoras	5	5	10
<b>Subtotal</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>



División Investigación de mercado

## Presentación de Resultados

Segmento Lectoras de Revista OCIO





División Investigación de mercado



# Informe Ocio 2010

*(Público Objetivo)*

**Perfil General:  
Ocupación e  
Intereses**


**1 Las mayores de 30**

- Son **profesionales independientes o ejecutivas con importantes cargos en áreas administrativas** o en la gerencia de grandes empresas públicas y privadas.
- Son **mujeres de "agenda full"**. Combinan un gran número de actividades laborales con las familiares (los hijos y el hogar).
- La **actividad laboral ocupa gran parte de su día**. El tiempo libre es escaso y por esto le asignan un gran valor, en donde prefieren actividades que las "desestresen".

**Actividades que realizan en el tiempo libre:**



- Gimnasio
- Tenis
- Masajes reductores / de belleza
- Salir a comer
- Ver televisión
- Pasar tiempo en familia

✓ "me hago mi espacio para ir al gimnasio"  
 ✓ "salir a comer es el único gustito que me doy"  
 ✓ "trato de aprovechar mi tiempo libre con actividades que me distraigan".

OCIO 

---

**Perfil General:  
Ocupación e  
Intereses**


**1 Las menores de 30**

- Son **estudiantes, o profesionales recientemente recibidas, con pocos años de experiencia laboral**, o empleadas en cargos públicos o de empresas familiares de media jornada.
- **No tienen hijos, y pertenecen a familias de una buena posición económica**. El dinero no representa una preocupación, si la carrera laboral.
- Cuentan con **mayor tiempo libre**.

**Actividades que realizan en el tiempo libre:**

- Gimnasio
- Cine
- Salir a la noche a comer
- Dormir la Siesta
- Salidas con novio, amigas,
- Ir al shopping

✓ "al gimnasio voy todos los días"  
 ✓ "después del trabajo duermo la siesta, o estudio, lo que surja en el día"  
 ✓ "los fines de semana salgo con mi novio, con amigas, recreación"

OCIO 

# Informe Ocio 2010

2  
Ambos segmentos le asignan un gran valor al concepto de "estética"

Son **mujeres que trabajan o estudian y que tienen exposición**, lo que les genera la necesidad de cuidar su imagen personal.

**Básicamente focalizan en dos aspectos:**

- Moda / Ropa
- Aspecto Físico / cuidado del cuerpo

**En general prefieren el Shopping como lugar de compras y paseo.**

- Eligen marcas como Silenzio, Vitamina, Prúne, y Vitnik (en indumentaria deportiva).
- Asisten a **comprar ropa con un promedio de 2 veces mensuales**. En cada compra gastan entre **100 y 500 pesos**.

- ✓ "me gusta estar a la moda, me gusta estar siempre bien vestida, arreglada"
- ✓ "voy al solarium, a la depiladora, hago tratamiento para las piernas, para la celulitis"
- ✓ "me gusta estar bien, prolija, estar bien vestida, bien peinada, me pongo cremas"



## RESUMEN: Un día en sus vidas ...

### Mayores de 30

El día comienza muy temprano

Algunas trabajan jornada completa aunque y otras part-time por decisión propia, ya que quieren dedicar mayor tiempo a su familia y a sí mismas.

Generalmente tienen empleada doméstica que las ayuda con las tareas del hogar.

A la tarde se dedican a sus hijos. Ellos, también tienen una exigida rutina, ya sea por las condiciones que impone la doble escolaridad, o por las actividades complementarias realizan: inglés, deporte (rugby, fútbol).

En general después de las 5 de la tarde se hacen una escapadita al gimnasio o al centro estético al que asisten habitualmente.

### Menores de 30

También inician su día temprano, algunas trabajan y otras cursan alguna carrera universitaria...

Vuelven al mediodía, y por la tarde estudian, o duermen la siesta, o salen con su novio, o con amigas. Generalmente van al gimnasio al menos tres veces por semana.

Los viernes a la tarde ya empiezan a organizar las salidas del fin de semana que implica salidas, compras y peluquería o alguna otra actividad de cuidado personal.



División Investigación de mercado

# Informe Ocio 2010

### Consumo General de Medios

**Las mayores de 30**

**Surge la Radio con mayor presencia. Mencionan de manera espontánea el consumo principalmente de dos medios: REVISTAS Y TV, aunque ambos de manera marginal.**

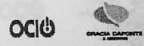
**REVISTAS**

- La **lectura de una revista es asociada al tiempo libre.**
- El **consumo no es muy habitual.**
- No es **buscada sino que llega.** En general no compran revistas. "Ojean" las que reciben en su casa de manera gratuita.
- Un **lugar de lectura mas intensa es la sala de espera** de peluquería, spa, bares, otros.

**En términos de motivos / contenidos de interés se destacan:**

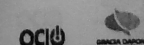
- Estar actualizadas sobre la moda, las tendencias.
- Noticias del barrio, información sobre lo local.
- Cocina, recetas.

- ✓ "no soy de consumir muchas revistas.. la revista llega a casa"
- ✓ "la veo cuando me pongo a tomar un mate o un cafecito tranquila"
- ✓ "Revistas nada, lo que me tiran bajo la puerta y gracias" "yo rara vez te agarro una revista"
- ✓ Revistas poco, la que viene en la Tarjeta Naranja o la Coterránea.. no soy de ir a comprar"
- ✓ "voy todos los sábados a la peluquería y ahí aprovecho para leer todo ese tipo de revistas"




### Televisión

- Consumo **poco habitual, por la falta de tiempo.** Aunque siempre esta prendido, como compañía o por otros miembros del hogar.
- Se **prefieren las series** (ER emergencias, Dr. House, Grace Anatomy), **programas de cocina y de moda** (Fashion TV).
- También los **noticieros para mantenerse** informadas.
- **Momento de consumo:** principalmente a la noche o fines de semana.





# Informe Ocio 2010



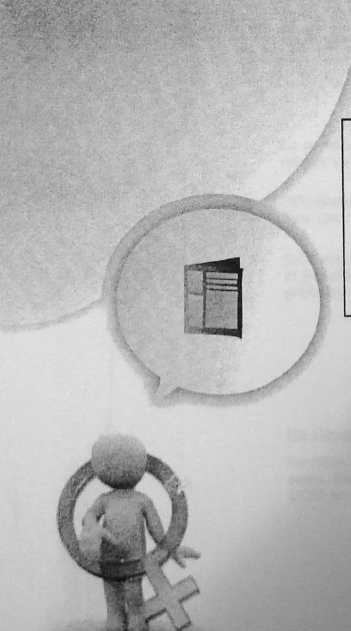
**Las menores de 30**

*El consumo de medios es mayor en intensidad de uso y variedad.*

- **Internet cobra relevancia:** chequean el facebook, los mails pero también consultan las páginas virtuales de los medios físicos como La Nación on line, y otros puramente virtuales como primicias.com
- **Respecto del consumo de revistas,** mencionan las de moda, de decoración y de farándula.
- Generalmente **no son de comprar revistas pero si de leerlas.** El momento de lectura sigue siendo salas de espera, casas de amigas, bares, etc. **Asimismo, acceden a las páginas virtuales de las revistas físicas.** Mencionan la pagina web de las Rosas y suscripciones de revistas como Vogue, Elle, Glamour.
- **La que más se compra es la PARA TI (DECO Y de MODA).**
- También **leen las revistas que llegan al barrio cerrado**
- Consumen **revistas internacionales, que marcan las tendencias ya sea de moda como de decoración.**
- En el diario **se lee principalmente la cartelera de cines, espectáculos y el clima.**
- La radio **se escucha a través de mp3 o celular.**
- **En televisión:** Valientes, Show Match, series de Sony y noticieros.



**Mayores de 30 años**

**La de Tarjeta Naranja**

**Ocio** *Para Ti* *Caras*

**Coterránea**

*Gente* **Las Rosas**



**Menores de 30 años**

*Glamour,* *Cosmopolitan*

**Para Ti** *Vogue,*

*Caras* *Habitar* **Elle** *Ocio* **Las Rosas**

*Gente* **Contemporánea**

# Informe Ocio 2010

### Evaluación de la Oferta Fortalezas y Debilidades

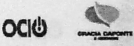
A la hora de evaluar el universo de revistas que consumen, en términos generales las entrevistadas establecen una especie de "separación" entre las revistas nacionales pagas y las gratuitas de Córdoba.

**En principio, no resultan directamente comparables entre si.**

En este contexto y en el marco del universo de "las gratuitas" la revista OCIO es muy bien evaluada, por ambos segmentos de edad.

✓ "por ser gratuita, la ocio es muy buena"  
✓ "No es tan de barrio como las otras"

**A continuación se presentan las principales conclusiones de cada una de las revistas mencionadas por las participantes**



### Evaluación General de la Revista OCIO

**La perciben como un complemento de la PAP,** como un adicional, pero de escaso valor agregado.

Diferencian a **OCIO de los dossier, en términos de carácter y contenido.** Esta claro que OCIO es una revista y no un dossier.

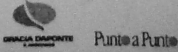
Sin embargo, **en términos de política de distribución o de accesibilidad, la perciben, al igual que los dossier, como una revista que viene gratuita con la PaP.** Ninguno menciona que paga un adicional para obtenerla.

✓ "es gratuita"  
✓ "al igual que los dossier, viene incorporada a la Pap"  
✓ "la Ocio viene regalada, por que de lo contrario nadie la compraría"

**No tienen claro la frecuencia de publicación.**

Perciben que es una revista **dirigida a otro target, en términos de edad y sexo.** Básicamente puntualizan sobre la amplitud y generalidad del concepto OCIO en donde la edad y el sexo determinan su alcance y contenido.

✓ "depende a quien este dirigido, si le preguntas a un pibe te va a decir que quiere boliches, salidas, noche y fotos"  
✓ "a nosotros nos interesa otra cosa"



# Informe Ocio 2010

**OPORTUNIDADES DE MEJORA**

**¿Qué debería tener una revista ideal?**

**Mayores de 30:**

- **Recetas de Cocina**
- **Propuestas de tiempo libre**
- Actividades para sus hijos.
- Artículos sobre temas vinculados a las relaciones humanas, a las **relaciones con los hijos**.
- Sección **vinculada al arte**.

**Menores de 30:**

- **Recetas de Cocina,**
- **Test de personalidad**
- Entrevistas a galanes / sex simbol,
- Horóscopos
- Novedades en **productos tecnológicos**.

OCIO

GRACIA EMPRENTE

División Investigación de mercado



**Segmento Suscriptores  
PAP + OCIO**

GRACIA EMPRENTE

Punto a Punto

# Informe Ocio 2010

### Intención de Compra



**Ambos segmentos**

- **No comprarían la revista OCIO**, pero tampoco ninguna otras de las revistas locales evaluadas.
- **Destinarían dinero a la compra de la Para Ti** o de revistas de decoración y cocina especializadas.
- **Los motivos:** estas revistas **compiten con un presupuesto reducido** que solo está destinado a productos "nacionales" y de jerarquía.



**¿Y si ofreciera beneficios complementarios o contenidos exclusivos con la línea de Para Ti, Vogue?**

En un escenario como el planteado, se evaluaría la posibilidad de comprarla. Entre esos beneficios "ideales" se menciona una tarjeta de descuento para actividades relacionadas con la moda, la estética y la belleza.

Pero debería existir un diferencial de precio sobre las revistas nacionales e internacionales "de entre el 20% y el 30%"

### 6 Evolución del Formato OCIO 2005-2009

**Ejercicio: presentación de muestras de revistas de diferentes ediciones.**

**Mayores de 30 años**

En términos comparativos, **es mejor evaluada la versión actual de la revista. Básicamente se destaca que el formato actual tiene más nivel.**



- ✓ "Ahora esta mas linda, es estéticamente mas fina"
- ✓ "se fue haciendo mas grande, la del 2005 parece mas grotesca".
- ✓ "me gusta mas el mas grande y el papel satinado"

No se percibe con claridad la diferencia en "línea editorial", pero si se destaca el cambio en los personajes de la tapa. "Hoy, las tapas no son para gente conocida". Esto se valora negativamente.

**Menores de 30 años**

**Se presentan opiniones polarizadas.** De la versión 2005, algunas entrevistadas valoran el papel opaco por sobre el satinado y mencionan que el **tamaño mas chico resulta mas cómodo para leer.**

Sin embargo, las que prefieren la versión 2009 por sobre la 2005, mencionan que el tamaño anterior es de "revista de barrio", que el papel opaco la hace parecida a la de "Cablevisión" o que tiene aspecto de catalogo.

# Informe Ocio 2010

**OCIÚ**

### Perfil del lector ¿a quien te parece que esta dirigida la revista?

**Mujer de 30 y pico de años**  
Clase media alta, alta  
No es para una chica soltera, sino para alguien que ya tiene una familia... de 34/40 años en adelante... no creo que apunte a las chicas jóvenes.  
Sociedad consumista

**Mayores de 30**  
Apunto a la gente de acá, a la gente que trabaja, que estudia, que tiene chicos... es una revista de interés general.

**De 30/40 años**  
por ejemplo mi mamá la lee, la vio en la peluquería de los Hermanos VER.  
No es gente tan chica como en las Rosas  
Me pareció actual, para gente joven.

**Menores de 30**

**OCIÚ**

---

**OCIÚ**

### Menores de 30 años

Valoran positivamente la imagen general de la revista y la calidad del papel, las fotografías.

✓ "parece estar bien producida, tiene buena puesta"

Respecto del interés que despierta las evaluaciones no son tan unánimes como en el segmento de mayor edad, presentándose dos situaciones:

**1) Bajo interés:** mencionan que si la recibieran "pasó inadvertida", o donde dicen "que la ojearon pero no hubo nada que le llamara a leerla".

**2) Alto interés:** en este caso la revista despierta interés desde lo visual, aunque no desde los contenidos: "la revista está buena" "pero no marca la agenda..."

**En este segmento hay una fuerte valoración de la sección de sociales y eventos.** Hasta sugieren que debería tener mas contenido "social". Asimismo valoran el concepto local - de Córdoba.

✓ La parte de sociales me encanta, es como que primero miro lo social y después me pongo a leer.  
✓ "aunque tampoco me leo una revista"

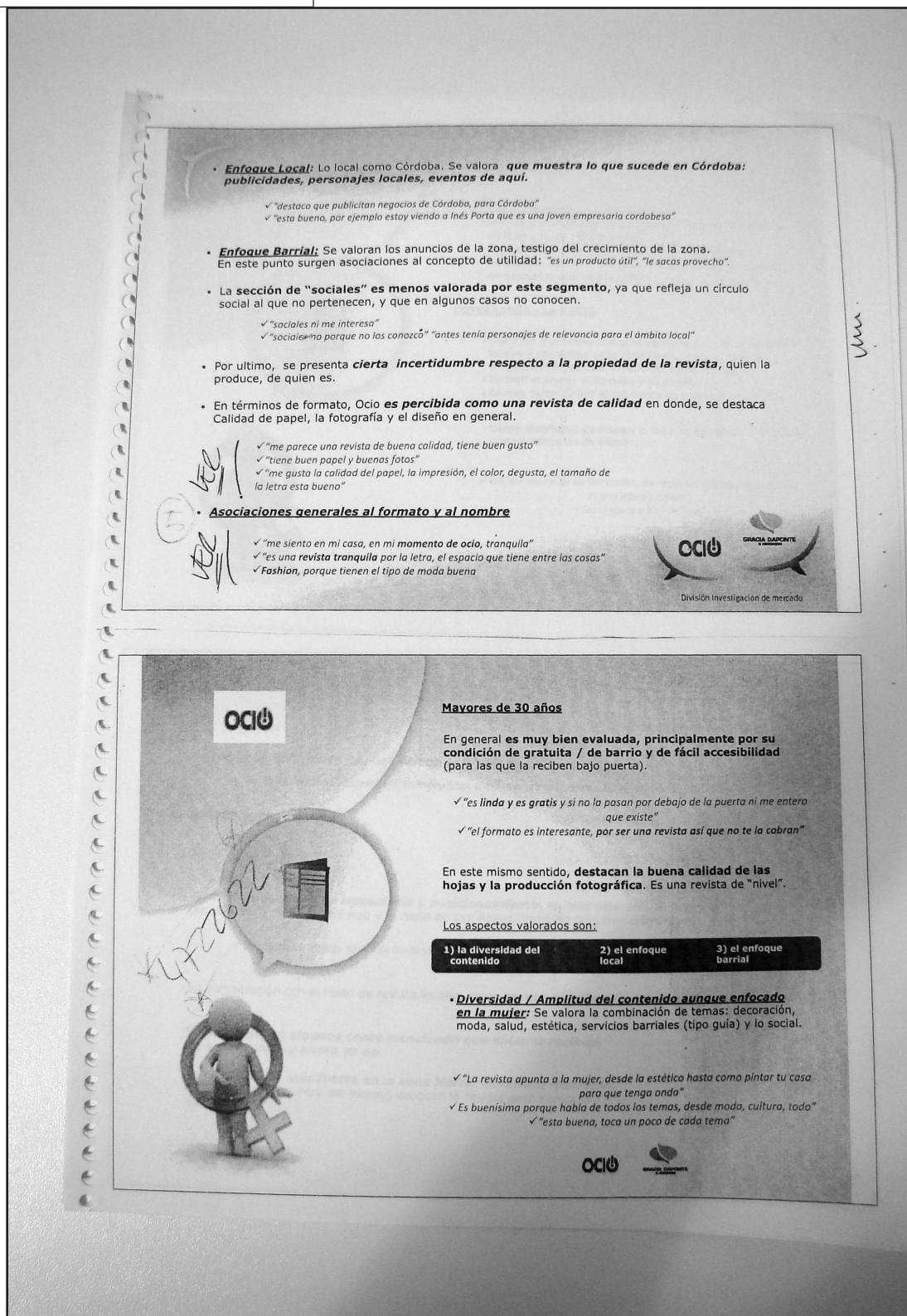
✓ Ves! Conozco, conozco, conozco (señalando a las personas que figuran en la sección de sociales)  
✓ "lo que me gusta de estas revistas es que te enteras de algunos eventos de Córdoba"  
✓ "sobre lo que esta en cartelería, la parte de restaurantes."

**Se evidencia menos lectura y mas atención a las fotografías, imágenes.**  
**La revista "se ojea".**

**OCIÚ**

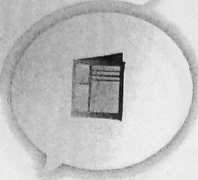



# Informe Ocio 2010



# Informe Ocio 2010

**Evaluación de la Oferta**  
Fortalezas y Debilidades

**ZAIRA**

- Buena distribución – todos la recibían.
- Le falta diferenciación. Es considerada “una revista más” de estética y moda para la mujer.
- Se critica el diseño, pero no de manera generalizada.
- Un aspecto que se valora está relacionado con los voucher de descuento que trae la revista.

**COTERRANEA - LA RECTA**

- Destacan que posee una gran variedad de publicidades de locales y comercios de la zona Norte, y por lo tanto es utilizada en búsquedas específicas como una guía.
- En bien evaluado el formato y su diseño.
- Es mas valorada por el segmento de mayores de 30 años.

• **Como debilidad destacan** la falta de contenido o de notas complementarias de interés.

✓ “ahí me entero de las ferreterías, los negocios, veo las publicidades, es una lectura rápida”  
✓ “es chiquito y fácil de leer”

OCIO GRACIA CASAPRINTE

• **No presenta una fuerte asociación con la mujer de manera exclusiva.**  
✓ “También la pueden los hombres, es más unisex, si esta en un bar la agarran tanto hombres como mujeres”

• **Asociaciones formato:**

- ✓ Es colorida,
- ✓ Es divertida.

• También surge la idea de **trayectoria y posicionamiento**, en este caso reforzado por el conocimiento de la pagina web y la radio de Las Rosas. También perciben **estructura**.  
✓ “Hay todo un trabajo detrás de las Rosas, hay mucha gente trabajando, no se, yo digo que muy instalada”

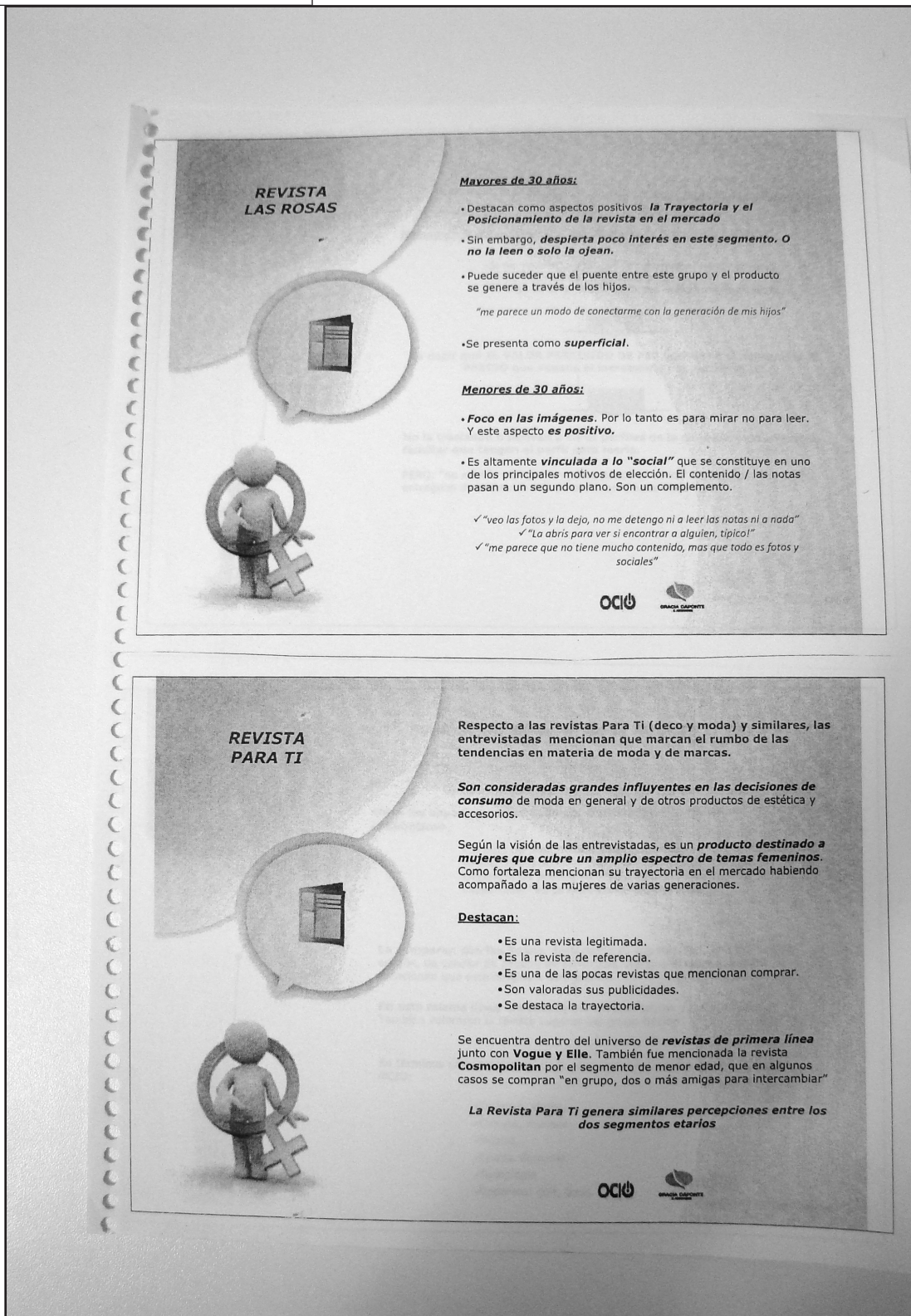
• En comparación con el resto de revista locales, tiene **mayor distribución – accesibilidad**.

• Sin embargo, en algunos casos mencionan que **antes la recibían en su domicilio y ahora ya no**.

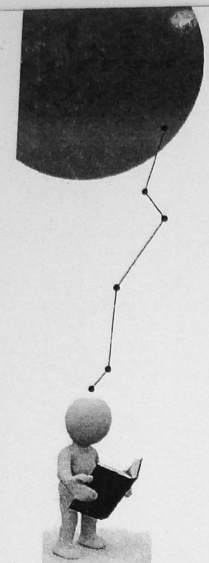
• Pareciera que es **más fuerte en la zona Norte**. Entrevistas realizadas en la zona sur (country del jockey) conocen la revista pero nunca la vieron.

OCIO GRACIA CASAPRINTE  
División Investigación de mercado

# Informe Ocio 2010



# Informe Ocio 2010



**No pagarían por esta revista, por fuera de la propuesta de PaP.**

- Si no viniera "gratis" con la suscripción, no la compraría.
- Viene "enchufada" en la suscripción de PaP
- La dejo en la recepción para que la lean mientras esperan.


↓

Es decir que **EL VALOR PERCIBIDO DE PaP SOSTIENE** el diferencial de **PRECIO** que supone el incremento por recibir **OCIO**.

↓

**No la trasladan o derivan a otros perfiles de la empresa o de su grupo familiar que tengan el perfil para leerla.**

PERO: "no estaría mal que la revista puede ofrecerte ese servicio, que se la entreguen de parte mía a la persona que puede darle valor".

 Punto a Punto

---

**Evaluación General de la Revista OCIO**

Entre los aspectos que critican del contenido de la revista se encuentran:


- La falta de profundidad en el contenido,
- De lectura fácil,
- Ausencia de política editorial,
- Superficial "es la mini caras de Córdoba"

**La comparan con las Rosas**, destacando su superioridad, en términos de edición, de calidad de papel y de estructura. Aunque al igual que OCIO mencionan que esta dirigida a otro público.

**En esta misma línea mencionan:** la revista Matices y la Coterránea. También valoraron la revista Lugares del grupo Nación.

En términos de construcción ideal, este segmento espera de una revista de OCIO:

- Turismo, viajes,
- Cultura, museos
- Música,
- Cocina Gourmet
- Tecnología
- Deportes: golf, tenis.

 Punto a Punto

## Entrevista Laura M. Ocampo

Laura M. Ocampo

Esta entrevista está destinada a sondear sobre la imagen, percepción, visión y comunicación de la revista Ocio desde la editorial CEO para realizar un diagnóstico del diseño actual de la revista.

- ¿A qué público apunta Ocio con sus contenidos editoriales? ¿Cuales son sus lectores?

Ocio es una revista prientada a la mujer, una mujer ABC1, + 30, profesional que trabaja. Y que le interesa estar informada sobre las tendencias, la moda, el diseño. Y sobre todas las cosas disfruta y exprime el tiempo extra para hacer actividades como salir a comer, hacer compras y planes recreativos con su familia: pareja/esposo e hijos (si los tuviere).

Ocio se distribuye por suscripción a la misma base de suscriptores de Punto a Punto, la idea es que sea para la mujer del gerente que la recibe.

- ¿De qué edades?

Como te decía, es + 30.

- ¿Como es el lenguaje que usan para llegar a ese público? (Formal, informal, neutro, divertido, moderno, clásico, etc.)



Es un lenguaje formal, aunque muy cercano. Nos dirigimos a ellas con un nosotros inclusivo, o sea, formamos parte de ese grupo de mujeres.

- ¿Porque se llama Ocio la revista?

El nombre Ocio es una herencia, ya que cuando Editorial CEO compra la revista, lo hace con el nombre que le pusieron sus fundadores (Revista Mil Opciones). En un principio, Ocio tenía la programación cultural de Córdoba, cuando pasa a CEO se cambia su orientación hacia los espectáculos y hace 4 años está destinada a la mujer.

- ¿Qué diferencia a Ocio de las demás revistas? ¿Con quién compiten?

Revista Las Rosas, Bella, Zaira, podrían ser su competencia, aunque todas ellas tienen diferente distribución, incluso se dirigen a otro público, aunque con respecto a los anunciantes, sí son competencia.

- ¿Qué temas les interesa comunicar desde la Editorial CEO en esta revista?

Temas de interés para las mujeres, como decía, moda, diseño, decoración, psicología, información sobre servicios.

- ¿Con que periodicidad sale la revista impresa? ¿Como la comercializan? ¿En qué zonas de la ciudad les interesa tener presencia? ¿Cómo promocionan el lanzamiento de cada número? (Eventos, medios on line, radio, publicidad, mkt directo, mailing, etc.)

Es mensual (no sale en enero), se distribuye por suscripción a la misma base de suscriptores de Punto a Punto. Cada número se promociona en la web de Punto a Punto

(www.puntoapunto.com.ar, sección Ocio) y en la radio de la Editorial (FM 90.7). Dos veces por año hacemos eventos para 200 ó 300 personas como desfiles con la presentación de la temporada. Tenemos planeado hacer un gran evento cuando cumplamos las 100 ediciones, en Septiembre.

- ¿Como y donde recibe el lector la revista Ocio? (En paquete, bolsa, por debajo de la puerta, con bolsa abierta, cerrada, etc.)

En bolsa cerrada, a su nombre, en su oficina.

## Entrevista Laura M. Ocampo

- ¿Que importancia tiene el diseño para esta revista?  
El diseño es muy importante para la revista, tanto como el contenido y la fotografía, en los mismos porcentajes.
- Y la Publicidad. Que porcentaje ocupa en con relación a las notas.  
En los dossiers es 50 y 50. En el resto de la revista, algunos meses es también.
- ¿Cómo deciden las notas que entran en cada número? ¿cuales desechan y por qué?

Las decidimos en reuniones de equipo, junto con el director periodístico y todo el equipo de redacción. Desechamos las que no tienen que ver con el estilo de la revista.

- ¿Como se obtienen las fotografías que se utilizan en Ocio? Siguen una planificación o solo ilustran la nota?  
Nos las proveen las marcas y también producimos en estudio las imágenes de tapa (en su mayoría), siempre planificamos con anterioridad y tratamos de producir aunque sea la imagen de una columna.
- ¿Que factores influyen en el material y contenidos de la revista en forma negativa?  
Los tiempos, no tenerlo para hacer una buena producción. Los recursos económicos, contamos con un presupuesto sumamente bajo para hacer producciones o notas en exteriores.
- ¿Que secciones tiene la publicación? Se relaciona con el interés de sus lectores. (existen sondeos de estos)  
Moda, Diseño, Personajes, Nota de Tapa, News, Dossiers.
- ¿Como sería la Ocio "soñada"? ¿Con que revistas nacionales o internacionales se identifican?  
Con Para Ti, porque tiene moda y notas de actualidad, con la revista Elle, por lo mismo. El estilo de Onitá, también nos gusta mucho.
- ¿Cual es la inspiración de Ocio? (marcas, medios, personajes, imagen, etc)  
Personajes o marcas, que sean modernas, frescas, que inspiren actualidad y respeto por las personas.
- ¿Cuantos ejemplares se imprimen?  
3.000 ejemplares, los suscriptores de Punto a Punto.
- ¿Utilizan página web? ¿O revista On line actualizada? ¿Usan blog?  
Utilizamos un espacio que nos da Punto a Punto en su web: www.puntoapunto.com.ar, sección Ocio. No tenemos blog, no podemos recuperar la dirección de Facebook.
- ¿Como evalúan el diseño actual de la revista, que cambiarían?  
Particularmente me gusta ir virando hacia un diseño cada vez más limpio, con mucho blanco, que sea sobrio y elegante, pero actual y canchero.
- ¿Como es la lectura? (Fácil, legible, pequeña, invisible, etc.)  
Es legible.

## Entrevista Laura M. Ocampo

- ¿Como son los colores de la revista? ¿Identifican al público objetivo de la revista? ¿Tienen un lenguaje común?

Si, los colores son acordes al público de la revista. Sobrios y modernos a la vez.

- ¿En qué momento creen que los lectores leen la revista? La leen, o solo la recorren superficialmente

No sabría contestarte bien esto, pero creo que es una revista más para leer que para mirar, ya que no hay muchos sociales como puede existir en Las Rosas.

- ¿Como podrían revalorizar la revista para posicionarla en el mercado? ¿Cual es el objetivo comercial para el 2011?

Crecer, crecer y crecer. Nuestro objetivo es aumentar un 30 por ciento este 2011.

## Entrevista Verónica Cerioni

Verónica Cerioni

Esta entrevista está destinada a sondear sobre la imagen, percepción, visión y comunicación de la revista Ocio desde la editorial CEO para realizar un diagnóstico del diseño actual de la revista.

- ¿A qué público apunta Ocio con sus contenidos editoriales? ¿Cuáles son sus lectores?

Mujeres de un nivel ABC 1 + 30

- ¿De qué edades?

+ 30

- ¿Como es el lenguaje que usan para llegar a ese público? (Formal, informal, neutro, divertido, moderno, clásico, etc.)

Moderno.

- ¿Porque se llama Ocio la revista?

Cuando adquirimos la revista ya se llamaba así. En realidad Ocio en Cba y quedo solo Ocio, ya que anteriormente tenía un perfil totalmente distinto al actual.

- ¿Qué diferencia a Ocio de las demás revistas? ¿Con quién compiten?

Las dos diferencias fundamentales son que la Ocio tiene contenido periodístico y que llega x suscripción con nombre y apellido de la persona que recibe el ejemplar. Además el contenido siempre tiene relación con figuras y o personajes de Córdoba. No tenemos una competencia directa pero en cuanto a anunciantes te puedo nombrar Las Rosas, Zaira y Revista Bella.

- ¿Qué temas les interesa comunicar desde la Editorial CEO en esta revista?

Los temas que interesan a la mujer: La mujer y su rol en la sociedad, estética, moda y belleza, eventos, actualidad, personajes, tendencias etc.

- ¿Con que periodicidad sale la revista impresa? ¿Como la comercializan? ¿En qué zonas de la ciudad les interesa tener presencia? ¿Cómo promocionan el lanzamiento de cada número? (Eventos, medios on line, radio, publicidad, mkt directo, mailing, etc.)

Fundamentalmente x suscripción. La revista es mensual. No hacemos mucha promoción de la marca. A veces sacamos algún aviso en Ocio sobre la próxima edición y eventualmente en PAP. También contamos con algunos eventos durante el año (dos o tres) y ahora estamos haciendo algo en la radio 90.7.

- ¿Como y donde recibe el lector la revista Ocio? (En paquete, bolsa, por debajo de la puerta, con bolsa abierta, cerrada, etc.) En bolsa cerrada, con nombre y apellido del suscriptor.

- ¿Que importancia tiene el diseño para esta revista? Pienso que es Fundamental

- Y la Publicidad. Que porcentaje ocupa en con relación a las notas. 60 y 40 aprox.

- ¿Cómo deciden las notas que entran en cada número? ¿cuales desechan y por qué? Primero tiene que ver con el análisis de los periodistas en base a cuál sería de interés para nuestras lectoras; de vez en cuando se tiene en cuenta o se privilegia si la marca pauta en nuestra revista o no.



## Entrevista

### Verónica Cerioni

- ¿Como se obtienen las fotografías que se utilizan en Ocio? Siguen una planificación o solo ilustran la nota?

Algunas son propias (de nuestras producciones) y otras las proveen las marcas que participan de acuerdo a lo que nosotros le solicitamos.

- ¿Que factores influyen en el material y contenidos de la revista en forma negativa? La mala impresión de la revista x ejemplo.
- ¿Que secciones tiene la publicación? Se relaciona con el interés de sus lectores. (existen sondeos de estos)

Moda, Estética, News, Sociales y eventos, Libros y cultura, Personajes a figuras fundamentalmente de Cba etc. Hay sondeos de hace un año aprox. Y dicen que vamos en el camino correcto.

- ¿Como seria la Ocio "soñada"? ¿Con que revistas nacionales o internacionales se identifican?

Personalmente me gusta mucho la idea de la revista Sofía y la Oh Lalá.

- ¿Cual es la inspiración de Ocio? (marcas, medios, personajes, imagen, etc)

Lo ideal sería que contáramos con más marcas nacionales de primera línea; Si bien han entrado algunas marcas nacionales a lo largo del año, falta mucho x recorrer.

- ¿Cuántos ejemplares se imprimen? 3000 aprox. Pero depende del mes, a veces si tenemos eventos importantes, son más la cantidad de ejemplares que se reparten.



- ¿Utilizan página web? ¿O revista On line actualizada? ¿Usan blog? Esto es un tema pendiente.

- ¿Como evalúan el diseño actual de la revista, que cambiarían? Me parece que hemos hecho un gran avance en el último año! Haría mayor hincapié en "las tapas" que son las que venden la revista y seguiría apostando a mejorar las producciones de moda!

- ¿Como es la lectura? (Fácil, legible, pequeña, invisible, etc.) la maque esta bien;

La lectura es fácil en la mayoría de las notas; A veces se complica si alguna nota tiene mucho diseño pero la mayoría se lee bien.

concepto

- ¿Como son los colores de la revista? ¿Identifican al público objetivo de la revista? ¿Tienen un lenguaje común? Me parece que se identifican con la mujer moderna, ágil, dinámica, actual.

- ¿En qué momento creen que los lectores leen la revista? La leen, o solo la recorren superficialmente

Las mujeres las leen pero como queda finalmente en la casa, los hombres la recorren superficialmente.

- ¿Como podrían revalorizar la revista para posicionarla en el mercado? ¿Cual es el objetivo comercial para el 2011? Creo que hace falta un buen plan de MKT para terminar de posicionar la revista en su totalidad; El objetivo comercial sería crecer al menos un 30% más que en el 2010.

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>CANDIA, MARIA EUGENIA</b>
E-mail:	<b>eugeniacandia@gmail.com</b>
Título de grado que obtiene:	<b>LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO</b>

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>ESTRATEGIA DE DISEÑO EDITORIAL</b>
Título del TFG en inglés	<b>STRATEGY IN EDITORIAL DESIGN</b>
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	<b>PROYECTO DE APLICACION PROFESIONAL</b>
Integrantes de la CAE	<b>MARIANA VIGGO / FEDERICO LABAQUE</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>MAYO DE 2011</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>TRABAJO FINAL DE GRADUACION COMPLETO EN PDF</b>

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Dpto. de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Siglo 21

---

**Autorización de Publicación electrónica: Inmediata**

**Firma del alumno**

**Si, inmediatamente**

**Si, después de ..... mes(es) .....mesesmediata**

**No autorizo**

**Fin**