

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

SCOOP

Magazine de fotografía contemporánea

Trabajo de Fin de Grado - Proyecto
Laia Gabriel Roca
Tutor: Juan Maldonado

Publicitat i Relacions Pùbliques

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
2015 / 2016

*“Si pudiera contar lo con palabras, no me sería
necesario cargar con una cámara”.*

Lewis Hine

A mis amigos y familia por apoyarme y confiar en mí.
A mi tutor, Juan Maldonado, por creer en mi proyecto
y hacer lo imposible para sacarlo adelante.
A todos los fotógrafos que han participado en SCOOP.
Y a todos aquellos apasionados que
creen que la fotografía puede cambiar el mundo.

ÍNDICE

Presentación

- Introducción / 6
- Motivos y justificación / 8
- Antecedentes / 10
- Bases teóricas / 17

La revista

- Público objetivo / 21
- Estructura / 22
- Planificación del lanzamiento / 28
- Presupuesto / 29

- Manual de identidad corporativa / 35
- Conclusiones / 45
- Bibliografía / 48
- Anexos / 49

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

Una pasión

A la hora de escoger la temática de mi trabajo de fin de grado no dudé en poner todas mis energías para elegir algo que me diera la oportunidad de explotar mi lado más artístico. Mi prioridad era trabajar en aquello que me gustase y que, directa o indirectamente, tuviera que ver con la carrera que he estudiado: Publicidad y Relaciones Públicas. Así, después de hacer una larga lista de temas, de cosas que me inquietan y en las que me gustaría profundizar y dedicar un año a realizar una de ellas, observé que la fotografía y el diseño, sobre todo el editorial, me interesaban mucho. Es por esto que, finalmente, se me ocurrió la idea de juntar ambos campos y trabajarlos. Así es como nació mi Proyecto de Fin de Grado.

Juntar dos de mis pasiones, la fotografía, que a menudo practico y de la que soy muy aficionada, y el diseño editorial, que siempre me ha interesado mucho y he tocado en alguna ocasión durante la carrera, me parecía una oportunidad interesante. La idea de crear una revista alternativa de fotografía emergente salió de mi propia experiencia en el mundo editorial y fotográfico. Después de leer mucho sobre ello, comprar muchas revistas relacionadas, asistir a varios cursos y conocer a gente del sector llegué a la conclusión de que, debido a la falta de publicaciones editoriales dedicadas a los artistas emergentes en general, era necesario crear una que impulsara y apoyara a todos aquellos

que están empezando en la fotografía y, a su vez, disponen de un material que ofrecer a aficionados y profesionales del sector.

Este trabajo, pues, engloba todo el proceso de creación de dicha revista. A continuación, veremos, poco a poco, toda la columna vertebral necesaria para lanzar al mercado una publicación de este tipo. En primer lugar, es necesario tener unos referentes de estilo y forma; y a continuación, crear la estructura de la nueva revista diseñando con bastante veracidad, en mi caso, un número cero. Antes de llegar a publicar la revista, es necesario planificar un alzado, con el presupuesto correspondiente y los gastos que se necesitarían para lograr determinados beneficios. Así pues, este es un proyecto que plantea el lanzamiento de un publicación como tal, previamente estudiado su ámbito de desarrollo, y que pretende la posibilidad de su existencia real en el mercado. No obstante, el fin es por el momento únicamente académico y no lucrativo, pero con la clara intención de potenciar al máximo mi creatividad en el mundo editorial y fotográfico.

MOTIVOS Y JUSTIFICACIÓN

Un desarrollo personal

Después de analizar al público español que consume revistas alternativas y/o relacionadas con fotografía he llegado a la conclusión de que en el mercado existen pocos “productos editoriales” que aporten y fomenten una visión de la fotografía alternativa y, sobre todo, emergente. Podemos observar un listado de revistas alternativas sobre diversos temas, bastantes de ellas relacionadas con la fotografía, pero pocas aportan un punto de vista cercano y ligado a la experiencia de los fotógrafos que aparecen. Aparte, es un hecho la existencia de muchos fotógrafos interesantes en nuestro país y bastantes los que no han tenido la oportunidad de mostrar su talento a la sociedad. Es por esto que considero interesante lanzar una revista en la que aparezcan y se presenten sus distintas obras, ensayos y series de sus fotografías. El lanzamiento de dicha revista sería en un formato distinto a convencionales y con un diseño innovador y original. Con ello se busca, básicamente, llegar a un público interesado en fotografía y en revistas o diseño editorial, y hacerlo de una forma diferente, atractiva y enriquecedora.

La realización de este proyecto requerirá de una investigación a fondo en el mundo del diseño editorial de revistas, y también del campo fotográfico, concretamente de los fotógrafos emergentes de España. Con este trabajo busco, en fin, mi desarrollo y enriquecimiento

personal en el mundo de la conceptualización gráfica, echando mano de las tipografías, las formas, los colores, etc. Conseguir que aquello que haga ahora y en un futuro logre emocionar al lector, el árbitro de toda comunicación impresa y digital.

ANTECEDENTES Y REFERENTES

La inspiración de los jóvenes maestros

Antes de definir como será la revista de mi proyecto, ha sido fundamental investigar en las obras de otros artistas del sector. De esta manera, después de ir a muchas librerías y bibliotecas especializadas y moverme mucho por la red, he encontrado distintas revistas, libros y autores que me han inspirado.

Revistas y libros

La estética y diseño de mi revista se mueve en torno a publicaciones periódicas como *Odiseo*, de editorial Folch Studio; *Gong!*, de editorial Terranova; *Matador* de La Fabrica; *Trevista*, de TrevistaMagazine; entre muchas otras¹.

Por lo que se refiere a los libros, me han influenciado los de fotógrafos españoles como Santiago Garcés (*Laly* y *High Flying*) y los de Alba Yruela (*Flora* y *Coco*).

Cada revista y libro me han reportado de una forma distinta: algunos por su estilo (*Laly* y *High Flying*), otros por su portada (*Odiseo* y *Coco*), algunos por su diseño gráfico (*apartamento*), por su formato (*Gong!*), y muchos por su fotografía (Santiago Garcés y Alba Yruela).

Todas y cada una de estas referencias me han servido para adentrarme en el mundo de la editorial alternativa y para darme cuenta de cuál es el camino que quiero que siga el diseño, contenido y forma de la revista SCOOP. En ningún caso se pretende copiar estilo alguno, simple-

¹ Ver todas las referencias en Anexos.

mente considerar las referencias y a partir de ellas crear la propia estética de la revista. Cabe decir que en el caso de que scoop saliera a la venta, estas publicaciones serían mi competencia, es decir, el mercado y el *target* en el que scoop se movería.

Fotógrafos

En el ámbito de la fotografía, también he explorado documentalmente cómo sería la imagen que me gustaría que apareciera en la revista. Así que, después de considerar a muchos de los fotógrafos que existen en el sector, nacionales e internacionales, he seleccionado los que me han parecido más interesantes para la forma, estilo e incluso el fondo de scoop. Fotógrafos que empezaron siendo emergentes y que trataron –y tratan– la fotografía desde un punto de vista distinto y alternativo. Cabe decir que esta recopilación que sigue es únicamente para definir el tipo de fotografía que se publicaría en la revista; aunque no serían los fotógrafos que intervendrían en ella, no descarto la posibilidad de que lo hagan en caso de que scoop vea la luz en un futuro. De hecho, aunque ya se ha comentado que se le daría prioridad a las series y retratos de aquellos fotógrafos españoles y emergentes con un trabajo interesante y poco conocido, los consagrados no debemos

descartarlos aunque no sea la norma.
A continuación un grupo de artistas de la fotografía.

• Susan Swihart

Nacida en Newton, Massachusetts, Estados Unidos. Cuando era pequeña pasó mucho tiempo sola dibujando. Ha estudiado arte, diseño, cine y publicidad. Dejó su carrera profesional para formar una familia, pero volvió a coger su cámara y a fotografiar. Encuentra la inspiración en la gente que le rodea, su forma de vida, el hogar y las aventuras del día a día con su familia.

De Susan Swihart me gusta la espontaneidad, la naturalidad con la que fotografía. En sus imágenes se puede ver la vida misma, la cotidianidad.



Sisters,
Susan Swihart.

• Leta Sobierajski



AARK Collective,
Leta Sobierajski.

Es una diseñadora multidisciplinar y directora de arte en Nueva York. Combina diseño gráfico, fotografía y arte con el objetivo de crear piezas visuales únicas.

Con sus fotos, Leta logra un mundo fantástico paralelo en el que reinan los colores flúor, las formas geométricas y las cosas sin sentido. Creo que su trabajo es superinteresante y considero que es importante que artistas como ella se den a conocer ya que su visión del arte es más global: combinando disciplinas como el diseño y la fotografía se pueden alcanzar piezas increíbles.

• Marta Bevacqua



Anna,
Marta Bevacqua.

Es una fotógrafa italiana que trabaja, sobre todo, en París. En su obra predominan las historias que se adentran en sueños utópicos protagonizados por los seres más bellos.

Su forma de retratar resulta sublime. Me apasiona cómo refleja la personalidad de cada persona que capta con su objetivo.



David and I,
Sweden, 2014.
Lina Scheynius.

• Lina Scheynius

Fotógrafa sueca autodidacta residente en Londres. Sus imágenes de amigos, familiares y de sí misma, amantes y modelos, tienen un estilo muy personal, donde destaca la intimidad y la sensibilidad para capturar la luz y reflejar de manera sutil el motivo principal de la foto.



Mireia,
Martina Matencio.

• Martina Matencio

De Barcelona, Martina es también la creadora de la marca de ropa de segunda mano Luna de Marte. A través de su mirada fotográfica, presenta las líneas de ropa de una forma delicada y realmente precisa.

Sus ojos hipnotizan y sus instantáneas tienen un don para atrapar toda la belleza femenina que se cruza por su cámara.



Personal,
Alba Yruela.

• **Alba Yruela**

Tiene veinticinco años y ya ha publicado para *Vogue* y otras revistas importantes. Alba siempre apuesta por la fotografía analógica ya que “refleja la naturalidad, la realidad, la verdad, en definitiva”, comenta.

Sus instantáneas se caracterizan por su realismo y poco retoque. Le gustan las cosas naturales y sin artificios. Espontaneidad e inmediatez. Sus fotos respiran, la mayoría de las veces, momentos íntimos.

• **Carla Andrade**

De Vigo, nació en 1983. Su trabajo reflexiona en torno al paisaje, el hombre y la naturaleza, alejándose de la mera captación y contemplación desinteresada, para ir más allá de lo representado.

Con sus fotografías, Carla logra trasladar al espectador a un mundo paralelo, trascendental, donde se pueda encontrar consigo mismo.



Geometría de ecos,
Carla Andrade.

• Salvi Danés

Su fotografía es una vía de escape, sus proyectos nacen de un interrogante inicial que intenta responder a través de sus fotografías.

Entre sus trabajos, destaca *Transmontanus*, un diario personal que refleja el paisaje de su infancia, el Empordà.

Trabaja de una forma sublime el blanco y negro dándole un contraste duro que te traslada directamente al momento de la fotografía. Sus imágenes van más allá de la pura belleza, invitan al observador a entrar en un debate sobre temas que van más allá.

Transmontanus,
Salvi Danés.



BASES TEÓRICAS

Reflexiones para una magazine emergente

Teniendo en cuenta que se trata de una revista alternativa que promueve a los fotógrafos emergentes, se procederá a aclarar varios conceptos.

En primer lugar, el término emergente se refiere, según la RAE, a aquello “que nace, sale y tiene principio de otra cosa”. Según Edgar Morin² y sus estudios sobre la complejidad, el concepto emergente explica la totalidad cualitativa de aquellos cambios que son generados por un sistema de manera espontánea. Las interacciones entre las distintas partes de dicho sistema dan lugar a las propiedades de este nuevo comportamiento cultural en el siglo XXI.

Raymond Williams³ definía lo emergente des de una perspectiva sociocultural y lo consideraba como todo aquel conocimiento que irrumpía en nuestro contexto. Así pues, aquello a lo que llamamos emergente, entendiendo como algo nuevo, puede ser objeto de rápida adaptación, en este caso, sobre todo, cuando se trata de valores “alternativos y de oposición”; aunque en algunas circunstancias por el mero hecho de ser algo nuevo y desconocido también puede ser objeto de exclusión y marginación.

En segundo lugar, cuando hablamos de fotografía alternativa, en concreto, nos referimos a aquel tipo de fotografía que se aleja de la realidad existente en ese momento. Según John Berger⁴, la tarea de una fotografía alternativa es incorporar la memoria social y política, en

² *Estudios de complejidad* (1977), Edgar Morin.

³ *Perspectiva socio-cultural* (1982), Raymond Williams.

⁴ *La memoria robada*, John Berger.

vez de convertirse en un sustituto que fomenta la atrofia de tal memoria. Eso significa, para el mismo fotógrafo, actuar como alguien que registra por y para los involucrados en los sucesos fotografiados, por lo que la idea va mucho más allá del mero concepto de reportero fotográfico. Dentro del marco de libertad de la fotografía alternativa, algo que resulta imprescindible es la contextualización de las imágenes expuestas. De esta forma, se construye un sistema radical en torno a la foto para que ésta pueda considerarse en términos simultáneamente personales, dramáticos, económicos, políticos, históricos y cotidianos.

Finalmente, por lo que se refiere a la revista en sí, según Juan Maldonado⁵, “cualquier género periodístico o literario tiene cabida en una revista; cualquier tipo de ilustración, fotografía, infografía o viñeta poseen su sitio en una revista; cualquier clase de papel, da igual la forma, el grosor, el plegado, admite ser el soporte de una revista. Ni más ni menos: una revista es un almacén (almacén viene del árabe; en inglés tiene la misma sonoridad: magazine)”. Así, pues, en el desarrollo de una revista alternativa con fondo y forma emergentes, existe la libertad de plasmar unos contenidos que no están necesariamente encasillados en la revista tradicional. De esta manera, el formato también estará exento de aquellos que hemos visto en las revistas y libros convencionales.

⁵ Claves del diseño gráfico para informadores, publicitarios y relaciones públicas (2014), Juan Maldonado.

Se pretende crear, por tanto, una publicación original y poco vista, pero que, siguiendo los parámetros editoriales, se entienda como un magazine en sí, el “magazine de la fotografía contemporánea”.

LA REVISTA

PÚBLICO OBJETIVO

Gente alternativa

Esta revista va dirigida a mujeres y hombres de entre veinte y cuarenta años en situación activa, con la educación secundaria acabada y con renta familiar situada en la media de la población de Cataluña. Está pensada para todas aquellas personas aficionadas a la fotografía, profesionales o fotógrafos emergentes. Personas que les gusta la buena lectura, cansadas de la prensa tradicional y que desean encontrar una visión diferente y alternativa del arte y la fotografía.

El precio de 10 euros de scoop indica que está pensada para consumidores con cierta comodidad económica. El límite geográfico ha quedado fijado en Barcelona, para reducir costes y porque ahí se agrupa la mayor cantidad de población que reúne las características anteriormente especificadas.

ESTRUCTURA

A continuación se exponen los objetivos principales de la creación de dicha revista. En primer lugar, presenta la obra de tres fotógrafos interesantes aunque desconocidos en su ámbito, ya sea por el poco tiempo dedicado a la fotografía o por su desinterés a la hora de mostrar su trabajo. En segundo lugar, se presenta la obra y un poco de la biografía de un fotógrafo que fue emergente en su época pero que, finalmente, se hizo famoso por ello. A continuación, una entrevista con un artista emergente e importante en nuestro país, dónde será actualidad por poner su obra. Y finalmente, como contenido en sí, un reportaje de un fotógrafo emergente que trata sobre algún tema actual. Para cerrar la revista, una pequeña lista de galerías interesantes en la ciudad, en las que durante los próximos meses se presenta algún trabajo relevante; y como resumen, los eventos de fotografía y arte que puedan ser de interés para los lectores.

Las secciones de SCOOP son las siguientes:

- Inicio
- *Book* de 3 fotógrafos
- Mirar atrás
- En el estudio de...
- Fotorreportaje
- Galerías
- Agenda

A continuación, presentaremos cada una de ellas brevemente. También podremos ver la planificación de los artistas y temas en los próximos tres números.

Inicio

El número comienza con un pequeño sumario a modo de índice para que el lector tenga un esquema de lo que se encontrará en la revista y le permita a moverse más fácilmente dentro de ella.

Constará de una doble página explicando la temática del número de forma resumida y clara. Obviamente, cada número abordará temáticas distintas dentro del campo fotográfico. Así, habrá números que hablen de estética, de composición, de desnudos, etc.

Book de 3 fotógrafos

El grosor del contenido de scoop se encontrará en esta sección, la cual presentará tres *books* distintos de tres fotógrafos diferentes en el ámbito emergente. Por lo tanto, la sección estará dividida en tres partes. En ellas se explicará, en primer lugar, el estilo y la fotografía de cada uno en un breve texto de una página aproximadamente, porque se le dará mayor importancia a las fotos en sí: normalmente una serie de 10-

12 imágenes que ocuparán cada página, en el caso de las verticales, o dos si son horizontales. Ocupará un total aproximado de unas 30 páginas. Así:

NÚMERO 1

- Júlia Sánchez.
- Laia Gabriel.
- Javier Peralvo.

NÚMERO 2

- Rosabel Botet.
- Antonella Spaccini.
- Marina García.

NÚMERO 3

- Cinto Gabriel.
- Júlia Martínez.
- Solange Fôret.

Mirar atrás

La sección mostrará el trabajo de varios fotógrafos que fueron emergentes en su día y que, posteriormente, se hicieron famosos por ello. Podría ser el caso de Nan Goldin, por su fotografía rompedora en su momento, hablando del sexo, la juventud, la transexualidad y la homosexualidad. También podrían aparecer fotógrafos como Man Ray, por su estética, o Chema Madoz, por sus famosas metáforas hechas en bodegones. El objetivo de esta sección es mostrar a personajes importantes en el mundo al-

ternativo fotográfico. Se busca crear referentes e inspirar a todos aquellos fotógrafos y gente interesada en la fotografía, y que compren la revista. Así:

NÚMERO 1

- Nan Goldin.

NÚMERO 2

- Man Ray.

NÚMERO 3

- Chema Madoz.

En el estudio de...

Incorpora pequeñas biografías y entrevistas de varios fotógrafos emergentes actuales explicando su trayectoria y su tipo de fotografía. También, claro está, recoge toda una serie de diez fotografías que muestran el estilo de estos. Aquí se busca el consejo de gente apasionada y con una visión diferente de la fotografía, enseñando su parte más creativa e innovadora. Son fotógrafos que no se conforman con lo primero que ven o hacen, son aquellos que han querido ir más allá y han experimentado en este arte hasta encontrar su estilo propio. Así:

NÚMERO 1

- Carla Fernández Andrade.

NÚMERO 2

- Alba Yruela.

NÚMERO 3

- Salvi Danés.

Fotorreportaje

Actualidad fotográfica concreta y en profundidad. En cada número habrá un fotógrafo que mostrará su visión sobre algún tema actual y/o social del momento. Dicho reportaje estará compuesto por un texto explicativo con su visión de los hechos y fotografías que le acompañarán. No por ser un reportaje de actualidad, las fotografías seguirán un esquema tradicional de información, pues el fotógrafo tendrá la máxima libertad de expresar lo que sienta (*su objetividad*) sobre los hechos y mostrar su propia visión de la temática, pero con la mayor honradez y veracidad. Así:

NÚMERO 1

- Refugiados en Macedonia, por Solange Fôret.

NÚMERO 2

- Semana Santa, por Marina García.

NÚMERO 3

- Turistas en Barcelona, por Laia Gabriel.

Galerías

La colaboración con alguna galería de arte o de fotografía compondrá esta sección, en la cuál también se mostrará el funcionamiento de estos espacios donde se exponga el trabajo de varios artistas. Dependiendo del número o de la galería que participe, la exposición del contenido tendrá un objetivo u otro, aunque, en general, se buscará la presentación de la galería, su estilo y estética y lo que ha logrado exponer últimamente.

Agenda

Para aportar más valor diferencial a los lectores, esta sección tiene como objetivo proporcionar espacios y eventos de interés para que puedan incluirlos en su agenda en los próximos meses. También se hablará de los distintos concursos de fotografía que se celebrarán en fechas próximas, ya que se entiende que la mayoría de lectores son fotógrafos y, por lo tanto, están interesados en participar.

De esta forma se cumple con la idea de que la revista intenta aportar información útil y atractiva.

PLANIFICACIÓN DE LANZAMIENTO

Al tratarse SCOOP de una revista alternativa, se entiende que no tiene un público tan amplio como otras más tradicionales. Así, su primer lanzamiento sería en época de primavera-verano, debido al buen tiempo, el buen humor, a que en ese periodo se tienen más horas libres.

Debido a su calidad y cantidad de contenido, SCOOP sería una revista con una frecuencia de publicación semestral. En un año saldrían al mercado un total de tres números distintos. Sin embargo, el primer año de lanzamiento, este 2016, habrían solo dos números; el primero lo lanzaríamos en junio y el segundo en octubre.

Como se trata de una revista poco convencional, con un público alternativo y emergente, no se pretende hacer ninguna promoción. Así, su primer número se encontraría directamente en los sitios de venta de publicaciones periódicas. Sin embargo, se harían presentaciones en público antes de salir al mercado.

Se empezaría vendiendo la publicación en algunas tiendas de Barcelona, aquellas que tengan un público afín a SCOOP y, por lo tanto, ofrezcan material semejante. Algunas posibles librerías o tiendas donde se vendería SCOOP serían Loring art, La Central, Gustavo Gili, Index Book, etc.

| Calendario de los tres primeros números | | | |
|---|-------------|-----------|-----------|
| 2016 | Junio #01 | Julio | Agosto |
| Mayo | | | |
| Septiembre | Octubre #02 | Noviembre | Diciembre |
| 2017 | Febrero #03 | Marzo | Abril |
| Enero | | | |

Junio 2016
NÚMERO #01
Octubre 2016
NÚMERO #02
Febrero 2017
NÚMERO #03

PRESUPUESTO

Aspectos generales

1. Características físicas de la publicación

- a. Número de páginas: 92 páginas.
- b. Pliegos de tripa: dos de 32 páginas y uno de 24. Total: 88.
- c. Pliegos de cubiertas: uno; cuatro páginas.
- d. Tipo de papel tripa (gr): estucado mate 150 gramos.
- e. Tipo de papel cubierta (gr): estucado 300 gramos.

2. Sistema de impresión

- a. Offset.

3. Colores

- a. Cubierta: 4 + 1 tinta.
- b. Tripa: 4 + 4 tintas + barniz reserva Mate 1/c.

4. Encuadernación

- a. Americana (con lomo), rústica fresada encajado.

5. Tirada

- a. Número de ejemplares distribución: 9.900 ejemplares.
- b. + Números de ejemplares para el editor: 100 ejemplares.

Costes

1. Costes de preimpresión de contenidos

a. Textos

La redacción de todos los textos de la revista será remunerada con un precio aproximado de 1.000€. Para ello se contará con una persona encargada de redactarlos, corregirlos y pasárselos al maquetista de la revista para que diseñe las páginas.

b. Fotos

Los artistas-fotógrafos que participen en la revista serán fotógrafos emergentes interesados en mostrar su trabajo que, hasta el momento, resulta desconocido. En general, prestarán a la revista su serie de fotos más significativa para que lo publique. De esta forma, tanto los fotógrafos como SCOOP saldrán beneficiados; los primeros, porque darán a conocer su trabajo; y los segundos, porque tendrán contenido a un coste de cero euros. No obstante, aquellas fotos de los fotógrafos más reconocidos tendrán un precio medio de 40€ la imagen.

Por lo que se refiere a los fotorreportajes, se pagará una media de 500€ a aquellos que son algo conocidos y traigan un trabajo interesante de unas 10-14 fotografías y un texto explicativo de ellas.

2. Costes del diseño

En cuanto al diseño de la revista, en cuyo coste incluimos la creatividad del número, la maquetación y la creación y desarrollo de la página web, se contará con una persona encargada de llevarlo a cabo. Esta recibirá un total de 400€ por número.

3. Costes de edición

El especialista que supervise el material y que, por lo tanto, será el encargado de revisar que la revista cumpla las normas de estilo y comprobar, mediante varias lecturas, que la redacción y el encaje del contenido sea el correcto, cobrará un total de 300€.

4. Costes de pruebas y pdf's

Los costes de los pdf's y de las pruebas a color, estas últimas necesarias como guía para una impresión de calidad, girarán en torno a los 300€.

5. Costes de impresión

Esta se realizará en una máquina offset plana.
Cantidad: 10.000 ejemplares
Unidad: 1,6729€
Importe: 16.729€

6. Costes de encuadernación

Encuadernación lomo a la americana (presupuesto incluido en el punto anterior).

7. Costes de distribución (fijo que carga el distribuidor al editor por acercar los ejemplares al quiosco, coste deducible del pago al porcentaje que se pacte).

Tenemos en cuenta que salen a la venta 9.900 ejemplares y que, la mayoría de veces, la venta positiva no es más de un 60% (el 40%, normalmente, no se vende). El precio de venta al público a 10€ cada ejemplar, observamos que si vendemos los 9.900 ejemplares, nos salen 99.000 €, calculándole el 60%, nos salen 59.400€. De estas ganancias, el distribuidor se queda el 40%; por lo tanto, 23.760€.

El resto, que son 35.640€, se destina a cubrir todos los gastos de contenidos, diseño, edición y costes fijos. Así, pues, cuando se hayan cubierto todos estos costes, lo que sobra serán las ganancias que se llevará el editor, que será como mínimo 1.000€. Si en algún caso puntual, las ganancias obtenidas no cubren los costes totales, se considerará la posibilidad de poner publicidad (siempre vinculada con la temática) en la contraportada y en los interiores de portada y contra. De esta forma se recaudarán ingresos para cubrir costes.

8. Costes de promoción

No habrá promoción de dicha revista.

9. Costes fijos mensuales

Habrá unos costes fijos mensuales de aproximadamente 300€, los cuales incluirán el alquiler del local (compartido u oficina en casa), teléfono, equipo tecnológico, mantenimiento de la web. Habrá que sumarle mi sueldo mensual que será de unos 1.000€.

10. Costes financieros mensuales (el préstamo que se ha pedido para poner en marcha la revista tiene un coste del 3%, el 5% o 1,5%, según el precio a que se consiga el dinero).

Sobre este último punto, para lanzar la revista al mercado no se pedirá ningún préstamo ya que no interesa endeudarse al principio. Así, pues, la inversión inicial para lanzar la revista será personal, con subvenciones o ayuda de alguna editorial que desee arriesgarse y colaborar. Por lo tanto, no habrán costes financieros mensuales.

Recaudación / Ingresos

1. Por venta de ejemplares

Calculamos que scoop logrará un total de 35.640€.

2. Por la publicidad

Después de hacer las cuentas que se verán a continuación, se valora la necesidad de poner publicidad en la revista. Así, se pondrá publicidad para cubrir todos los costes. Se calcula que

será necesario aproximadamente, un total de 10.000€ ingresados por publicidad. Así, pues, la contra, los interiores de cubierta y varias páginas, estratégicamente colocadas en los pliegos de tripa de scoop (por ejemplo, al final de cada reportaje), tendrán publicidad. Eso sí, la publicidad siempre estará vinculada a la temática; por ejemplo, una exposición de fotografía, la salida al mercado de alguna cámara nueva o el lanzamiento del último móvil de Apple que hace fotos digitales de altísima resolución. De esta manera los lectores siguen dentro del clima que la revista quiere ofrecer.

| TABLA DE COSTES E INGRESOS | | | |
|----------------------------|---------|------------|---------------|
| Costes | | Ingresos | |
| Textos | 1.000€ | Ventas | 35.640€ |
| Fotos | 0€ | Publicidad | 10.000€ |
| Diseño | 400€ | | |
| Edición | 300€ | | |
| Pruebas | 300€ | | |
| Impresión | 16.729€ | | |
| Distribución | 23.760€ | | |
| Costes fijos | 300€ | | |
| Mi sueldo | 1.000€ | | |
| Total | 43.789€ | Total | 45.640€ |
| | | Ganancias | 1.851€ |

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Ofrecemos una guía de estilo sencilla para poder usar y aplicar la identidad visual de la revista scoop de una forma correcta y unificada. Los colores corporativos, la tipografía y los distintos de elementos gráficos propuestos y definidos en este manual deben respetarse y mantenerse constantes, con tal de presentar una imagen corporativa correcta y única.

El objetivo de estas directrices es abrir la creatividad de la marca pero encaminarla de una forma adecuada a lo que es su estilo e imagen. Pretende incluir nuevas posibilidades creativas pero sin desviarse de lo que scoop es en sí misma.

El uso correcto de este libro de normas ayudará a SCOOP a expresarse con coherencia en todas las ocasiones de experiencia de marca.

Aquí recogemos las líneas maestras de la imagen de la marca, tales como las normas que deben seguirse para imprimir la marca y sus elementos gráficos en los distintos soportes. Hemos dividido el manual en dos apartados:

1. Cultura corporativa

a. Misión: Dar visualización y reconocimiento a las obras de fotógrafos emergentes.

b. Visión: Ofrecer una revista alternativa con un contenido de calidad para los aficionados a la fotografía y los que se dedican a ello.



SCOOP
Magazine de fotografía contemporánea

c. Valores: Calidad, naturalidad, diseño, arte, divulgación.

d. Personalidad y tono de voz: Inspiradora, moderna, bohemia, cercana, natural.

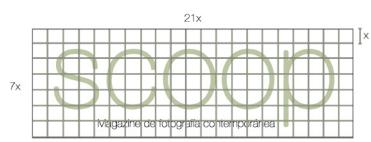
2. Imagen corporativa

a. Logotipo

SCOOP significa, en el ámbito de la prensa, sacar una exclusiva, una primicia, algo nuevo que sorprenderá al público. Si nos fijamos en cómo está compuesta la palabra, podemos ver que todas las letras son redondas y que, estas, pueden simbolizar el ojo, la lente de la cámara; y, por tanto, relacionarlo con la fotografía y la visión nueva y alternativa que deseamos ofrecer de esta.

b. Tagline

La frase “Magazine de fotografía contemporánea” resume la temática de la revista. Por un lado, invita a todos aquellos amantes de la fotografía a comprar la revista y, por otro, ofrece la ocasión de ver un tipo de fotografía distinta, contemporánea, alternativa a aquello que se publica normalmente.



c. Zona de seguridad

La ‘s’ representa el espacio de protección del logotipo. Esta zona de seguridad permitirá que no haya ningún otro cuerpo que interfiera en él. De esta manera se logrará su correcta visualización.

d. Proporciones del logotipo

El logotipo se inscribe en una superficie modular de proporciones 21 x 7. El valor ‘x’ establece la unidad de medida. De esta manera, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y tamaño.

e. Aplicaciones cromáticas

El logotipo se puede aplicar en distintos colores, siempre y cuando sean de tonalidad pastel. Dependiendo del ejemplar, el titular de la revista cambiará de color para darle juego y tener un hilo conductor con la temática de la publicación. La aplicación más neutra, en este caso, sería aplicar el logotipo en blanco y negro, aunque se puede ir variando de colores dependiendo de la situación.

f. Tipografía

I. Helvetica

1. Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2. Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3. Regular Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4. Regular *Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

II. Helvetica Neue

1. Ultralight

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

III. Minion Pro

1. Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2. Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3. *Italic*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

g. Paleta cromática

NÚMERO 1



| | |
|--------|-------|
| R: 188 | C: 32 |
| G: 198 | M: 14 |
| B: 165 | Y: 40 |
| | K: 1 |



| | |
|-------|-------|
| R: 27 | C: 76 |
| G: 27 | M: 67 |
| B: 27 | Y: 61 |
| | K: 82 |

h. Usos incorrectos

Debemos vigilar en la utilización del logotipo en las formas que se muestran a continuación, ya que ello afectaría a la marca SCOOP.



Cambios en la distribución de los elementos.



Cambios en los colores (fuertes, contrastados).



Cambios en la tipografía.



Cambios en la proporción horizontal.



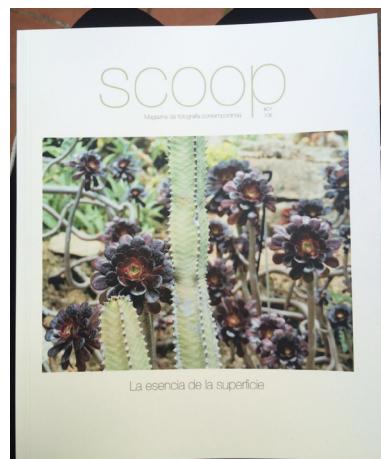
Cambios en la proporción vertical.



Eliminación de elementos en el logotipo.

3. Muestras de aplicación

a. Revista





b. Página web

Se ha creado una página web real para que sea más visible su funcionamiento y estructura. Se puede visitar en el siguiente enlace:
<http://laiagabrielroca.wix.com/scoopmagazine>



c. Facebook



CONCLUSIONES

De la nada a algo tangible

La revista SCOOP, como se ha visto, tiene una característica conceptual notable: la de señalar un nicho de mercado muy determinado y específico donde apenas existe competencia directa. Presentar a fotógrafos emergentes, cuyas obras son todavía desconocidas pero a la vez interesantes para el público, es un objetivo que tienen muy pocas revistas de este ámbito cultural. No obstante, SCOOP alberga una desventaja evidente: la impresión. En plena revolución digital, son pocos los emprendedores que deciden apostar por el papel. En este caso ha sido así, ya que el reto de decantarse por un soporte tradicional (aunque la autora haya creado páginas en Facebook y Twitter) no es habitual, y menos tratándose de una revista alternativa tan distinta a las muchas que se encuentran en la red. Precisamente por esto, mi idea siempre fue –y es– presentar una publicación impresa, para distinguirla de lo que normalmente hace la mayoría.

La realización de este proyecto me ha llevado a explorar nuevos ámbitos que hasta ahora no había tocado nunca. He aprendido la importancia que tiene la documentación detallada y persistente cuando se quiere sacar adelante un proyecto como SCOOP. Si existe una buena base documental, que explore lo que han hecho y hacen otros en el campo de la fotografía emergente, es mucho más fácil que la revista (o el producto en el que deseamos adentrarnos)

ocupe el nicho mencionado y, si es posible, alcance el éxito. También he profundizado en el trabajo de cómo hacerla, mediante un diseño que implica crear un producto atractivo y coherente con lo que se quiere transmitir. Aparte, no he descartado en ningún momento el contenido temático, siempre con la idea evidente de que proporcionando reportajes de calidad me ganaré al público objetivo.

La creación de SCOOP me ha dado la oportunidad de entrar en el mundo de la fotografía de una manera personal, con lo que esto tiene de experiencia para alguien joven que aterriza en un campo de conocimiento que le gusta pero que desconoce a muchos de sus protagonistas, esos nuevos artistas que lo están alimentando cada día con sus obras. He podido, así, hablar con jóvenes profesionales y con personas dispuestas a colaborar desinteresadamente. También he tratado a fotógrafos emergentes muy interesantes y de quienes puedo decir que, con toda seguridad, triunfarán en este campo.

Y como línea transversal, tengo que decir que llevar a cabo este proyecto me ha servido, por primera vez en toda la carrera, para pensar globalmente un producto. Ha sido mi primer paso a hacer algo real, a conceptualizar un artificio de comunicación que partió de la nada y que ha mutado en algo tangible. Lo que me ha servido para comprobar personalmente un aspecto básico: que el esfuerzo es vital para

cualquier proyecto que se emprenda en la vida, sea de comunicación, sea de otro ámbito de conocimiento. Aunque –debo apuntarlo– todo se limita a la pasión y el empeño de hacer algo. Y recurrir a quienes –con anterioridad– se han visto implicados en aventuras similares. Así, cualquier idea, por muchos gramos de locura que tenga, puede conducir al éxito. Espero haber estado a la altura. Y estarlo en el futuro con SCOOP.

BIBLIOGRAFÍA

Conceptos sobre lo emergente (2010). Arte y cultura emergente. <http://arteyculturaemergente.blogspot.com.es/2011/01/conceptos-sobre-lo-emergente.html> [Recogido 5-04-2016]

La memoria robada. Jornada. Recuperado el 10 de abril del 2016, desde <http://www.jornada.unam.mx/2000/05/09/oja37-memoria.html> [Recogido 10-4-2016]

MALDONADO, MUÑOZ, RIVA (2007). *Claves del diseño gráfico para informadores, publicitarios y relaciones públicas*. Fundación Universitaria Iberoamericana. Barcelona.

CATH CALDWELL, YOLANDA ZAPPATERRA (2014). *Diseño editorial. Periodicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.

QUENTIN, NEWARK (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona / México DF: Gustavo Gili.

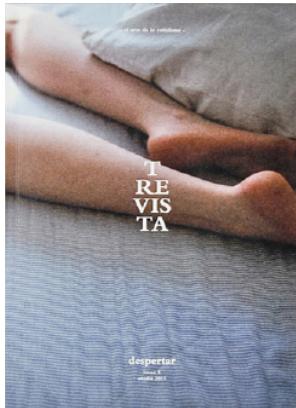
GARFIELD, SIMON (2011). *Es mi tipo*. Madrid: Taurus.

WEINSCHENK, SUSAN (2016). *Cien cosas sobre la gente que cada diseñador necesita saber*. Madrid: Anaya Multimedia.

ANEXOS

Antecedentes y referentes

1. Revistas que son referentes culturales y emergentes relacionadas con el proyecto scoop



TREVISTA

Editorial: Trevistamagazine.

Páginas: 64.

Tamaño: 16,5 x 23,5 cm.

Idioma: Castellano.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 14€.

Sinopsis: *Trevista* nace con la intención de buscar lo creativo en lo banal, encontrar la inspiración en las acciones cotidianas. Todo lo que hacemos puede despertar en nosotros una chispa que puede culminar en algo creativo.

Página web: www.trevistamagazine.com



Odiseo

Editorial: Folch Studio.

Páginas: 150.

Tamaño: 24,5 x 17 x 1,4 cm.

Idioma: Inglés.

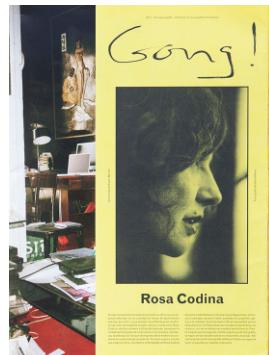
Encuadernación: Tapa dura.

PVP: 10€.

Sinopsis: *Odiseo* es una publicación de entre-

tenimiento para adultos creado por el estudio Folch. Incluye una selección de historias fotográficas con un punto de vista erótico, acompañadas de artículos de vanguardia escritos por pensadores contemporáneos.

Página web: www.folchstudio.com



Gong!

Editorial: TERRANOVA.

Tamaño: 270 x 370 mm.

Idioma: Castellano.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 15 €.

Sinopsis: *Gong!* es una publicación monográfica de periodicidad trimestral editada por Terranova. Acoge trabajos como los de Rosa Codina, una veterana estilista y fotógrafa de Barcelona, que compagina con la publicidad y los editoriales de moda.



apartamento

Editorial: Apartamento Magazine.

Tamaño: 170 x 240 mm.

Idioma: Inglés.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 12€.

Sinopsis: Una de las revistas más interesantes y profesionales sobre arquitectura e interioris-

mo. *apartamento*, de carácter independiente, propone diferentes maneras de ocupar el espacio en el mundo real, alejándose de las revistas de decoración convencionales y atendiendo a las características propias de la vivienda en la actualidad.

Página web: <http://www.apartamentomagazine.com/>



ERASE

Editorial: Erase Editions.

Tamaño: 210 x 285 mm.

Idioma: Castellano.

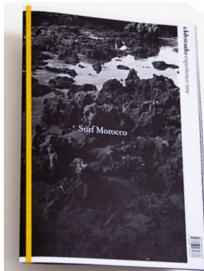
Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 12€.

Sinopsis: Revista de arte y fotografía publicada por Erase Editions, un proyecto personal del fotógrafo barcelonés David Urbano.

Página web: <http://www.erasemag.com/>

El Dorado



Editorial: Folch Studio.

Tamaño: 235 x 335 mm..

Idioma: Inglés.

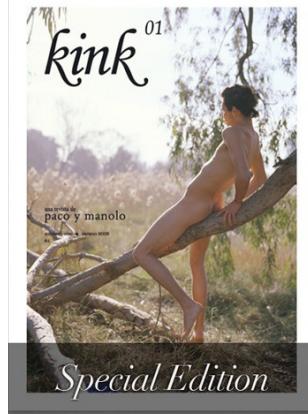
Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 18€.

Sinopsis: Es una publicación de tirada limitada realizada por Folch Studio, fruto de la ex-

periencia vivida por unos amigos a lo largo de sus viajes. Por ejemplo, el segundo número va sobre el viaje que realizan a Panamá para hacer surf.

Kink



Editorial: Paco y Manolo.

Tamaño: 160 x 230 mm.

Idioma: Castellano / Inglés.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 15€.

Sinopsis: Revista de fotografía erótica de autor elaborada por los fotógrafos Paco y Manolo. Dirigida al público gay, recoge un múltiple trabajo expositivo de retrato y mayoritariamente desnudos, lo que podría definirse como retratos sin ropa.

Morena

Editorial: Cordovacanillas.

Tamaño: 240 x 320 mm.

Idioma: Castellano.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 10€.

Sinopsis: Revista contemporánea de fotografía erótica a modo de monográfico.



Gorgeous



Editorial: Gorgeous.

Última edición: 2011.

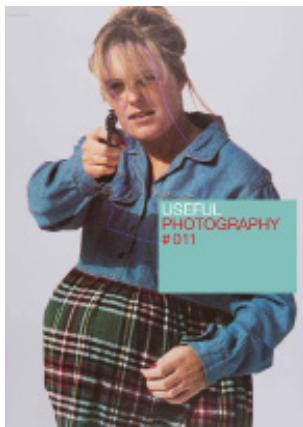
Tamaño: 280 x 400 mm.

Idioma: Castellano (a veces, publica entrevistas en inglés).

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 15€.

Sinopsis: Revista trimestral cuyo objetivo es ofrecer un producto interesante, importante, hermoso. A sus creadores les "sacia la necesidad urgente de belleza. Y eso es lo que queremos mostrar y descubrir: nuestro jardín epícureo". Una revista ecléctica que apuesta por la belleza por encima de cualquier otro principio.



Useful Photography

Editorial: Kesselskramer.

Edición: 2011.

Lugar de edición: Amsterdam.

Tamaño: 220 x 320 mm.

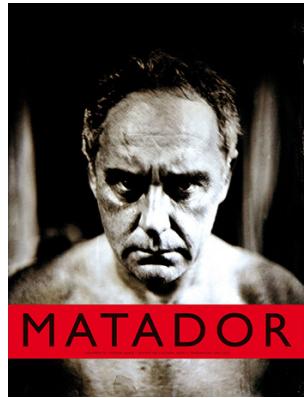
Idioma: Sin texto.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 25€.

Sinopsis: Es una revista anual que, al publicar las fotografías fuera de su contexto original, les otorga un nuevo sentido. El efecto es alucinante –¿realmente hacemos tantas fotos ridículas?– y casi siempre cómico. Existen números enteros

de fotos de vacas hechas por y para agricultores, de las primeras escenas de películas porno, o, como en este caso, de bodas. Es una experiencia totalmente libre, sin texto, que da un entretenimiento sin fin.



Matador

Editorial: La Fabrica.

Lugar de edición: Madrid.

Tamaño: 300 x 400 mm.

Idioma: Castellano / Inglés.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 70€.

Sinopsis: Los mejores fotógrafos, pensadores, diseñadores, artistas y escritores se unen para conformar el contenido de una revista única, que dedica cada número a un tema especial.



Andròmina

Editorial: Andròmina.

Tamaño: 230 x 300 mm.

Idioma: Inglés.

PVP: 12€.

Sinopsis: Es un nuevo proyecto editorial que pretende convertir sus páginas en un verdadero gabinete de curiosidades, aquellos espacios donde la nobleza del siglo XVII exponía un sinfín de objetos exóticos. Con un contenido va-

riado y de proyección internacional, esta revista incorpora entrevistas a artistas, arquitectos, diseñadores, fotógrafos y creativos utilizando el objeto como eje del discurso.



Cicuta

Editorial: Cicuta Magazine.

Tamaño: 165 x 240 mm.

Idioma: Castellano.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 10€.

Sinopsis: Capta el lirismo que se esconde detrás de los sucesos informativos y lo plasma a través de historias atemporales del arte, la sociedad y la historia. Creada por los estudiantes de Filosofía de la Universidad de los Andes.



Perdiz

Editorial: Perdiz Magazine.

Páginas: 114.

Tamaño: 185 x 240 mm.

Idioma: Castellano.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 12€.

Sinopsis: Una revista sobre personas y las cosas que les hacen felices. Una recopilación de historias increíbles sobre gente normal. Un manual de supervivencia sin fórmulas mágicas.

Una colección de cosas bonitas. Una publicación de activismo social en positivo. Un objeto coleccionable. Una sala de espejos al mundo. Un juego. Un cuento con final feliz. Y también, un virus que, como pasa con los bostezos en el metro y las risas entre amigos, se pega. Ideada por Marta Puigdemasa.

The Plant Journal



Editorial: The Plant Journal.

Tamaño: 210 x 270 mm.

Idioma: Inglés.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 12 €.

Sinopsis: Se trata de un curioso observatorio de plantas y otras vegetaciones. Lejos de ser un manual de jardinería, incluye fotografías artísticas de plantas y flores, así como textos y reflexiones sobre artistas, jardineros, paisajistas... e incluso cocineros; sobre todo, aquellos que se relacionan con plantas a menudo, ya sea por ocio o por trabajo. Ningún amante de ellas se salva.



Curador

Editorial: Curador Magazine.

Tamaño: 170 x 220 mm.

Idioma: Castellano.

Encuadernación: Tapa dura.

PVP: 18€.

Sinopsis: Cada número está dedicado a un artista, que hace de comisario en la revista y expone su entorno y sus referentes. Por ejemplo, el segundo número ha sido protagonizado por el pintor Iñaki Domingo.



Grey magazine

Editorial: Grey Magazine.

Tamaño: 210 x 280 mm.

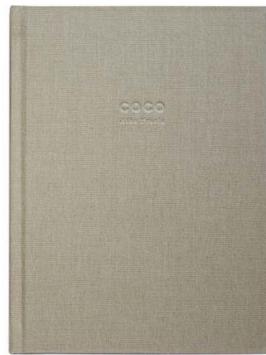
Idioma: Inglés.

Encuadernación: Tapa blanda.

PVP: 24€.

Sinopsis: Bianual, se publica en un cuidado formato rústico que recoge diferentes portfolios de diseñadores así como editoriales de moda.

2. Libros que ejercen de referentes culturales relacionados con el proyecto SCOOP



COCO

Editorial: Erase.

Autora: Alba Yurela.

PVP: 24€.

Sinopsis: *Coco* es el gato de Alba y el título del libro de 32 páginas a color. Este proyecto es para los amantes de los gatos y de la fotografía, que encontrarán en la publicación unas imágenes inspiradoras del amor de un dueño por su mascota.



High Flying

Editorial: Erase.

Autor: Santiago Garcés.

PVP: 16€.

Sinopsis: Forma parte de la colección Grokphotography. Las fotografías muestran a personas de distintas edades jugando con sus aeroplanos, y la magia de ser un niño al filo de la edad adulta.

Laly



Editorial: Erase.

Autor: Santiago Garcés.

PVP: 16€.

Sinopsis: En la serie intitulada *Laly*, de Grokphotography, se nos presenta a una mujer elegante y de una belleza atemporal. Siempre serena, siempre integra, *Laly* nos invita a entrar en sus propias reflexiones. Una mujer que ha sido retratada alrededor del mundo por su marido en Kodachrome durante la década de los 50.



FLORA

Editorial: Erase.

Autora: Alba Yurela.

PVP: 14€.

Sinopsis: Una colección de delicadas imágenes de plantas y flores retratadas por la fotógrafa Alba Yruela. Edición limitada de 150 ejemplares, numerados y firmados.