

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès:

TRABAJO DE FIN DE GRADO

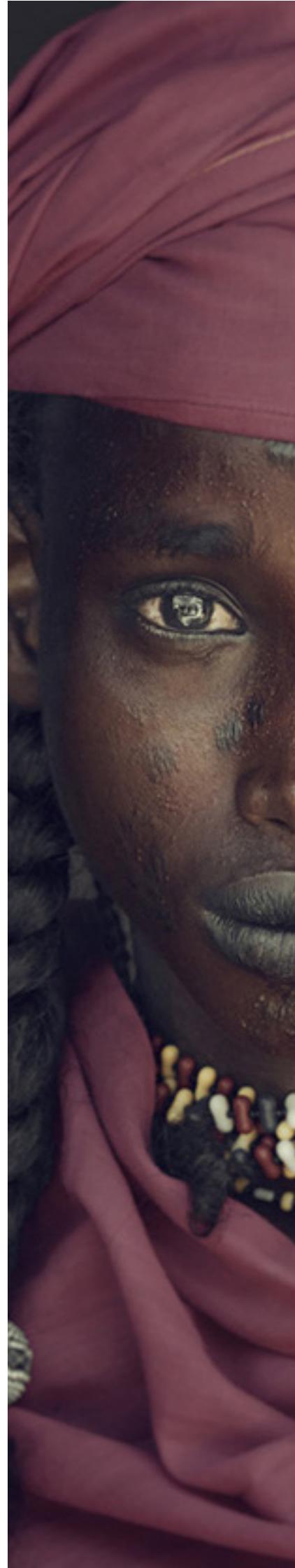
Rediseño editorial de la revista GEO

**Un análisis del estado actual de
las revistas de viajes en España**

David Carrillo Padró

Grado en Periodismo
3 de junio de 2019

Tutorizado por Juan José Maldonado López
Universitat Autònoma de Barcelona



Índice

1. Introducción	4	6. Análisis económico de posible viabilidad	84
2. Historia y contexto de las revistas de viajes en España	7	Costes iniciales y costes fijos	86
Inicios	8	Costes de pre-impresión y de impresión	88
La explosión editorial	13	Publicidad	91
El proceso de depresión	19	Previsión de ventas y viabilidad	92
3. El caso del cierre de la revista GEO	24	7. Proceso de rediseño editorial	94
4. Análisis de la publicación	31	DAFO y briefing	95
Calidad del enfoque temático	33	Logotipo	101
Diseño editorial	37	Color	102
5. Investigación de tendencias en diseño editorial	50	Portada	104
Competencia (estudio de mercado)	51	Diseño interior y secciones	110
Altair Magazine	51	8. Guía de estilo	114
Deviajes	55	Logotipo	115
VIAJAR	61	Tipografías	118
VIAJES National Geographic	66	Paleta de colores	119
Más Viajes	69	Portada	119
Conceptualización de tendencias	73	Diseño interior	121
		Uso de imágenes	121
		9. Bibliografía	122
		10. Anexos	128
		Entrevista	129
		Encuesta	135
		Muestra de la revista rediseñada	139

A vertical portrait of an elderly man with a long, grey beard and a dark cap, looking slightly to the left. He is wearing a quilted jacket. The text 'Fuente: Felix Rome.' is written vertically on the far left edge of the image.

Introducción

La decisión temática de este trabajo es fruto de una extensa lista de opciones que flotaban en mi cabeza. El detalle en las cosas que escribo o hago es algo que llevo siempre presente conmigo y por eso, tal vez, me costó tanto encontrar un tema en el que pudiese proyectar y encajar todas mis adornadas ideas.

Desde bien pequeño me he sentido atraído por el diseño, el orden y, en general, por la parte estética de cualquier elemento. Es por eso que siempre me ha gustado darle una vuelta de tuerca a cualquier cosa que, en principio, estuviera bien terminada, pero a la que yo le encontrase algún tipo de defecto o carencia. En primera instancia, la idea de este trabajo se concibió como el simple rediseño editorial de una revista en la cual había encontrado diversos déficits en el diseño de la publicación. Quise empezar a formular mi investigación en base a esto gracias a dos asignaturas que cursé durante mi carrera: *'Producción, Expresión y Diseño en Prensa'* y *'Diseño y Composición Visual'*. Me implicué de manera absoluta en ambas materias y es por eso que, más tarde, e incluso a día de hoy sigo formándome en diseño editorial de manera autodidacta.

La revista que escogí para su reformulación visual, conceptual y estética fue la revista de viajes *GEO*. El problema llegó cuando, ya iniciado mi trabajo, dicha publicación cerró su edición en noviembre de 2018, tras 31 años de edición en España. Conocer esta situación truncó todos mis planes y mis ideas. Llegué a plantearme que si seguía rediseñando una revista que había cerrado sus puertas, quizás el trabajo que me emprendía a elaborar iba a ser en vano. Además, mi principal interés era reformular una publicación ya existente y no comenzar un nuevo proyecto desde cero.

Lejos de trabajar sin ningún motivo o finalidad y con la ayuda de mi tutor, le di un giro de 180 grados al trabajo y aproveché esa situación que en principio parecía un impedimento para avanzar en el proyecto. ¿Cuáles eran los motivos de su cierre? ¿Tenía el diseño algo que ver? ¿Por qué otras

revistas especializadas en viajes también habían clausurado? ¿Cuál es el futuro de las revistas de viajes? Muchas preguntas empezaban a resonar en mí y creí oportuno comenzar el estudio haciendo un análisis de la situación que viven las revistas de viajes (y el diseño editorial en las mismas) en España. Centrándome en el caso del cierre de la revista *GEO*, he analizado el último diseño de los últimos números de la revista antes de su cierre. Qué papel ha jugado el diseño editorial de la revista en su cierre, qué fallos tenía o contra quién competía, han sido algunas de las incógnitas a las que he dado respuesta.

En mi proyecto muestro la decadente situación que están viviendo las revistas de viajes españolas y los motivos, en teoría, 'ocultos'. Para el desarrollo de estos primeros puntos, ha sido necesaria la realización de entrevistas a expertos en la materia y una búsqueda exhaustiva para recopilar información y datos sobre el tema en cuestión.

La segunda parte del estudio se concibe como un caso práctico que consiste en la creación de una nueva propuesta para la imagen editorial de la revista *GEO* (*briefing*, logotipo, colores, tipografías, portada, diseño interior y estilo fotográfico). Para ello ha sido necesario un análisis de las tendencias en diseño editorial en el sector de la prensa de viajes, una investigación de diseño y tendencias latentes durante 2018-2019, así como un análisis económico de posible viabilidad para un futuro relanzamiento de la revista mencionada.

Al final del trabajo de investigación, se presenta un manual de estilo o 'guía de estilo', basado en el análisis previo de los elementos básicos del lenguaje del diseño editorial de manera general y aplicados a la imagen de la revista. Además, he incluido una pequeña muestra tangible de 13 páginas de la nueva revista rediseñada que podría servir como base a la editorial para relanzar *GEO* con un nuevo formato.

Historia y contexto de las revistas de viajes en España





Las revistas especializadas en viajes han formado parte del día a día de la sociedad española desde su surgimiento a finales de los años 70 y especialmente con la llegada de la democracia. Pero para entender de dónde surge esta extensa y famosa tendencia, hay que remontarse años antes del lanzamiento de las llamadas 'revistas de viajes'.

Es innegable que, para el público, las revistas de viajes son un material documental más con el que poder contar en el momento de convertirse en turistas. Y desde su surgimiento, muchos las han acompañado con mapas, folletos turísticos, guías de viajes y de servicios, libros de viajes, prensa diaria, catálogos u otras revistas de distintas temáticas. Sin embargo, uno de los problemas que todavía persiste a día de hoy es no saber distinguir entre estos complementos de 'ayuda para el viajero' y los trabajos periodísticos profesionales especializados en viajes. Y así sucede desde los inicios.

2.1. Inicios

Pese a la larga trayectoria histórica y a los copiosos antecedentes del periodismo de viajes, esta 'temática' nunca gozó de un especial prestigio por parte de los expertos en ciencias de la comunicación y el periodismo hasta a finales de los 90. El periodismo de viajes siempre estuvo desestimado y considerado como algo secundario y ajeno a lo profesional. Muchos lo contemplaban como una simple distracción o texto de relleno; "tal vez por su confusa vinculación al turismo, por sus innegables lazos con la retórica literaria, por su heterogeneidad o por sus especiales características", tantea el periodista Mariano Belenguier Ramos en su libro *Periodismo de viajes. Análisis de una especialización periodística*.

En el manual *Curso general de redacción periodística (1948:135-136)*, José Luis Martínez Albertos reconoce la existencia de algunos autores

destacables mucho antes de los años 70 (como Julio Camba, Víctor de la Serna, Josep Pla o César González-Ruano) en lo que él denomina "crónicas viajeras". Aun así, el catedrático asegura que estos textos de viajes prácticamente se podrían excluir del ámbito periodístico, ya que son "un género más literario que periodístico redactado por escritores más o menos consagrados (o literarios aficionados al dinero y a la fácil publicidad de su firma en los periódicos)" y que responden a una "motivación de relleno y prestigio del periódico". Otro periodista que apoya este concepto es el también catedrático Gonzalo Martín Vivaldi, quien incluye los escritos con temática viajera dentro de lo que él llama "croniquillas". En *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*, el escritor Albert Chillón cuenta que "la crónica y el reportaje modernos han recibido importantes contribuciones de la vieja crónica de viajes", además de muchas influencias por parte de los textos de varios exploradores como James Cook (*The Journals of Captain Cook*) o Henry Morton Stanley (*How I found Livingstone*). (1999:121)

Estas crónicas a las que se refieren, nacían de una iniciativa propia por parte de estos escritores de renombre, quienes, por su propio interés, proponían a un periódico que financiase la totalidad o parte de aquella especie de 'turismo literario' con la condición de ofrecer al diario ese 'maravilloso' escrito. Lo que Martínez Albertos anhela en estas publicaciones, también llamadas publireportajes, es la sensibilidad de la temática, el amor por la información, la profesionalidad del texto y "el predominio del dato concreto frente a la tendencia a la evasión literaria". Él mismo lo ejemplifica al comparar *48 Américas* o *19 Europas* del periodista Raymond Cartier con las crónicas viajeras de Camilo José Cela o José María Gironella, las cuales acabaron publicadas en forma de libro.

De todos modos, no todos los periodistas opinan igual. Por ejemplo, Josep María Casasús, difiere bastante en su libro *Periodística catalana*

comparada, donde hace varias referencias al periodismo de viajes. En él asegura que la prosa informativa, hable o no de viajes, “no ha de privarse de recursos de redacción literaria sin renunciar a la realidad” dando siempre los datos necesarios.

Según Belenguer, durante aquellos años, volvió a surgir la necesidad de “recuperar la figura del periodista aventurero y libre” y el periodismo de viajes dejó de considerarse como un “periodismo de ‘segunda categoría’”, tal vez como una manera de imponerse ante las gigantes empresas de la comunicación o un intento para deshacerse de “las tecnologías globalizadoras” que convertían el papel del periodista en un simple transmisor.

Con la llegada de la revista *Caza fotográfica* en 1973, *Revista de geografía universal* en 1977 o la revista *Viajar*, los ciudadanos se fueron habituando a un nuevo tipo de información con base periodística pero mucho más enfocada a la muestra de paisajes exóticos y al disfrute visual. *Viajar*, cuyo primer número se publicó en marzo del año 1978, está considerada como la primera revista española de viajes en la totalidad de su contenido.

Luis Carandell, antiguo director de la revista *Viajar*, definió en la editorial del diario el la finalidad y el espíritu con el que el equipo iniciaba su proyecto:

“Nuestro objetivo es muy simple. Promover el espíritu viajero, el espíritu de aventura que cierra todo viaje. [...] Contribuir al conocimiento del mundo, hoy abierto ya ante nosotros pero por mucho tiempo vedado [se refiere a los años de la dictadura franquista] y al conocimiento del propio país en el que vivimos, ignorado todavía por muchos de nosotros y que reserva muchas sorpresas. Esto es Viajar, o al menos, esto debería ser Viajar y, en este sentido esperamos en el empeño la ayuda de nuestros lectores” (1978:5)

Otro de los puntos importantes que afectó a la evolución del mercado editorial de revistas de viajes en ese momento, fue la evolución y el

comportamiento de los turistas españoles (que no debemos confundir con los turistas extranjeros en España) como público consumidor de este tipo de publicaciones. No es hasta los años 90 cuando la mayor parte de la población realiza algún viaje turístico a lo largo del año. Por varios motivos que expondré a continuación, el país estaba sumido en un retraso de unos veinte años en la incorporación del turismo emisor respecto a otros países de Europa, también emisores y receptores de turismo.

El retraso que comento tuvo lugar a causa de dos dificultosas situaciones. En primer lugar, la difícil situación económica del país desde el final de la Guerra Civil hasta los años 70, y la depreciación de la renta y del valor de la moneda española respecto al resto de las principales divisas europeas, implicó un retraso en el ingreso de la población a la sociedad de consumo. Por otro lado, el otra deficiente situación fue la ‘no existencia’ de una cultura turística. La sociedad española era básicamente sedentaria, y por ello, estaba muy ligada a los fenómenos del veraneo así como a la segunda residencia en el litoral, o bien, en el lugar de origen familiar (los pueblos).

De este modo y hasta mediados de los años 90, las revistas de viajes empiezan a surgir paulatinamente, se van perfilando diferentes líneas y se consolidan algunas publicaciones como las que ya se han mencionado. Pero, sin lugar a dudas, el momento más fuerte de eclosión de estas publicaciones y el mayor proceso de consolidación de magazines especializados en viajes (que han perdurado hasta estos últimos años) tuvo lugar con la publicación del primer número de la revista *National Geographic* en España el año 1997.

Su fundadora sin ánimo de lucro, la National Geographic Society, nació el 13 de enero de 1888 en Estados Unidos gracias a sus 33 fundadores, entre ellos su primer director Gardiner Greene Hubbard. Emergió en respuesta a una invitación para organizar “una sociedad dedicada a la promoción y difusión de los conocimientos geográficos entre todo ciudadano interesado”, tal y como recoge Courtlandt Dixon Barnes Bryan en *The National Geographic*



Society: 100 años de aventuras y descubrimientos. Asimismo, también tenía otros objetivos como la educación, la protección del medio ambiente y la conservación histórica.

La publicación nació como boletín oficial de la sociedad, pero con el transcurso de los años, la revista se fue consolidando como la publicación de viajes y de divulgación científica por excelencia. Fue por ello por lo que la National Geographic Society financió las principales expediciones mundiales que tuvieron lugar en el siglo XX.

La sociedad de *National Geographic* fue diversificándose ampliamente a causa de la necesidad de países como Japón (1995) o Alemania (1999), entre otros, para disfrutar de la revista en su propio idioma. En octubre de 1997 se publicó la edición española, llegando a convertirse en pocos años y hasta hoy día, en la revista de viajes más conocida y de mayor tirada en el país. Según los datos de la AIMC-EGM, en la primera oleada de 2019, *National Geographic* ha sido la revista mensual con más lectores/mes en España, 1.479 para ser exactos.

También a causa de la mencionada diversificación, brotó una nueva publicación: *National Geographic Traveler*. Su versión en castellano, llamada *Viajes National Geographic*, publicó su primer número en octubre de 1999, pero el primer número de la revista original se publicó en 1984, como respuesta a la petición de todos los lectores que demandaban información específica sobre lugares a los que viajar. La publicación principal había ido abandonando el estilo tradicional de la crónica de viajes con el que había comenzado sus andaduras en el mercado y había apostado por la divulgación científica. Fue por eso que se estableció en 17 países, entre ellos España.

2.2. La explosión editorial

Además de *National Geographic*, aparecieron muchas más publicaciones que consiguieron hacerse con un hueco en la industria de la prensa especializada en viajes. Revistas como *Viajeros*, *Altaïr*, *Grandes Espacios*, *Pirineos*, *Siete Leguas*, *Deviajes* o *Condé Nast Traveler*, entre otras, surgieron antes del siglo XXI y empezaron a plantear un cambio en el enfoque temático de los magazines de viajes. Es por eso que a continuación añado una tabla de elaboración propia (Figura 1) donde aparecen cronológicamente todas las revistas de viajes publicadas en papel en España desde 1973. En el caso de las publicaciones que se dejaron de publicar o que cerraron su edición, también añado el año en el que esto sucedió, ya que más tarde hablaré sobre las posibles causas del declive de las publicaciones en papel en el mercado español:

DEBUT	REVISTA	CIERRE
1973	Caza Fotográfica (posteriormente, Periplo)	X
1977	Revista de Geografía Universal	1983
1978	VIAJAR	-
1981	Paisajes y Gentes	X
1981	Desnivel	-
1983	Tiempo de Aventura (posteriormente, Aventura sin fronteras)	1986

Puedes encontrar la leyenda de la tabla en la página 16

DEBUT	REVISTA	CIERRE
1984	Mundo Aventura	1991
1984	Los Aventureros (posteriormente absorbe a Mundo Aventura y más tarde Tiempo de Aventura)	1991
1986	Aire Libre	1986-1993
1987	GEO	2018
1987	Turismo Hoy	1988
1987	Gente y Viajes 16 (posteriormente, Grandes Viajes y Viajeros)	2017
1988	Guía de Viajes y Vacaciones	X
1989	Rutas del Mundo (posteriormente, Rutas)	2015
1991	Viajeros por tierra, mar y aire	2017
1991	ALTAİR (posteriormente, Altair Magazine)	2013-2016
1993	Turismo & Aventura	2006
1994	Lejos	1994
1995	Grandes Espacios	-
1995	España Desconocida	X
1996	Lo Mejor de las Autonomías	-
1997	National Geographic España	-
1997	Cartographica	2002
1997	Turismo Rural	2016

Puedes encontrar la leyenda de la tabla en la página 16

DEBUT	REVISTA	CIERRE
1998	Península	2001
1998	Pirineos	-
1998	Siete Leguas	2015
1999	Deviajes	-
1999	VIAJES National Geographic	-
1999	Condé Nast Traveler	-
2000	Nómadas	X
2004	Caminar	2009
2005	Muchoviaje	2009
2005	La Magia de Viajar por Aragón	-
2006	Conocer Navarra	2017
2006	Más Viajes & Españoles en el Mundo	-
2007	Descobrir Catalunya	-
2007	Lonely Planet Magazine (posteriormente, Lonely Planet Traveller)	2018
2007	QTravel	-
2008	Oxígeno	-
2010	Ling (Vueling)	-
2012	Ronda (Iberia)	-
2012	ORIZON	X

Puedes encontrar la leyenda de la tabla en la página 16

LEYENDA DE LA TABLA 1

-  Revistas que siguen publicando números en papel en 2019.
-  Revistas vinculadas al sector empresarial del turismo que no son objeto de mi estudio, pero algunas de ellas se transforman en publicaciones de viajes dirigidas al conjunto de la población (Guía de Viajes y Vacaciones).
-  Revistas en papel que dejaron de publicarse.
-  Revistas que han dejado de editarse pero de las que no existe información sobre la fecha ni los motivos de su cierre. Además, se ha contactado con todas ellas, aunque sin obtención de respuesta alguna.

Figura 1. Tabla de elaboración propia de las fechas de surgimiento y cierre de las revistas españolas de viajes publicadas en papel desde 1973 hasta la actualidad.

Tras un análisis de la tabla, podemos ver cómo de las treinta y ocho revistas de viajes (no turísticas) publicadas desde 1973, tan solo dieciséis siguen publicándose en papel en 2019. Este hecho es una huella muy representativa de la crisis que ha ido afectando a las publicaciones especializadas en viajes y que será explicado con más detalle en el siguiente punto del trabajo.

Ya en 2002, periodistas como Mariano Belenguer creían firmemente que había otros planteamientos que requerían de una revisión “como es la perspectiva de considerar los textos periodísticos relativos a los viajes dentro de un género o un subgénero en concreto”. Si analizamos en profundidad las revistas de viajes de esa época (y todavía más en la actual) veremos que el término “crónica viajera”, del que se ha hecho referencia anteriormente, “ya no sirve como término genérico para calificar los textos periodísticos relativos a los viajes”, asegura el profesor de la Universidad de Sevilla. Y es que, en muchas de las revistas especializadas encontramos una gran cantidad de géneros periodísticos de todo tipo que no deben ser generalizados en ese término tan cerrado ya que abarcan un espectro mucho más grande (noticias o informaciones sobre viajes, reportajes, entrevistas, editoriales, columnas de opinión...). Belenguer expone que

deberíamos hablar de “periodismo especializado” y no de “género periodístico”, ejemplificándolo con diversas definiciones que han escrito sobre el tema algunos autores como Javier Fernández del Moral, Héctor Borrat o Montserrat Quesada.

Borrat, por ejemplo, asegura que, además de exigir “el conocimiento y la aplicación de recursos teóricos y metodológicos de tipo general”, la comunicación periodística especializada también exige “el conocimiento y la aplicación de recursos teóricos y metodológicos específicos, que se necesitan para abordar la correspondiente área de la información periodística”. La verdad es que muchos de estos ‘escritos’ sobre viajes van más allá del periodismo convencional y se amoldan mucho más a los requisitos que demanda el periodismo especializado. Por lo tanto, era y es un error asociar esta temática de viajes al género de la crónica, ya que en aquel momento fue su género estrella. Es por eso que muchos periodistas aseguran que los relatos de viajes se deben de tratar como “reportajes”.

Una vez bien adentrados en pleno siglo XXI, empezó lo que podría llamarse como un periodo de explosión editorial. *Caminar, Más Viajes, Lonely Planet Traveller, QTravel, Oxígeno* y muchos más títulos emergieron de la mano de grandes empresas para persistir en el mercado durante años. El uso del papel como soporte tradicional empezaba a quedarse atrás y ya surgía alguna que otra cabecera de viajes dentro del nuevo mundo de las plataformas digitales. Sin embargo, el mercado de la prensa en físico no decaía y todavía en el año 2010 podíamos encontrar alrededor de unas 30 revistas de viajes en los quioscos y las librerías españolas.

Para seguir manteniéndose en el mercado, las publicaciones optaron tanto por especializarse en un tipo de lector como por seguir una línea editorial muy definida. Esta línea editorial podía ir desde el tratamiento etnográfico¹ hasta el práctico (o comercial) de los destinos más conocidos

¹ Investigación de la cultura popular y rama de la antropología que tiene por objeto el estudio y descripción de las razas o de los pueblos.

o llamativos. No solo fue gracias a las publicaciones especializadas con las que se consolidó y reforzó el periodismo de viajes, sino que otro de los motivos estaba y está presente en distintos medios de comunicación como la prensa diaria, los suplementos encartados en los periódicos, la radio, la televisión y demás tipos de revistas con secciones habituales o fijas enfocadas en 'los viajes'.

Además de estos motivos, existen varios más que tal vez hayan hecho una mayor labor por mantener en el mercado estas publicaciones especializadas en periodismo de viajes. Empezando porque la mayoría de estas publicaciones estaban y están producidas mediante importantes empresas y grupos editoriales que disponen de un amplio abanico de revistas de todos los sectores, así como de prensa diaria. Este es el caso de Grupo Zeta que publica *Viajar*, MC Ediciones que publicaba *Rutas del Mundo* o *National Geographic* que publica la revista con su mismo nombre. En otros casos, las revistas están gestadas por firmas editoriales de las guías de viajes más implantadas en todo el mundo como son *Lonely Planet* o *Condé Nast*.

Asimismo, el interés de los consumidores de dichas publicaciones iba en aumento gracias a la sociedad de consumo y al estado del bienestar. De este modo, la sociedad contaba con los recursos necesarios para realizar viajes y practicar el turismo. Por último, la publicidad y el interés por parte de las respectivas empresas a las que les atañe publicitarse, podría considerarse como uno de los motivos de la gran persistencia de las revistas de viajes en el mercado español. En gran medida, los anuncios que siempre han financiado las revistas son los que muestran artículos de estilo de vida: colonias, coches, cremas, bebidas isotónicas, bebidas *light*, moda, tiendas... Además, los medios impresos se utilizaban entonces, y también ahora, para dar a conocer productos y servicios asociados al turismo y a los viajes, como aerolíneas, operadoras ferroviarias, hoteles, oficinas de turismo, agencias de viajes, etcétera.

2.3. El proceso de depresión

Como ya he mencionado, aumentaba aproximadamente a partir de 2007 el uso del papel como soporte no tanto como años atrás. Inició lo que entre profesionales del sector se conoce como "proceso de depresión" de la prensa en papel, tal y como nombra *Dircomfidencial*. Y es que, tras vivir su momento de gloria en la década de los noventa con millones de ejemplares vendidos en los quioscos, los primeros años del siglo XXI han ido presagiando el declive de la prensa en papel. Desde entonces, las revistas llevan luchando entre dos bandos; tanto "contra el repliegue de su actividad, fruto de la caída en las ventas de ejemplares y de publicidad", como contra "las continuas dificultades encontradas por algunas publicaciones a la hora de adaptarse al negocio digital", asegura el medio citado.

Muchas revistas especializadas no solo en viajes, al no saber o no poder adaptarse a la red sucumbieron: primero ante la falta de lectores y, más tarde, a la crisis general. En tan solo once años, de 2008 a 2019, el número de lectores de revistas de carácter mensual ha pasado de 16.379 millones a tan solo 7.727, de acuerdo con los datos del EGM 2019. "La gente que leía aquellas revistas [que cerraron] seguía consumiendo información. Pero ya no lo hacía en papel. Lo hacía en la red. Muchas veces, de una manera dispersa, es decir, sin la existencia de un medio que agrupase a los interesados en un tema", asegura Alberto Gómez, redactor del medio online *Marketing Directo*.

A la pérdida de ventas de ejemplares se le sumó la evolución de la inversión publicitaria en el ámbito de la prensa escrita, afectada por el





declive en los años más duros de la crisis. En 2008, las empresas editoras de revistas especializadas y generalistas ingresaron 617,3 millones de euros a través de la publicidad, mientras que en Internet se facturaron 610 millones. Desde entonces, la inversión de las revistas se ha ido reduciendo visiblemente hasta los 240,1 millones de euros en 2018, mientras que la inversión de Internet ha alcanzado los 1.548,1 millones, según los últimos datos de *Infoadex*. “El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2017 en el capítulo de medios convencionales es del 28,9%”, mientras que el peso de las revistas se sitúa en el 4,5%.

Lydia Rodríguez, coordinadora de la edición digital de *Viajeros*, relata que tras 26 años de venta en quiosco, la revista “tuvo que migrar en 2017 a versión digital, adaptándose a la actual demanda”. En cambio, los grandes medios de papel se posicionaron en contra de internet desde los inicios. Tan solo hace falta conocer un poco la hecatombe del ‘canon AEDE’ y la ‘tasa Google’ para verlo claro. Estos dos impuestos van dirigidos a agregadores de noticias en Internet (como Google Noticias o Menéame), los cuales están obligados a pagar por enlazar y mostrar el contenido de otros autores y medios de comunicación en sus páginas. Estas medidas se implantaron en España desde el 1 de enero de 2015 y a día de hoy siguen siendo un tema conflictivo. “En lugar de pararse a comprender internet, han intentado forzar las cosas y conseguir dinero rápido, al tiempo que miraban por encima del hombro al nuevo medio”, escribe el portal *Puro Marketing*. Las pocas revistas que empezaron una versión online se llenaron paulatinamente de anuncios, banners y redirecciones a otras webs con un simple clic accidental. El mismo portal opina que “los medios de papel intentaron hacer que sus versiones online completasen lo que perdían en su edición original, pero lo hicieron con pies de barro”.

Debido a estas bajadas de ingresos por las ventas y la publicidad, las principales cabeceras se vieron abrumadas. Hasta tal punto que empresas

editoras como Axel Springer o Globus Comunicación se vieron obligadas a reducir la frecuencia de sus números, o en el caso de esta última, a disolverse completamente en 2016. MC Ediciones, por su parte, entró en concurso de acreedores en 2012 y llevó al paro a más de 130 personas afectadas por el ERE, muchas de las cuales destaparon la posesión de empresas ocultas en paraísos fiscales por parte de la familia propietaria de la editora e infinitas irregularidades en la gestión económica. Las diferentes crisis (ya crónicas) que golpeaban la industria llevaron a los límites a las empresas: reducciones de plantilla, rebaja de periodicidad, diversificaciones, etc.

Este es el ejemplo de la editora Condé Nast, que puso a la venta tres de sus revistas en 2017 tras perder 120 millones de dólares. También fue el caso de Grupo Zeta, que dejó de publicar las revistas *Interviú* y *Tiempo* en 2018, o el de RBA Revistas, que ese mismo año acumuló costes por 2,8 millones de euros en su reestructuración de personal. Incluso el grupo Hearst España ha anunciado este 2019 que una de sus cabeceras más icónicas, *QUO*, se abrirá a nuevos huecos en el mercado en dos áreas de negocio casi inexploradas hasta el momento: la creación de contenidos digitales y la organización de eventos.

En el caso de la revista *Altair*, que frenó su publicación en mayo de 2013 hasta una posterior renovación en 2016, se comunicó a través del editorial de su último número (83) los supuestos motivos del cierre (Figura 2).

Otro de los factores con el que las principales cabeceras de revistas de viajes españolas (que dejaron de editarse durante los primeros 15 años del siglo XXI) justificaban la pérdida de lectores, fue la crisis económica en la que España estuvo completamente sumida entre 2008 y 2014. La dirección de *Altair*, por ejemplo, justificó la disminución de suscripciones con la pérdida del empleo o la disminución del salario de los lectores. Y hasta ese momento e incluso en la actualidad, muchos otros magazines también justifican su cierre de la misma manera. Constantemente se

No decimos adiós, pero sí hasta pronto

Algunas veces hay que dar un paso hacia atrás para encadenar tres adelante. El monográfico nº 83 de *Altaïr* será el último en su formato actual. Abrimos un paréntesis. Durante catorce años, desde la... primavera de 1999, hemos compartido esta aventura editorial con vosotros, los lectores. Ha sido un proyecto a contracorriente: una revista que entiende el viaje como la manera más hermosa de acceder a la complejidad del mundo, basada en la curiosidad y el respeto a todas las culturas. Nunca renunciaremos a esos principios, porque creemos en ellos. Son los que nos justifican, dan sentido a *Altaïr*.

Duele aceptar que la crisis económica -que nos lastima a todos- logró doblegar nuestra capacidad de resistencia. Nos hemos conmovido cada vez que un suscriptor se dio de baja, no por insatisfacción con la revista, sino debido a la pérdida de su empleo o a la disminución de su salario. Implicados en esa debacle, hemos arrimado el hombro para facilitar vuestra continuidad como lectores: no actualizamos el precio de venta al público de *Altaïr* desde su nº 32, en noviembre de 2004, hace más de ocho años. Sabemos que no os podemos pedir más, pero... tampoco somos capaces de aguantar solos una bajada de ingresos que supera nuestro límite.

Eso no quiere decir que *Altaïr* desaparezca. Solo abrimos un período de reflexión, en busca de otro enfoque que nos permita seguir adelante. Quizá con otra periodicidad, tal vez en formato digital, aún no lo sabemos. Pero sí tenemos claro qué queremos transmitir. También, que nos debemos a las personas con quienes compartimos una sensibilidad: vosotros, lectores. Por eso, aunque ahora nos alejemos de los quioscos o los buzones, deseamos seguir vertebrando la comunidad de viajeros forjada estos años. Si os ocurre lo mismo, si os gustaría conservar la comunicación con *Altaïr*, autorizadnos a informaros sobre las motivaciones que nos unen, o nuestras iniciativas y proyectos. Podéis hacerlo en el correo electrónico: redaccion@altairmagazine.com

Hubiéramos preferido saludaros con otro editorial, uno que glosara los atractivos de los Parques Nacionales de Estados Unidos. La excepcionalidad de la situación lo impide. Como consuelo, nos quedan la ilusión de que el número satisfaga vuestras expectativas y la certeza de que esto no es un “¡adiós!”, sino un comprometido “¡hasta pronto!”.

asocian los malos números con términos meramente económicos, ya sea por parte de crisis en la empresa como en la ciudadanía.

Sin embargo, según mi perspectiva, existen un sinfín de factores que habrían influido a lo largo del tiempo a que muchas de las editoriales con más relevancia apartasen del mercado sus cabeceras. La mayoría de veces, sin dar ningún tipo de comunicado o de explicaciones a sus lectores. Es por ello que en el siguiente punto voy a analizar exhaustivamente el caso de una de las revistas más notables de la historia de la prensa de viajes en papel en España, la revista *GEO*. Esto servirá como ejemplo y base para una posterior extracción de conclusiones sobre los diferentes motivos que han llevado a la suspensión de un excesivo número de revistas de viajes.

Figura 2. Editorial de despedida de la revista *Altaïr* en el año 2016.

El caso del cierre de la revista GEO



La revista *GEO* nació en Alemania en el año 1975, aunque el primer número oficial salió a la venta en 1976, de la mano del periodista y fotógrafo Rolf Gillhausen. El magazine editado mensualmente por la editorial hamburguesa Gruner + Jahr (G+J) se creó con un claro enfoque científico y cultural. No obstante, sus contenidos siempre han abarcado muchos ámbitos, desde viajes y aventuras hasta tecnología, ciencias, historia, psicología e incluso astrofísica.

Durante sus primeros 'años de oro', *GEO* empezó a lanzar ediciones locales en diferentes países alrededor del mundo como Francia, Japón, Italia, Corea, India o Turquía. Pero, la edición en castellano llegó a los quioscos españoles 11 años más tarde que la alemana. No fue hasta abril de 1987 que entró en el mercado "con un espíritu abierto al futuro y un objetivo: dar a conocer aquellos proyectos empresariales públicos o privados que fomentan el desarrollo sostenible y el cambio a 'verde' de nuestra sociedad", explicaba la web de la revista.

De la mano del primer director, Juan Caño y su sucesor inmediato, Manuel Velasco, *GEO* supo adaptarse al público y rápidamente fue escalando posiciones en el ranking de revistas mensuales impresas en España. "Los primeros años de *GEO* (hablamos de finales de los 80) fueron impresionantes. Era un concepto de revista que no existía en nuestro país, con impresionantes reportajes y fotografías espectaculares. En aquellos tiempos *GEO* vendía más de 80.000 ejemplares", asegura Julián Dueñas, último director de la revista, en la entrevista que le he realizado. El magazine llegó a posicionarse en el año 2000 como la segunda revista de viajes con más lectores en el país, solamente por detrás de *National Geographic*, según expresan los datos de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Y es que, según Dueñas, lo que diferenció a *GEO* de las demás publicaciones de viajes fue saber desmarcarse del clásico

“enfoque editorial del puro entretenimiento” y conseguirlo adaptar al del “conocimiento”.

No fue hasta 2006, que otra revista de viajes le arrebató ‘la plata’: *VIAJES National Geographic*. Aunque esto “no supuso un gran trauma, ya que la revista *GEO* siempre ha sido el emblema del grupo G+J, tanto en Alemania como en España”, asegura Dueñas. De todos modos, la revista siguió consiguiendo buenos números; todavía en 2007 tenía una difusión de 34.119 ejemplares al mes, según los datos de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Aquel mismo año, Velasco dejó la dirección para ‘entregársela’ a Julián Dueñas Vinuesa, que se convirtió en el nuevo responsable de *GEO* e inmediatamente después de su incorporación, de las quince *personas* que trabajaban en la redacción, incluyendo maquetadores, se pasó a cinco. “Después a tres y desde 2011/2012, si no recuerdo mal, a dos”, recuerda Dueñas. Esto significa, que desde 2011, la plantilla de *GEO* apenas contaba con dos trabajadores: su director Julián Dueñas y María Luisa Fuentes, jefa de redacción. Ambos tuvieron que mantener la revista durante casi ocho años “con mucho esfuerzo y mucha imaginación”, aunque, por suerte, contaban con la formación completa de Julián, que provenía del grupo Hachette Filipacchi (hoy Hearst), “lo que me permitió aprender de todo: redacción, maquetación, diseño, edición fotográfica...”, explica el mismo periodista.

Por aquel entonces, Bertelsmann, una de las mayores empresas de medios de comunicación del mundo y propietaria del 19,16% de Atresmedia, también era la dueña de G+J España, el grupo de comunicación encargado de editar *GEO* y otras revistas como *Ser Padres*, *Muy Interesante*, *Muy Historia*, *Mía*, *Cosmopolitan* y *Marie Claire*, entre otras. G+J España se dividía en tres firmas: G+J España Ediciones, G+J Publicaciones Internacionales y G+J Revistas y Comunicaciones.

Pero, desde que inició la crisis económica en el país, Bertelsmann despidió a “332 trabajadores de los distintos negocios que controla en España”, explica *Dircomfidencial*. No obstante, Dueñas asegura que “las reducciones de plantilla vinieron desde G+J”, ya que *GEO* “suponía un porcentaje insignificante de los ingresos mundiales de Bertelsmann, y no creo que la empresa estuviese muy pendiente de su división de revistas”. “Nosotros nunca hemos tenido un trato directo con Bertelsmann, más allá de alguna visita esporádica de su CEO, Thomas Rabe”, relata el exdirector.

A finales de 2013, año en el que *GEO* cayó al tercer escalón del podio a causa del aumento de lectores de *Viajar*, “G+J Ediciones arrojó unas pérdidas netas de 2,1 millones de euros”, informa *Dircomfidencial*. A lo que también se le sumaron las pérdidas de 49.000 euros de Publicaciones Internacionales y de 0,9 millones por parte de Revistas y Comunicaciones. Todo esto, aclara Dueñas, “como consecuencia de una caída drástica en los ingresos de ventas y publicidad”. Estos datos llevaron a Bertelsmann a poner en marcha un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) ese mismo año que damnificó a 45 personas de un total de 204 que quedaban en G+J. En *GEO*, en cambio, afectó “de manera directa en la reducción de presupuesto y en las tiradas, pero no a nivel de personal, pues la revista ya no podía reducirse más”, tal y como manifiesta Dueñas.

Sin embargo, desde 2014, *GEO* se mantuvo como el tercer magazine especializado en viajes más leído en España durante 4 años aproximadamente. No obstante, fue perdiendo lectores año tras año hasta dar con las peores estadísticas en 2017, con una media de 140.000 lectores entre febrero y noviembre.

Total de lectores mensuales (febrero-noviembre) de GEO según la AIMC-EGM
(en miles)

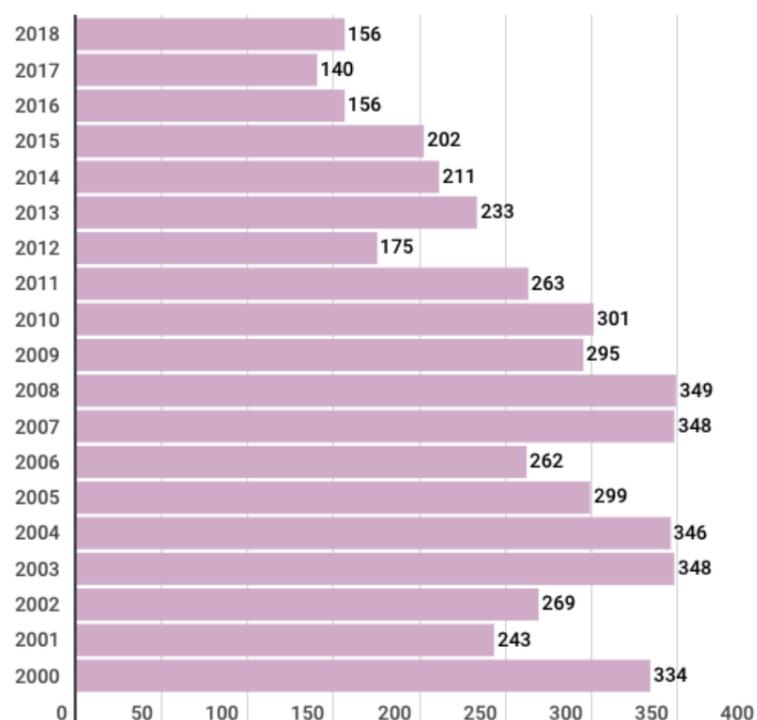


Figura 3. Gráfico de elaboración propia (vía Infogram) del total de lectores mensuales en miles (entre febrero y noviembre) de GEO, según los datos de la AIMC-EGM.

Ya en julio de 2016, Bertelsmann decidió poner a la venta su marca G+J España. El grupo decidió desinvertir de este modo “con el fin de centrar su estrategia en la transformación digital y en la apuesta por la educación”, explica *Dircomfidencial*. La editorial pasó a denominarse Zinet Media Group con motivo de la compraventa que se produjo el 1 de diciembre de 2016 por la compañía Hispano Alemana de Finanzas e Inversiones en Capital. Esta sociedad de inversión adquirió el 100% de las participaciones de G+J España Ediciones, salvándola así de su posible cierre tras seis meses en venta sin ningún éxito.

“El hecho de que el comprador no sea una empresa editorial preocupa a los trabajadores que creen que pueden producirse nuevos recortes, incluso de plantilla, ya que tradicionalmente los fondos adelgazan las compañías que adquieren”, informó *PR Noticias*. Aun así, la empresa aseguró que aquel

cambio de denominación no tenía “implicaciones editoriales” y Dueñas asegura que, en un principio, esa compraventa no significó “nada más allá de la intranquilidad de la venta y la adaptación a unos nuevos dueños”. Tan solo dos meses más tarde de la compra, la nueva empresa propietaria comunicó que pondría en marcha un plan de bajas que afectaría a más de cuarenta trabajadores. “La propuesta inicial de la compañía es prescindir de 46 trabajadores de una plantilla que actualmente conforman 165 personas”, aseguró el medio *Dircomfidencial*, es decir, deshacerse de aproximadamente el 30% del personal que conformaba G+J España por razones “organizativas y económicas”.

Finalmente, el ERE afectó directamente a 38 personas, es decir, ocho menos de los propuestos inicialmente, gracias a los acuerdos entre la compañía Hispano Alemana de Finanzas e Inversiones en Capital y los trabajadores de G+J España. Los despidos se ejecutaron en marzo y afectaron mayormente a trabajadores de la revista *Cosmopolitan*, aunque también a “las áreas de comercialización, maquetación, producción, online y redacción de *GEO*, *Muy Interesante*, *Marie Claire* o *Mía*, entre otras”, confirmó el mismo portal de noticias. A pesar de que Dueñas avala que aquel ERE “no afectó a *GEO*” en ningún aspecto.

Ante el descenso de lectores, difusión (1.4070 ejemplares de media durante 2018 según la información publicada en la web de Zinet Media), suscripciones y ventas, la dirección de la revista procedió “a volver al concepto ‘viaje’ de nuestras portadas, sin olvidar nuestro ADN editorial. Seguimos el camino de la edición francesa, que nunca dejó de ser fiel al original”, comenta el exdirector. “Durante un periodo demasiado largo, *GEO* España se vio obligada a seguir los dictados de una superestructura internacional llamada *GEO Internacional*”. Los contenidos y las portadas de todas las ediciones del mundo se decidían desde Alemania, salvo la

francesa y la alemana; aunque “con muy poco éxito” según Dueñas. Y es que, “de hecho, GEO Internacional terminó por desaparecer, pero se llevó por delante con su política editorial equivocada varias ediciones internacionales”, añade.

GEO continuó resistiendo hasta cerrar definitivamente el día 5 de octubre de 2018, cuando Marta Ariño, Consejera Delegada de Zinet Media, “lo decidió sin previo aviso y sin emitir ningún comunicado oficial, ni interno ni externo”, relata Julián Dueñas. “Desconozco si fue iniciativa suya o de los responsables del fondo”, recuerda el exdirector. Según medios como la APM (Asociación de la Prensa de Madrid), la editorial le comunicó a la plantilla de la revista, la clausura de la cabecera mensual “por causas económicas”, tal y como aseguró Xose Martín, periodista de APM. Sin embargo, Dueñas sospecha que el motivo del cierre no fueron los problemas económicos, ya que “las pérdidas de *GEO* eran mínimas, y se compensaban con las ganancias de *BEEF!*”, aclara.

De este modo, Julián Dueñas y María Luisa Fuentes se despidieron de la revista que mantuvieron viva ‘a cuatro manos’ durante siete largos años, aunque Fuentes llevaba vinculada al grupo 28 años y Dueñas, once. Lo hicieron con el número 378 de noviembre, dedicado a las Islas Canarias y que se publicó el 20 de octubre, pese a que no fuera un adiós intencionado. Es más, en el último ejemplar se incluyó la sección ‘Próximo número’ que iba a tratar sobre la Patagonia y estaba prevista su venta a partir del 20 de noviembre. Por otra parte, la empresa externalizó otra de las publicaciones de Zinet Media, *BEEF!*, una revista trimestral de alta gastronomía dirigida también por ambos; despidiendo así a sus dos únicos trabajadores.

Análisis de la publicación en papel



4.1. Calidad del enfoque temático

Antes de comenzar el análisis, veo necesario puntualizar que todos los aspectos valorativos de este trabajo están fundamentados en tres aspectos. En primer lugar, la realización de una entrevista al tercer y último director y editor de la revista, Julián Dueñas Vinuesa, en la que relató de primera mano su experiencia llevando las riendas de *GEO* y la situación real en la que se encontraba la revista antes de su cierre.

En segundo lugar, he justificado las valoraciones en base a las conclusiones extraídas tras el análisis de una encuesta de elaboración propia a 240 personas (sin distinción de género) mediante internet². Por último, también he contado con la ayuda de Javier Cihuelo Abad, propietario de la empresa '*Javier Cihuelo*', una agencia de *branding consulting* y diseño creativo. La compañía se dedica a ayudar a marcas de lujo de la talla de Emporio Armani, Loewe, Calvin Klein, Aston Martin o Rolex, entre muchas otras, a mejorar su identidad de marca, su diseño y su producción, su posicionamiento en el mercado y en las redes, incluso a la creación y a la gestión de contenidos para estas mismas. Asimismo, Cihuelo también es experto en maquetación, ya que es director y editor de la revista *BS Magazine*.

En este punto plasmo el análisis que he hecho de los últimos 23 números de *GEO*, es decir, desde enero de 2017 hasta su cierre en noviembre de 2018. Todos los números de la revista contaban con 124 páginas, concretamente, su tripa se formaba por:

- 3 pliegos de 32 páginas
- 1 pliego de 24 páginas
- + 1 pliego de portada

El precio de *GEO* era de 4,95€ en la península y 5,10€ en Canarias. Sin embargo, en algunos números se subió el coste a 5,95€, como fue el caso de la revista nº377.

"*GEO* no es una revista de viajes al uso. En realidad, es una revista de destinos, puramente aspiracional³. Los viajes de *GEO* no están, al menos la mayoría, al alcance de cualquiera, y su enfoque editorial no es del puro entretenimiento, sino del conocimiento", explica Julián Dueñas, exdirector de la revista, en la entrevista que he realizado. De todos modos, Dueñas reconoce que "durante los dos últimos años, enfocamos la línea editorial de la revista más hacia el viaje clásico" y admite que "como estrategia comercial y posicionamiento en quiosco, la etiqueta 'viajes' es útil y necesaria para que tanto el lector como los anunciantes nos ubiquen".

Según la web oficial de la editorial, en las páginas de *GEO* se ofrecía "una espectacular visión del mundo, el viaje más allá del destino turístico, y una visión comprometida con el entorno y la sociedad". No obstante, Dueñas ha asegurado que los contenidos del magazine "siempre abordan aspectos singulares de cada destino, del tipo político, social, económico y sí, a veces, turístico". *GEO* estaba dirigida especialmente a hombres, formados, 'eco', con poder adquisitivo y urbanos, según los datos que proporciona la misma web de la editorial de la revista, Zinet Media Group. Ese era, en principio, el público objetivo al que iba enfocada la revista.

La revista acostumbraba a dividirse en 12 o 13 secciones, dependiendo del número y la extensión de sus secciones más relevantes. Antes, el magazine contaba con otras secciones que han evolucionando o han sido eliminadas: Cartas, Green Living, Entrevista, GEOvisión, Exposiciones

³ "Esto significa que la persona desea hacer uso de ese producto o servicio pero no puede; ese deseo genera en la persona que ésta se imagine el producto y lo viva a través del anhelo: aspire a tenerlo. La aspiración es el deseo de alcanzar algo que se considera valioso; propósito esperanzado de conseguir alguna cosa", según *Puro Marketing*. Consultado el 13 de enero en: <https://www.puromarketing.com/53/18965/perfil-cliente-aspiracional.html>

² La encuesta puede consultarse en el Anexo 2 (apartado 9 del trabajo) o en: <https://forms.gle/mbbTCzzJVIsCL65F9>

y Cine. Aunque en sus últimos dos años de vida, las secciones fueron las siguientes:

EDITORIAL (1 página)

Artículo escrito por el director de la revista, Julián Dueñas, sobre temas variados, aunque normalmente hace referencia al país que aparece en portada, protagonista del “dossier central”.

FOTORREPORTERO (6 páginas)

Impactantes imágenes de grandes fotógrafos nacionales e internacionales acompañadas de una breve columna que trata el tema que se muestra en la fotografía.

NOTICIAS (5 páginas)

Esta sección estaba compuesta a su vez por otras secciones que solían ir cambiando dependiendo de la extensión de los textos. Aunque los apartados más habituales eran los siguientes:

Noticias: noticias curiosas (de una a tres incluyendo, alguna vez, columnas o ladillos).

‘El mundo que cambia’: una noticia o artículo sobre un desastre natural o cambio climático.

Publirreportaje o artículo de promoción para alguna marca o espacio turístico.

‘El gusto de GEO’: una noticia relacionada con la cocina de un lugar concreto.

‘Las citas de GEO’: exposiciones, libros, noticias y talleres (acabó unificándose con ‘La mirada de GEO’).

‘La mirada de GEO’: una selección de información (exposiciones, libros, noticias y talleres) sobre un tema concreto.

DESCUBIERTA (16 páginas)

Reportaje sobre una ruta en una zona concreta de un país normalmente desconocida. Siempre acompañado por fotografías muy impactantes, mapas y consejos de los reporteros.

GRAN REPORTAJE (16 páginas)

Un extenso reportaje sobre un tema sobre una ciudad o zona específica, aunque el enfoque suele variar dependiendo de la publicación.

EN PORTADA (46 páginas)

‘Dossier central’ o monográfico compuesto, la mayoría de veces, por un reportaje etnográfico sobre un país y dividido por temáticas. Es la sección a la que se dedicaban más páginas de la revista. Podría considerarse una especie de guía turística práctica.

MIRADAS (14 páginas)

Una historia contada por fotoperiodistas y fotógrafos a través de imágenes y acompañada por un artículo informativo. Se trata de la sección ‘más humana’ de la revista.

EL MUNDO EN MAPAS (2 páginas)

Mapa gráfico que incluye infografías sobre un tema específico acompañado de un breve texto informativo.

GRAN SERIE 2018: ‘La España de los misterios y las leyendas’ (16 páginas)

Sección que comenzó a publicarse en febrero de 2018 en la que cada

número contiene un reportaje sobre los misterios y las leyendas de una comunidad autónoma española. Trataron de crear un 'hilo conductor' entre todas las revistas de un mismo año.

LIBROS (2 páginas)

Varias sinopsis de libros relacionados con los viajes.

MOTOR (1 página)

Noticias y breves sobre automóviles y marcas de coches concretas. Podría considerarse *Branded Content*⁴.

ICONO (1 página)

Un breve perfil periodístico sobre un escritor de viajes icónico. Habitualmente, va acompañado de una recomendación de uno de sus libros con su correspondiente sinopsis.

PRÓXIMO NÚMERO (1 página)

Sumario de la revista que se publica el mes siguiente.

Los contenidos de todas estas secciones estaban redactados tanto por el director de *GEO*, Julián Dueñas, como por colaboradores habituales como Marco Ansaloni, Hugues Piolet, Christèlee Dedebant, Sèbasien Desurmont, David López Canales, Ángel Martínez Bermejo, Mathilde Saljougui o Thomas Saintourens.

El planteamiento de las secciones de *GEO* era uno de los más creativos y completos si se compara con las demás publicaciones contra las que competía. Además, según la encuesta que he realizado, el 46,2% considera

⁴ "El *branded content* consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor, por lo que resulta muy útil en una estrategia de *Inbound Marketing*", según *40defebrero*. Consultado el 26 de febrero en: <https://www.40defebrero.com/que-es/branded-content>

que la "diversidad de contenidos y destinos" es lo que más valora o valoraría si tuviera que comprar una revista de viajes. Por otra parte, 111 personas (46,6%) creen que la "calidad del periodismo (artículos, textos, etc.)" es aquello en lo que más se fijarían antes de adquirir una publicación especializada en viajes; aspecto con el que realmente cumple *GEO* ya que sus reportajes estaban tratados en profundidad, con la colaboración de periodistas, fotógrafos y fotorreporteros de gran nivel que le daban a la revista el toque más serio y profesional. Es decir, en lo que a la calidad del enfoque temático se refiere, *GEO* cumple con las inquietudes de los encuestados y, además, supera con creces los cánones sobre secciones propuestos por el periodista Mariano Belenguer en *Periodismo de Viajes*. Es por esto, que en el siguiente punto, analizo el diseño editorial, ya que considero que ha sido uno de los mayores lastres para la supervivencia de la revista.

4.2. Diseño editorial

"Como en cualquier revista, el diseño es fundamental, pero en el caso de *GEO* quizás más, pues su base es eminentemente fotográfica. Todo en *GEO* giraba en torno al diseño y la puesta en página de sus fotografías", explica Julián Dueñas en la entrevista. El mismo director también se encargaba del diseño y la maquetación de la revista, además de tomar las decisiones respecto a la organización y estructura de las partes.

Tanto el diseño editorial como el *branding* corporativo de *GEO* en España dependía en gran parte de la sede central de *GEO* en Alemania. De todos modos, cada país en el que *GEO* publica su revista, utiliza versiones

Logotipo

distintas de la paleta de colores y de las tipografías (tal y como sucede con la temática tratada en cada número). En *GEO* España, normalmente, se utilizaban reportajes de *GEO* Francia; estos debían incluir su maqueta, es por eso que en la última página de cada número se mencionaba a los editores franceses.

Y ya que el diseño de la publicación no tuvo casi ningún cambio desde su primer número, el análisis que hago sobre el diseño editorial y corporativo está centrado en el último año en el que se publicó la edición española, desde octubre de 2017 hasta su cierre en octubre de 2018. Durante la última etapa de *GEO* España, se siguió “el diseño francés, aunque lo hiciese yo, estaba inspirado en el francés en muchos casos”, explica Dueñas.

El logotipo de *GEO* (Figura 6) lleva el nombre de la revista en blanco (#ffffff) sobre un fondo verde intenso (#75c321). Desde el inicio de la publicación, en el año 1987, este mismo color verde se utiliza para rellenar todo el fondo de la portada. Sin embargo, lo que sí ha cambiado es el tamaño del logo. Se le ha ido restando importancia, pero de todas maneras, el hecho de que vaya incrustado en el recuadro verde le hace perder más protagonismo a la fotografía central. En el magazine, el logo siempre va acompañado por su lema “Una nueva visión del mundo”, con los mismos colores, aunque con otra tipografía.

La tipografía del logotipo es romana antigua (garalda) ya que posee serif triangular y presenta diferencias en los trazos. Concretamente, se trata de la tipografía *Riccione Serial*. Las astas de las letras son más gruesas que los brazos; los terminales tienen forma triangular aunque acaban en una punta cortada. Ésta deriva de las inscripciones romanas, originalmente talladas en piedra. En general, son tipografías con buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance (Pepe, 2010)⁵. En el caso del subtítulo que le acompaña en la parte inferior, se utiliza una tipografía más sencilla, de paloseco. Por último, tanto la marca como el lema están escritos íntegramente en mayúscula.

Variaciones del logotipo:

En la web y en las redes sociales, *GEO* utilizaba con frecuencia tres variaciones más del logotipo. En la primera (Figura 7), que se utilizaba para la web de la revista, se elimina el fondo para poder incrustarlo a cualquier



Figura 4. *GEO* número 129. Octubre 1997.
Fuente: www.todocoleccion.net



Figura 5. *GEO* número 378. Noviembre 2018.
Fuente: www.zinetmedia.es

⁵ Todas las referencias a los estilos tipográficos las hago siguiendo la clasificación realizada a partir del sistema de medidas tipográficas, simplificada por Eduardo Pepe. Pepe, E. (2010). Clasificación tipográfica. Tipo&Forma. Consultado el 6 de Marzo de 2019 en: <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

espacio sin que sean visibles los límites del fondo verde. Asimismo, el blanco de las letras se convierte en un verde casi del mismo tono (#84b03), aunque aclarándolo unos tonos más. En la segunda (Figura 8), que se empleó para Facebook, el fondo se convirtió en un degradado de verdes cambiando del verde claro al oscuro verticalmente [del #94cf51 (arriba) al #28522 (abajo) pasando por todas las tonalidades intermedias]. En este caso, el color de la tipografía cambia a un gris-plateado también degradado. La tercera y última variante del logotipo (Figura 9) se utilizó para el canal de Youtube y se trata del mismo logo de la web (Figura 7), pero, esta vez colocado en diagonal sobre un fondo en el que se deja ver parte de un mapamundi color verde lima (#b9f531) sobre un tono blanco-crema (#fdffe9).



Figura 6. Logotipo de GEO para la publicación en papel, Twitter e Instagram.
Fuente: www.zinetmedia.es



Figura 7. Logotipo de GEO para la web.
Fuente: www.zinetmedia.es



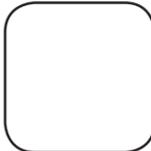
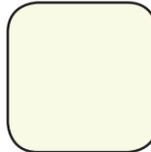
Figura 8. Logotipo de GEO para Facebook.
Fuente: www.facebook.com/mundo.geo/es/



Figura 9. Logotipo de GEO para Youtube.
Fuente: www.youtube.com/ElMundoDeGeo

Paleta de colores

Esta es una versión simplificada de la paleta de colores que ha utilizado GEO a lo largo de su historia, teniendo en cuenta su revista como su actividad en la web y las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube).

			
#75c321 R: 117 G: 195 B: 33	#ffffff R: 255 G: 255 B: 255	#84b03e R: 132 G: 176 B: 62	#94cf51 R: 148 G: 207 B: 81
			
#285211 R: 40 G: 82 B: 17	#c6cdc9 R: 198 B: 205 G: 201	#b9f531 R: 185 G: 245 B: 49	#fdffe9 R: 253 G: 255 B: 233

El color que más predominaba en las páginas de GEO era el verde intenso (#75321), el mismo que podíamos encontrar rodeando los bordes de la portada. Ante la pregunta "¿Qué es lo que menos te gusta de esta portada? o ¿Qué te molesta?", más de la mitad de los encuestados (67,9%), respondió: "la franja verde". Si tenemos en cuenta esa cifra y, además, sumamos que el 34,6% de la muestra valoraría la portada como uno de los aspectos más importantes si tuviese que comprar una revista de viajes,

podemos deducir que el recuadro verde (además de otras características que expongo en los siguientes puntos) pudo influir a que un considerable número del público potencial e incluso del público objetivo no se sintiera atraído por la portada y, por lo tanto, esto habría afectado directamente al número de ventas y lectores. Por el contrario, Julián Dueñas, considera que sin el recuadro verde, *GEO* perdería su esencia: “es como si le quitas la franja amarilla a *National Geographic*. El verde es el color corporativo no solo de la revista, sino de G+J, que lo toma precisamente de *GEO*, por ser el buque insignia del grupo en Alemania”.

En el caso de los colores utilizados para las tipografías, en cada edición dependían de las imágenes y los fondos utilizados. En principio, esto se hacía para conseguir un mejor contraste o una mayor atención por parte del lector, sin embargo, al 24,4% certificó que el color de las tipografías era lo que menos le gustaba de las portadas de *GEO*.

Tipografía

En la portada de *GEO* podemos encontrar hasta cinco tipografías distintas dependiendo del número publicado. De la misma manera que sucedía con la paleta de colores utilizada, las tipografías se escogían dependiendo de su legibilidad e impacto en contraste con el fondo fotográfico. La únicas tipografías que se mantienen en todas las portadas son las del logotipo, el subtítulo, los titulillos y el cuerpo del texto.

Como ya he comentado en el anterior punto, en referencia al logotipo, la tipografía es romana antigua (garalda). La tipografía *Riccione Serial* tiene las astas de las letras más gruesas que los brazos y los terminales con forma triangular acabados en punta cortada. Para el subtítulo que siempre acompaña al logotipo, “Una nueva visión del mundo”, se utiliza

la tipografía *Linotype Aroma*, una tipografía lineal (paloseco) de estilo geométrico. En este caso, las rectas son rígidas y no presentan ningún tipo de remate ni diferencia en los trazos. Según Eduardo Pepe este estilo no es recomendable “para la utilización en bloques de texto muy amplios”. Esta misma tipografía es la que se usa para el cuerpo del texto de la portada, es decir, los subtítulos de los titulillos que aparecen en las bandas superiores e inferiores de la portada.

Los titulillos de ambas bandas suelen estar escritos con la tipografía *Greta*, también de estilo romano antiguo (garaldas). Por otra parte, el tema central suele estar escrito con *Myriad Pro*, una tipografía paloseco, de estilo neo-grotesco. Esta tiene trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil. Aunque en algunos casos también se utilizó la tipografía romana *Unit*. Por lo que hace a las tipografías que se usan en la tripa o el interior de la revista, la que más predomina en el cuerpo de los reportajes y textos es *Minion Pro*. Esta es ideal para usos editoriales y es de fácil legibilidad, aunque al estar inspirada en las tipografías clásicas del último renacimiento, evoca al pasado y puede llegar a parecer anticuada si la revista pretende diferenciarse en aquello “visual”, tal y como se aseguraba en la web de Zinet Media Group.

A continuación presento las tipografías que más se utilizaron durante el último año, tanto en los números de *GEO* como en web y redes sociales:

Riccione Serial	Romana	Revista GEO
Myriad Pro	Paloseco	Revista GEO
Minion Pro	Romana	Revista GEO
Unit	Romana*	Revista GEO
Greta	Romana	Revista GEO

*Esta tipografía romana es especial ya que no todas sus letras tienen serif.

Uso de fotografías y elementos decorativos

Además de estas cinco, en las páginas interiores de *GEO* se utilizaron muchos más estilos dependiendo de la temática: si se hablaba del 'Far West' se utilizaban letras clase oeste; si se narraba la historia de un soldado se empleaban tipografías rotas o desgastadas... Pero, el uso de tantas tipografías distintas puede causarle al lector una sensación de poca claridad o de desconcierto. Es más, el 25,6% de los encuestados valoró negativamente las tipografías aplicadas en la portada.

El estudio de diseño Feeling Studio asegura que el uso de tipografías muy similares puede hacer dudar al lector o distraerle con ese asunto; eso no es lo que le interesa a una marca, y menos a una revista. En cambio *GEO*, era muy propensa a utilizar demasiadas fuentes similares como hemos visto en el análisis anterior (*Myriad Pro - Unit / Greta - Minion Pro*).

Javier Cihuelo también comentó que la decisión de "colocar el nombre del destino principal del número en la parte superior de la imagen principal es un error", ya que al encontrarse debajo del nombre de la revista puede llevar al lector a imaginar, a primera vista, que dicha revista se trata de una edición no española de *GEO*. "Al ver a primera vista esta portada (Figura 11) pensaba que se trataba de la edición islandesa porque las tipografías tienen un tamaño muy similar y ambas están escritas en blanco", expresó el empresario.



Figura 10. Parte superior de la portada n° 376 de *GEO*.
Fuente: Revista *GEO*.



Figura 11. Parte superior de la portada n° 374 de *GEO*.
Fuente: Revista *GEO*.

GEO era una revista propensa a utilizar imágenes de calidad en todos sus números y secciones. Si retomamos el discurso de Dueñas conoceremos que, en *GEO*, todo "giraba en torno al diseño y la puesta en página de sus fotografías". De todos modos, uno de los elementos que más la caracterizaba era su tendencia a no ocupar completamente las páginas con sus fotografías. En mi análisis de las 23 últimas revistas, pocas veces he encontrado esta forma de presentar las imágenes al lector (a excepción de la sección 'Fotorreportero'). En la mayoría de ocasiones, las fotos ocupan la mitad de una página o incluso menos; y en caso de que ocupen una entera, lo más probable es que vaya acompañada por un borde blanco exterior a la foto.

En cambio, uno de los factores que más valorarían los encuestados si tuvieran que comprar una revista de viajes sería la calidad de las fotografías (42,9%) y la cantidad de imágenes (13,4%). Al 76,5% de la muestra le llamó más la atención las páginas en las que las fotografías tenían más calidad (42,9%) y aquellas en las que las ilustraciones ocupaban más espacio (33,6%).

En cuanto a la autoría de las fotografías publicadas, podían tener dos procedencias:

- **Agencias fotográficas** como Getty Images.
- **Colaboradores habituales** como Marco Ansaloni, Ángel Martínez Bermejo, Salva Campillo, Frédéric Mouchet, Carolyn Drake o Gonzalo M. Azumendi.

Por otra parte, el director de la revista *BS Magazine*, Javier Cihuelo, asegura que al ojear detenidamente varios números de *GEO*, la revista “parece muy densa porque cuenta con demasiado texto y los espacios entre todos los elementos que utiliza son bastante ceñidos y esto hace que no apetezca leerla” (como en el caso de las Figuras 12 y 13). Para una mejor atracción visual, los textos, las imágenes y los elementos decorativos “deben tener su propio espacio y no debemos encorsetarlos”, puntualiza el editor.



Figura 12. Página 13 de *GEO* nº 376.
Fuente: Revista *GEO*.



Figura 13. Página 105 de *GEO* nº 375.
Fuente: Revista *GEO*.

En portada:

En todos los números analizados, en la portada siempre aparecía una fotografía de un paisaje llamativo del país, del cual se publicaba un reportaje (*GEO* lo denominaba ‘dossier’) en el interior de la revista. Hay que destacar que rara vez se presentaba la figura de una persona, pero en ningún caso aparecía en primer o segundo plano. Este hecho podría hacer que el lector

vinculase la fotografía a un destino turístico y, por lo tanto, asociase la publicación con una guía de viajes o una revista meramente “turística”.

No obstante, si recordamos las palabras de Dueñas, lo que más se quería destacar en *GEO* era ese enfoque hacia los “aspectos singulares de cada destino, del tipo político, social y económico”. Si es cierto que el exdirector reconoció que durante los dos últimos años, la revista enfocó su línea editorial de la revista “hacia el viaje clásico”, pero aún así, la utilización de imágenes de paisajes atractivos en portada se utilizaba número tras número y eso, a mi parecer, hizo distanciarse a *GEO* de sus objetivos.

Aún así, Javier Cihuelo manifiesta que en algunos de los números de *GEO*, las fotografías publicadas en portada son una mala elección porque no muestran “la belleza real de los destinos que presentan”. “Seguramente cuando el lector ve estas imágenes no se siente atraído porque ni tan solo muestran a lo que hacen referencia”, opina el *Brand Consultant*. Por ejemplo, en la portada *Croacia de isla en isla* (Figura 15), solamente se expone parte



Figura 14. Portada de la revista nº 375 de *GEO*.
Fuente: Revista *GEO*.

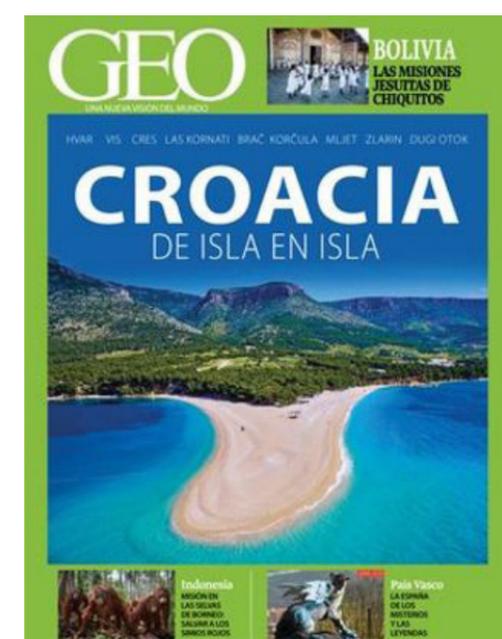


Figura 15. Portada de la revista nº 377 de *GEO*.
Fuente: Revista *GEO*.

de la playa de una de las islas y, además, la mitad de la fotografía es cielo, íntegramente de un mismo tono, cosa que “no aporta nada nuevo a los ojos del comprador”. En el caso de la portada *Italia. El encanto del norte: de los lagos a los Dolomitas* (Figura 14), Cihuelo comenta: “a mi siempre me han hablado muy bien de los Dolomitas, es un lugar al que siempre he querido viajar, y al ver esta imagen se me quitan las ganas porque se le está dando más importancia a la zona en la que aparece el pueblo. Es más, con el titular y el subtítulo se tapa a lo que se está haciendo referencia con los mismos”.

Asimismo, también se incluían cuatro fotografías más de dimensiones muy pequeñas en los característicos bordes verdes que identificaban al magazine. Una de ellas siempre al lado derecho de la franja superior (a la derecha del logotipo) y tres en la franja inferior. La imagen de la franja superior solía ser la más destacada de la sección ‘Descubiertas’ o en algunos casos del ‘Gran Reportaje’. En cambio, en la inferior acostumbraban a aparecer las fotografías más representativas de las secciones ‘Miradas’, ‘Gran Reportaje’, ‘Gran Serie 2018’, todas ellas acompañadas por un pequeño título y subtítulo.

La disposición de los elementos y fotografías en la portada fue el segundo aspecto que más desagradó a los encuestados, en concreto al 62,1% (149 personas). El hecho de que hubiese más de una imagen en portada fue el tercero más votado, el 35,4% lo consideró molesto. Y, por otra parte, el cuadro negro de la franja inferior no atrajo de ningún modo al 29,2%.

Al conocer los datos de la encuesta realizada, Julián Dueñas expuso su opinión: “Me sorprende el resultado de esa encuesta. Me temo que obedece a que no conocen la revista. Las portadas de *GEO*, si de algo adolecen, es de excesivo encorsetamiento: todo está en su lugar. Consta de una foto central con el tema principal, y cuatro temas más destacados, cada uno de ellos con una foto y un texto. No creo que resulte en absoluto desordenada,

sino todo lo contrario. Y lo de que hay más de una imagen en portada, en fin, no lo entiendo. En las demás solo hay titulares, lo que en mi opinión resulta más confuso”.

A mi entender, esta reacción deja al descubierto la carencia de una mirada crítica por parte del exdirector de la revista en cuanto a los aspectos estilísticos de la portada, ya que los resultados de la encuesta no deberían ser tomados a la ligera. Y es que la opinión de 240 personas demuestra de alguna manera las debilidades de la revista que podrían haberse mejorado y, en consecuencia, podrían haber captado nuevos lectores que se hubiesen visto atraídos por la imagen de *GEO*. Y mucho más si, según él mismo, “todo en *GEO* giraba en torno al diseño y la puesta en página de sus fotografías” y de acuerdo con su criterio: “el diseño es fundamental, pero en el caso de *GEO* quizás más”.

Javier Cihuelo, por su parte, también coincide con los resultados de la encuesta, aun y sin conocerlos. El editor asegura que la portada cuenta con varios errores en cuanto al uso de fotografías: “uno de los factores que pueden causar más desagrado entre los usuarios es la cantidad de fotografías que encontramos en la portada, y sobre todo su tamaño, ya que puede causar una sensación de apelmazamiento”. Cihuelo afirma que las tres fotografías de menor dimensión rompen con la linealidad y la sencillez que una portada debe tener e incluso “existen números en los que cuesta distinguir qué se está mostrando en la imagen si esta es muy oscura”.



Figura 16. Fotografía en pequeñas dimensiones en la portada de *GEO* nº 378. Fuente: Revista *GEO*.



Figura 17. Fotografía en pequeñas dimensiones en la portada de *GEO* nº 376. Fuente: Revista *GEO*.

Investigación de tendencias en diseño editorial



5.1. Competencia

GEO ha contado con grandes competidores españoles durante su historia, es por eso que he escogido una selección de las cinco revistas que considero más destacables en el mercado de la prensa de viajes a día de hoy (todas ellas siguen publicándose). Los magazines que he escogido para hacer un análisis comparativo tanto visual como temático son: *Altair Magazine*, *Deviajes*, *VIAJAR*, *VIAJES National Geographic*⁶ y *Más Viajes*.

Altair Magazine

Logotipo y portada



Figura 18. Logotipo de Altair Magazine.
Fuente: www.altairmagazine.com



Figura 19. Altair Magazine n° 10.
Fuente: www.altairmagazine.com

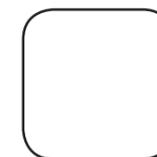
Paleta de colores



#a81a37
R: 168
G: 26
B: 55



#000000
R: 0
G: 0
B: 0



#ffffff
R: 255
G: 255
B: 255

⁶ VIAJES National Geographic ha sido escogida antes que National Geographic, la publicación principal de la empresa, ya que considero que la primera es una revista mucho más especializada en el ámbito de los 'viajes' que National Geographic y la competencia sería mucho más igualada.

Tipografías

Estas son las principales tipografías utilizadas en la revista, en la página web y en las redes sociales⁷.

Basic Commercial Pro

Paloseco

Bommer Slab

Romana

Uso de fotografías

El empleo de fotografías en los libro-revistas de *Altair Magazine* es bastante considerable. Lo más habitual es que cada pliego contenga una imagen a página completa, aunque al ser un medio mucho más enfocado al ámbito periodístico y a la calidad de los textos, el nivel de letra en la revista también es cuantioso. Todas las imágenes que aparecen en la publicación son propias o de colaboradores, pero en ningún caso son de agencias fotográficas.

Por lo que hace a la portada, en los últimos 10 números se han utilizado collages artísticos que incluyen tanto fotografías como dibujos y diseños gráficos. Estas combinaciones hacen de *Altair* una revista muy diferente a las demás, aunque tal vez esto haya sido un error para atraer a nuevos lectores. En la encuesta que realicé, la portada de *Altair* fue indudablemente la que menos llamó la atención, 146 personas (61,6%) opinaron que era la menos atractiva de las seis portadas presentadas y tan solo siete personas (2,9%) creyeron que era la más vistosa.

Periodicidad

Precio

Cuatro ediciones al año.

De 15,00 a 25,00€ dependiendo del número.

⁷ Todas las tipografías a partir de este punto se han definido mediante el detector de fuentes tipográficas *What The Font*. No es un detector 100% inequívoco, por eso hay que tener en cuenta que algunas veces se habrán detectado fuentes similares y no la tipografía exacta. Consultado en: <https://www.myfonts.com/WhatTheFont>.

Tipo de contenidos

El contenido de *Altair Magazine* es completamente etnográfico, lleno de experiencias humanas e historias personales hechas con colaboradores locales. En sus páginas se añaden códigos QR con acceso a contenidos audiovisuales exclusivos. Son grandes reportajes monográficos trabajados en profundidad que giran 360° alrededor de un mismo territorio (un país, una isla o un desierto). En algunas ocasiones, aunque en menor medida, sus números también han tenido enfoques temáticos (*El arte de caminar, A bordo del género, Viajes dibujados...*). *Altair Magazine* destaca como publicación en la que "su objetivo principal no es el viaje, sino dar a conocer la realidad de otras culturas".

En sus anteriores números, antes del cierre temporal de 2013 a 2016, sus magazines se consideraban monográficos con un amplio apartado de secciones instrumentales, y además, la editorial contaba con una edición paralela de números temáticos especiales, seis de once dirigidos al *trekking*.

Secciones

Altair Magazine no tiene unas secciones fijas para repetir en cada número, dependiendo del tema o lugar tratado, se encamina de una manera u otra. Podemos encontrarnos quince capítulos en los que cada uno es una entrevista, veintidós capítulos variados sobre Hong Kong, 14 historias ilustradas de viajes sin ficción, etcétera. La única sección que se mantiene en cada magazine es el editorial. En sus anteriores números, antes del cierre temporal de 2013 a 2016, sus magazines se consideraban monográficos con un amplio apartado de secciones instrumentales, y además, la editorial contaba con una edición paralela de números temáticos especiales, seis de once dirigidos al *trekking*.

Tipo de textos

Grandes reportajes, entrevistas, crónicas y perfiles periodísticos.

Información instrumental

Reflexiones, recomendaciones para conocer mejor los lugares, mapas ilustrados...

Publicidad

Este libro-revista tiene un modelo sin publicidad, "es independiente de los intereses económicos de los que en el periodismo ven un negocio y no una labor social", explica *Altair*. Sin embargo, no cierran la puerta a aquellos que quieran ayudar. Hasta el momento, se rige por un modelo de suscripción arriesgado donde los lectores y usuarios son los que sustentan la economía del magazine.

Difusión y audiencia

Tanto la OJD como el EMG no cuentan con los registros de *Altair Magazine*. Por otra parte, he intentado obtener los datos contactando con la dirección de la revista sin éxito.

Deviajes

Logotipo y portada



Figura 20. Logotipo de Deviajes.

Fuente: www.hearst.es/nuestras-marcas/deviajes



Figura 21. Deviajes nº 228.

Fuente: www.hearst.es/nuestras-marcas/deviajes

Paleta de colores



#04aceb

R: 4

G: 172

B: 235

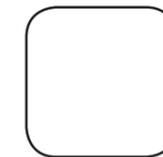


#231f20

R: 35

G: 31

B: 32



#ffffff

R: 255

G: 255

B: 255

Tipografías

Estas son las principales tipografías utilizadas en la revista, en la página web y en las redes sociales.

Town 50 Chic

Paloseco

Lumier Light

Paloseco

Uso de fotografías

El empleo de fotografías en *Deviajes* tiene mucha relevancia. Es una revista con muchas páginas, pero por ello no se deja de darle una importancia superlativa a las imágenes. Las fotografías son de alta calidad, aunque, al igual que *GEO*, la mayoría no ocupan el total de un pliego, ya que a todas ellas las acompaña un recuadro blanco (como en la portada). Todas las imágenes que aparecen en la publicación son propias o de colaboradores y en algunas secciones de empresas con las que trabajan.

Por lo que hace a la portada, en los últimos 10 números se han utilizado fotografías exclusivas y la gran mayoría dan una sensación de profundidad. En la encuesta que realicé, la portada de *Deviajes* fue la tercera revista que menos impacto causó en la muestra, veintidós personas (9,2%) aseguraron que su portada era la que menos llamaba su atención y tan solo catorce personas (5,8%) creyeron que era la más atractiva visualmente. Si nos basamos en los aspectos de la portada de *GEO* que menos gustaron a la muestra, tal vez la franja blanca de *Deviajes* también tenga algo que ver con el resultado.

Periodicidad

Mensual.

Precio

Península: 3,00€ - Canarias: 3,15€.

Tipo de contenidos

Deviajes incluye en sus páginas reportajes originales sobre los lugares más recónditos del mundo. Además, ofrece información sobre grandes viajes, pequeñas escapadas... Su orden de preferencia parte de lo nacional a lo global. Un dato curioso de este magazine es que todos sus relatos están redactados dirigiéndose directamente al público, concretamente a un lector de clase media-alta de 25 a 44 años.

Secciones

EDITORIAL (1 página)

Breve artículo opinativo acompañado de dos noticias cortas.

DEPARTURES (20 páginas)

Esta sección (que puede considerarse como un espacio publicitario) está compuesta a su vez por otras secciones que son las siguientes:

Estilo: recomendaciones de artículos de moda (bolsos, bikinis, gafas de sol, zapatos, ropa de todo tipo...).

Tecno: recomendaciones de artículos tecnológicos (cámaras, altavoces, auriculares, despertadores...).

Libros: recomendaciones de libros relacionados con los viajes.

Gourmet: recomendaciones de artículos de alimentación de calidad (vinos, cavas, chocolates, mermeladas, aceites...).

Belleza: recomendaciones de artículos cosméticos (jabones, cremas, pintalabios, brochas...).

Planes Gastro: recomendaciones de restaurantes y bares españoles a los que ir.

Hoteles: recomendaciones de hoteles a los que ir.

PORTADA (14 páginas)

Reportaje que expone diversos destinos agrupados temáticamente (destinos de relax, destinos en libertad, destinos originales fuera de tu zona de confort...).

ENTREVISTA (4 páginas)

Entrevista con una celebridad (normalmente española) más enfocada a los viajes y aventuras del famoso.

BOARDING PASS (38 páginas)

Tres reportajes tratados en profundidad sobre destinos nacionales e internacionales.

GOURMET (10 páginas)

Reportaje enfocado en la gastronomía de una ciudad española.

DISEÑO (8 páginas)

Reportaje sobre algunos premios de arquitectura o sobre la obra de un arquitecto de renombre.

AGENDA (5 páginas)

Propuestas sobre museos, exposiciones y eventos nacionales e internacionales a los que asistir. Puede considerarse como un espacio publicitario.

MOTOR (2 páginas)

Noticias y breves sobre automóviles y marcas de coches concretas. Podría considerarse *Branded Content*.

FOCUS (10 páginas)

Reportaje fotográfico sobre un destino o una temática concreta.

ESCAPADAS (7 páginas)

Propuestas sobre destinos nacionales e internacionales.

48 HORAS (5 páginas)

Guía de viajes para recorrer un territorio en dos días.

EXPERIENCIAS (5 páginas)

Esta sección está compuesta a su vez por otras secciones que son las siguientes:

Dormir: recomendación de un hotel en el que poder descansar.

Wellness: recomendación de un lugar o zona en la que poder relajarse y/o cuidarse.

Gastro: recomendación de un restaurante o local similar en el que se puede vivir una experiencia gastronómica única o diferente.

NEWS (2 páginas)

Recopilación de varias noticias breves relacionadas con el enfoque de la revista.

EN PRIMERA PERSONA (4 páginas)

Relatos en primera persona en las que una o más personas cuentan alguna experiencia de vida, algún viaje y/o aventura...

Además de las secciones enumeradas, en las páginas de *Deviajes* también se incluyen varios publitreportajes para marcas y empresas. Incluso en la misma portada de algunos de los últimos números publicados en 2019, se adhieren al primer pliego de la cubierta unas páginas (de menor tamaño) que contienen un publitreportaje destacado.

Tipo de textos

Grandes reportajes, crónicas, entrevistas, relatos, noticias, artículos...

Información instrumental

Consejos sobre dónde ir, dónde comer, guías turísticas, recomendaciones sobre las ofertas turísticas del mercado...

Publicidad

FORMATO	COSTE
Página	7.100€
Doble página	14.200€
1/2 página	5.325€

Difusión y audiencia

17.314 ejemplares según la OJD Julio 2017 - Junio 2018.

77.000 lectores según la AIMC-EGM 1º Oleada 2019.

VIAJAR

Logotipo y portada



Figura 22. Logotipo de VIAJAR.
Fuente: www.viajar.elperiodico.com



Figura 23. VIAJAR nº 467.
Fuente: www.viajar.elperiodico.com

Paleta de colores

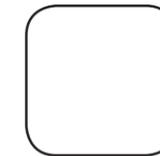


#000000

R: 0

G: 0

B: 0



#ffffff

R: 255

G: 255

B: 255

El blanco y el negro son los colores principales de la marca aunque en muchas de sus portadas el nombre de la revista cambia de color dependiendo del fondo de la fotografía que aparezca en portada.

Tipografías

Estas son las tipografías utilizadas en la revista, en la página web y en las redes sociales.

Orpheus Pro

Romana

Kamerik 105	Paloseco
Uniform Black	Paloseco
Rubiesque Light	Romana

Uso de fotografías

El empleo de fotografías en las revistas de *VIAJAR* está muy presente. Lo más habitual es que cada pliego contenga una imagen a página completa, aunque la cantidad de textos está compensada con el número de fotografías. Todas las imágenes que aparecen en la publicación son propias o de colaboradores y en algunas secciones de empresas con las que trabajan.

Por lo que hace a la portada, en los últimos 10 números se han utilizado fotografías exclusivas de una calidad óptima con un estilo muy marcado. En la mayoría de ellas se muestra un paisaje con colores muy llamativos; siempre del destino al que dedican el reportaje más extenso del magazine. En varias de ellas juegan con los dobles planos e incluyen personas. El detallismo de las portadas hace de *VIAJAR* una revista muy llamativa y con él consigue captar la atención de nuevos compradores. En la encuesta que realicé, la portada de *VIAJAR* fue indudablemente la que más llamó la atención, 118 personas (49,2%) opinaron que era la más atractiva de las seis portadas presentadas y tan solo cinco personas (2,1%) creyó que era la menos vistosa.

Periodicidad Precio

Mensual. Península: 3,00€ - Canarias: 3,15€.

Tipo de contenidos

Según la clasificación de Belenguer, el contenido de *VIAJAR* se situaría en el grupo de "varios destinos". Incluye grandes reportajes trabajados en

profundidad sobre varios territorios. *VIAJAR* se define como "el lugar de encuentro de los mejores viajeros, con los mejores escritores, las mejores imágenes y los mejores sueños". También cuenta con diferentes secciones instrumentales que le dan dinamismo y ligereza a sus páginas.

Secciones

CARTA DEL DIRECTOR (1 página)

Editorial escrito por Mariano López, director de *VIAJAR*, que trata temas relacionados con los destinos de la revista y sus propias expediciones.

ARTE DE VIAJAR (20 páginas)

Esta sección está compuesta a su vez por otras secciones que suelen ir cambiando dependiendo de la extensión de los textos. Aunque los apartados más habituales son los siguientes:

En la maleta: recomendaciones de artículos de viajes (mochilas, maletas, ropa, relojes...). Puede considerarse como un espacio publicitario.

Bazar: sección muy parecida a 'En la maleta', pero en este caso enfocada a varios productos de un mismo estilo (cámaras, móviles...).

Motor: noticias y breves sobre automóviles y marcas de coches concretas. Puede considerarse *Branded Content*.

Escapadas: consejos, mini-guías, curiosidades e informaciones breves sobre destinos de todo tipo.

PÁGINAS ESPECIALES (1-2 páginas)

Publirreportaje o artículo de promoción para alguna marca o espacio turístico.

CARRETERA Y MANTA (2 páginas)

Crónica escrita por algún periodista, viajero u escritor sobre algún lugar o experiencia en concreto.

ESPAÑA (28 páginas)

Reportajes sobre destinos españoles o eventos característicos del país (carnavales, ferias...) tratados con más profundidad. Esta sección está compuesta a su vez por otras secciones que suelen ir cambiando dependiendo del número publicado. Algunas de las más habituales son 'Gastronomía' y 'Hoteles'.

MIS VIAJES (3 páginas)

Entrevista con una celebridad (normalmente española) enfocada a los viajes y aventuras del famoso.

GRANDES VIAJEROS (4 páginas)

Perfil periodístico sobre un viajero u escritor de viajes. Habitualmente, va acompañado de fragmentos extraídos de sus libros.

MUNDO (62 páginas)

Reportajes en profundidad sobre destinos internacionales tratados con mucho detalle. Esta sección está compuesta a su vez por otras secciones que suelen ir cambiando dependiendo del número publicado. Algunas de las más habituales son 'Gastronomía' y 'Hoteles'. En esta sección también se trata el tema que ocupa la portada del número.

MARAVILLAS (1 páginas)

Breve guía esencial sobre un lugar muy concreto e impactante del mundo.

Tipo de textos

Grandes reportajes, entrevistas, crónicas y perfiles periodísticos.

Información instrumental

Recomendaciones, consejos, productos útiles para el viaje, mini-guías, curiosidades...

Publicidad

FORMATO	COSTE
Página	7.100€
Doble página	14.200€
1/2 página	5.325€

Difusión y audiencia

50.000 ejemplares al mes según el EGM 2-16.

223.000 lectores según la AIMC-EGM 1º Oleada 2019.

VIAJES National Geographic

Logotipo y portada



Figura 24. Logotipo de

VIAJES National Geographic.

Fuente: www.viajes.nationalgeographic.com.es



Figura 25. VIAJES National Geographic n° 222.

Fuente: www.viajes.nationalgeographic.com.es

Paleta de colores



#fad236

R: 250

G: 210

B: 54

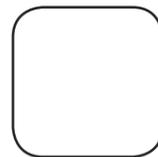


#000000

R: 0

G: 0

B: 0



#ffffff

R: 255

G: 255

B: 255

Tipografías

Estas son las tipografías utilizadas principalmente en la revista, en la página web y en las redes sociales.

Freight Text Book

Romana

Mantika Sans Pro Bold

Romana

Sonika Regular

Paloseco

Uso de fotografías

El empleo de fotografías en las revistas de *VIAJES National Geographic* es primordial. Las imágenes que utilizan son, indudablemente, las de mayor calidad del mercado. Y es que sus fotografías cuentan con la calidad y prestigio internacional del sello National Geographic, una de las mayores empresas mundiales.

Por lo que hace a la portada, en los últimos 10 números se han utilizado fotografías impactantes de una calidad óptima con un estilo muy marcado. En la mayoría de ellas se muestra un paisaje o una construcción con colores muy llamativos; siempre del destino al que dedican el reportaje más extenso del magazine. En más de la mitad de los números aparece una o varias personas en pequeñas dimensiones dándole el punto de 'viaje' que se busca, es decir te incita a pensar que tú podrías ser aquel aventurero. El detallismo de las portadas hace de *VIAJES National Geographic* la revista con más lectores de la selección de revistas que he estudiado. En la encuesta que realicé, la portada de *VIAJES National Geographic* fue la segunda que más llamó la atención, 66 personas (27,5%) opinaron que era la más atractiva de las seis portadas presentadas y tan solo cinco personas (2,1%) creyó que era la menos vistosa.

Periodicidad

Mensual.

Precio

4,95€.

Tipo de contenidos

Incluye grandes reportajes trabajados en profundidad sobre varios territorios, además de escapadas de fin de semana para descubrir los lugares de interés cultural de una zona concreta o región, viajes por Europa con propuestas de rutas, visitas recomendadas y mapas de la ciudad, grandes destinos por el mundo, rutas por islas, recorridos de grandes parques naturales...

Secciones

VIAJES National Geographic no tiene unas secciones fijas que repita en cada número. Dependiendo del tema o lugar tratado, se encamina de una manera u otra. Normalmente cuenta con siete secciones más destacadas, todas ellas aparecen en portada y tienen más o menos la misma cantidad de páginas (entre 16 y 18 páginas). Cada una de ellas hace un reportaje en profundidad sobre un destino. Las únicas secciones instrumentales que se mantienen fijas en cada magazine son 'Publirreportaje', 'Experiencias', 'Libros y arte', 'Ritmo Global' y 'Próximo Número' (aunque solamente dos de ellas aparecen como secciones en el sumario).

Tipo de textos

Grandes reportajes y crónicas.

Información instrumental

Guías, mapas, consejos, propuestas, recomendaciones...

Publicidad

FORMATO	COSTE
Página	8.510€
1/2 página	6.380€

Precios para la publicación de anuncios en la revista en 2014 por Oblicua.

Difusión y audiencia

66.315 ejemplares entre Octubre 2012 - Septiembre 2013 según la OJD.

555.000 lectores según la AIMC-EGM 1º Oleada 2019.

MÁS VIAJES

Logotipo y portada

Figura 26. Logotipo de Más Viajes.
Fuente: www.revistamasviajes.com



Figura 27. Más Viajes nº 58.
Fuente: www.revistamasviajes.com

Paleta de colores

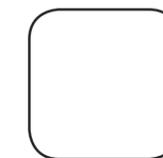


#000000

R: 0

G: 0

B: 0



#ffffff

R: 255

G: 255

B: 255

El blanco y el negro son los colores principales de la marca aunque en muchas de sus portadas el nombre de la revista cambia de color dependiendo del fondo de la fotografía que aparezca en portada.

Tipografías

Estas son las tipografías utilizadas principalmente en la revista, en la página web y en las redes sociales.

Bodoni	Romana
DIN 1451	Paloseco
Neue Plak Narrow	Paloseco

Uso de fotografías

El empleo de fotografías en las revistas de *Más Viajes* está muy presente. Lo más habitual es que cada pliego contenga una muchas imágenes a diferentes tamaños, aunque la cantidad de fotos está compensada con el número de textos. Todas las imágenes que aparecen en la publicación son propias o de colaboradores y en algunas secciones de empresas con las que trabajan.

Por lo que hace a la portada, en los últimos 10 números se han utilizado fotografías exclusivas de una calidad óptima. En varias de ellas juegan con la perspectiva y la profundidad de los paisajes. En la encuesta que realicé, la portada de *Más Viajes* fue la tercera que más llamó la atención, veintisiete personas (11,3%) opinaron que era la más atractiva de las seis portadas presentadas y once personas (4,6%) creyeron que era la menos vistosa. Hay que aclarar que escogí la portada de la revista nº 58 de manera premeditada (Figura 27); en ella aparecía el retrato de un niño sin ningún paisaje de fondo. Esto se hizo para conocer qué tipo de sensación causaba a los encuestados ver el rostro de una persona en la portada de una revista de viajes. Sorprendentemente, los resultados dejan ver que este estilo de imágenes no causa ningún tipo rechazo, es más, un 33,8% de la muestra

valora con una mayor importancia la inclusión de testimonios e historias personales en la revista.

Periodicidad

Bimestral (6 números al año).

Precio

Península: 3€ - Canarias: 3,20€.

Tipo de contenidos

Más Viajes incluye en sus páginas reportajes en profundidad sobre destinos nacionales e internacionales y otros muchos que se adentran en las realidades exóticas de tribus poco conocidas. Además también cuenta con diversas secciones con temáticas diferentes que amenizan la lectura de la revista.

Secciones

ÁLBUM (2 página)

Una fotografía a doble página de un lugar muy concreto en el que se define y se explican curiosidades.

MULTIPROPUESTAS (2 páginas)

Diversas fotografías acompañadas por pequeños textos que invitan a viajar a territorios nacionales e internacionales. Puede considerarse publicida

PROPUESTAS (15 página)

Similar a la sección 'Multipropuestas' pero con textos tratados más a fondo (mini-reportajes, crónicas...). También se incluyen curiosidades y consejos sobre los lugares que exponen.

DESTINOS (47 páginas)

Reportajes en profundidad sobre destinos nacionales e internacionales.

TRIBUS DEL MUNDO (9 páginas)

Reportaje de viajes que a través de textos y fotografías cuenta las realidades exóticas de infinidad de culturas en tribus de diferentes países.

RELATOS DE UN VIAJERO (2-3 páginas)

Una crónica escrita por un periodista y/o aventurero sobre una de sus experiencias viajando.

GASTRONOMÍA (1 página)

Recetas del mundo con sus respectivas preparaciones e ingredientes necesarios.

TECNOLOGÍA (2 páginas)

Gadgets y consejos para el viajero. Puede considerarse publicidad.

Tipo de textos

Grandes y pequeños reportajes y crónicas.

Información instrumental

Consejos, guías prácticas, propuestas, recetas...

Publicidad

FORMATO	COSTE
Contraportada	4.000€
Interior portada	3.000€
Doble página	3.000€

Página	2.500€
Media página	1.400€
Faldón	700€

Difusión y audiencia

15.000 ejemplares según los datos proporcionados por *Más Viajes*.

60.000 lectores (cifra estimada) según los datos proporcionados por *Más Viajes*.

**Es común a todas las publicaciones ubicar al final información sobre la propia revista (cupón de suscripción) así como un avance del próximo número que incluye parte del sumario o bien acabar con artículos de opinión o con una imagen comentada.*

5.2. Conceptualización de tendencias

Las revistas son uno de los géneros impresos más difíciles de confeccionar dentro del mundo de la prensa en papel. La importancia de la calidad de la información y la originalidad de los contenidos priman ante cualquier otro aspecto, pero nunca hay que dejar de tener en cuenta el valor de su diseño. La propuesta visual que planteemos para el magazine puede hacer del producto un símbolo distintivo y representativo de la marca.

“Los valores periodísticos o informativos del contenido de la revista, el estilo y su contenido corren en un sentido opuesto al gráfico, pero finalmente ambos se encontrarán para el ensamblaje del medio. Así que mientras el

otro proceso literario sigue su propio curso, el gráfico también parte casi al mismo tiempo y comienza su carrera”, explica Luigi Santa Maria, CEO de Staff Creativa.

Logotipos

Hay que tener en cuenta que para diseñar “el logo perfecto” no es necesario seguir una serie de puntos y condiciones obligatorias. Lo más importante es tener en cuenta las características y los objetivos de tu producto. En el caso de las revistas en general, la mayoría de logos son, simplemente, el nombre de la cabecera de la revista escrito con una tipografía característica. Es muy poco habitual que un magazine de viajes utilice algún elemento decorativo más a parte de letras para crear su logotipo.

Pero, de todos modos, existen una serie de características básicas para poder realizar un buen logo en las que muchos expertos en diseño coinciden y de las que viene bien no olvidarse:

Simplicidad

El logotipo debe ser sencillo y minimalista, con los elementos estrictamente necesarios. Debe tener un máximo de tres colores, una tipografía fácil de leer y se deben evitar degradados o sombras paralelas. La sencillez asegura que un emblema permanezca legible, ya que un logotipo ricamente decorado nunca lograría una variedad de contextos. Un logotipo minimalista gana inmediatamente una nueva calidad. (Kuznetsova, 2019/ García, 2018)

Originalidad

Debe ser diferente y singular dentro del sector. Es decir, si tienes un negocio de cocina y tu logo incluye un gorro de cocinero o un tenedor,

no te vas a diferenciar demasiado de las demás empresas. (Durán, 2018)

Durabilidad

Está bien tener en cuenta las tendencias, pero sin abusar de éstas, ya que el logotipo debe perdurar en el tiempo. Hay que pensar que este tendrá actualizaciones, pero que debe tener elementos que se puedan mantener con el fin de no perder la esencia. Si un logotipo se modifica muchas veces, acabará confundiendo a la audiencia. (Olachea, 2013)

Claridad

Un elemento visual debe ser simple y al punto, con símbolos fáciles de entender. Hay que crear símbolos reconocibles a nivel mundial. Se deben intentar evitar elementos que se pueden malinterpretar. (Kuznetsova, 2019)

Representatividad

El logotipo debe representar de alguna manera a la marca o la empresa. Debe estar pensado para el público al que va dirigido. (Durán, 2018)

Escalabilidad

El tamaño del logo se debe poder ampliar y reducir sin problemas. Por ello es recomendable hacerlo vectorial. (Olachea, 2013)

Escalabilidad

El logo debe funcionar igual de bien tanto en blanco y negro, como en escala de grises o en color. (García, 2018)

Portadas

La portada es una de las claves más fundamentales para conseguir que el público sea capaz de reconocer una revista con tan solo verla en un quiosco. Esta debe llamar la atención del lector, como si de un maniquí en el escaparate de una tienda se tratara.

Luigi Santa Maria compara las portadas con puzzles: "Como un rompecabezas, hay que determinar donde se pondrán las cosas, desde el tipo de encabezado, las imágenes que irán el centro (pueden ser caricaturas o letras, depende del tema) pasando por el lugar del titular y las llamadas 'noticias menores', el código de barras, el tipo de letra, el tamaño de las fuentes, la fecha, otros detalles, etc".

En España, las portadas de las revistas de viajes siguen todas un patrón muy similar, cosa que hemos podido comprobar en el análisis de la competencia de *GEO*. Hasta ahora, prácticamente todas las portadas contaban con:



Una fotografía de un paisaje llamativo ocupando toda la página.



El logo (nombre de la revista) en la zona superior ocupando aproximadamente 1/4 de la página.



El nombre del destino principal, normalmente del que se hace el reportaje más largo, escrito con una tipografía de mayor tamaño (aunque de menor tamaño que el logo) en la parte inferior de la página o justo debajo de la cabecera procurando no tapar gran parte de la imagen.



Los nombres de los demás destinos tratados escritos en una tipografía más pequeña en un lateral de la página en forma de columna o en la parte inferior de la revista en forma lineal.

La única portada de las revistas españolas que he analizado que no sigue estas pautas es *Altair Magazine*. En cambio, alrededor del mundo han surgido nuevas revistas especializadas en viajes, las cuales le han dado un giro de 360° al concepto establecido de 'revistas de viajes' y también a sus portadas. *Flaneur*, *Boat*, *Cereal*, *The Travel Almanac*, *Sidetracked* y *The Collective Quarterly* son un ejemplo de ello:



Figura 28. *Flaneur* nº 7.
Fuente: www.flaneur-magazine.com



Figura 29. *Boat* nº 8.
Fuente: www.boat-mag.com



Figura 30. Cereal n° 17.
Fuente: www.readcereal.com

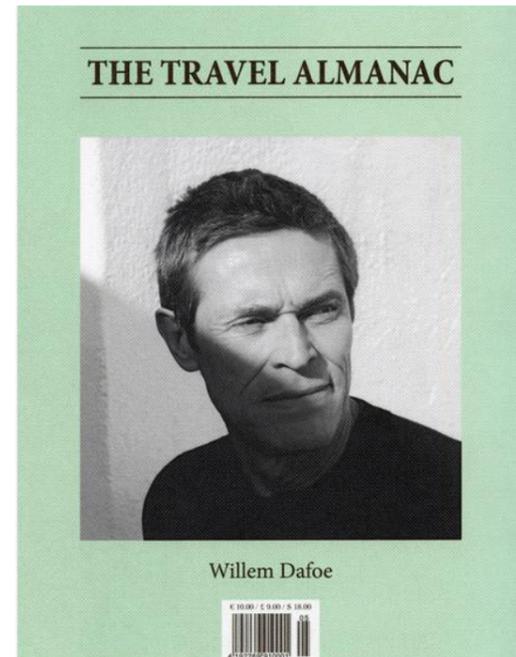


Figura 31. The Travel Almanac n° 5.
Fuente: www.travel-almanac.com



Figura 32. Sidetracked n° 13.
Fuente: www.magpile.com



Figura 33. The Collective Quarterly n° 7.
Fuente: www.collectivequarterly.com

Estas revistas eliminan los patrones históricamente seguidos por las revistas de viajes y las reinventan del siguiente modo:



Colocan el nombre de la revista en posiciones diversas y e incluso en tamaños muy pequeños como en el caso de *The Collective Quarterly*.



Eliminan los titulares y los nombres de las secciones que aparecen en el interior de la revista.



Utilizan fotografías de gran calidad y llamativas aunque no necesariamente de paisajes a los que estamos acostumbrados.



Emplean colores pastel que dan un toque *vintage* y a la vez moderno. Según Anna Kuznetsova esto “puede darle a su marca una sensación de vieja escuela. Esto es algo bueno porque los clientes tienden a confiar en empresas con autoridad con mucha experiencia”.



‘Minimalizan’ el diseño y los elementos tanto de la portada como de la fotografía principal.

Tipografías

El uso de la tipografía también es un arma poderosa para hacer atractiva una revista. Hay que tener en cuenta la inteligibilidad de los caracteres que ofrecen las tipografías que queramos seleccionar para la revista. El tracking (o interletrado) no debe ser exagerado porque también disminuye su legibilidad. En caso de que se aumente el tracking, también debe

aumentarse el interlineado. Y es que un texto demasiado apretado parecerá un bloque negro a simple vista y costará leerlo con facilidad. Por ello, lo más común es utilizar interlineados de mayor tamaño que el de las tipografías. (Hernández, 2009)

Lo más habitual en las revistas de viajes es utilizar los siguientes estilos tipográficos de la siguiente manera:

Tipografías Serif

Para las cabeceras y el cuerpo del texto de los redactados.

Tipografías Paloseco

Para las cabeceras, titulares de la portada y del interior (algunas también la usan para el cuerpo del texto).

Tipografías caligráficas o cursivas

Para algunas informaciones instrumentales, y pies de foto.

TIPOGRAFÍAS DECORATIVAS

Para algunas informaciones instrumentales, y pies de foto.

Temáticas

Existen dos grandes temáticas que han clasificado a las revistas de viajes desde sus inicios según expone Belenguer en el libro *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*:

1. Monográficos

Las revistas que con cada número se dedican a un solo destino y con varias visiones:

-  Tratamiento etnográfico de los temas.
-  Con la función de ser más una guía turística práctica tratando diversos aspectos.
-  Un híbrido entre ambos tipos.

Ejemplos: Altaïr Magazine o las guías turísticas de Condé Nast y Lonely Planet.

2. Varios destinos

Las revistas que tratan más de un destino y con distintos enfoques o filosofías:

-  Con numerosos destinos desarrollados mediante breves reportajes y con amplia información tipo práctica.
-  Con menor número de destinos y, por tanto, reportajes más extensos.
-  Con más información de tipo etnográfica.

Ejemplos: GEO, Deviajes, Viajar, VIAJES National Geographic, Más Viajes...

Según Belenguer, podríamos definir los enfoques temáticos de las revistas de viajes en:

Grandes reportajes interpretativos

De divulgación científico-geográfica y estilo sociocultural.

Ejemplos: *GEO, Rutas del mundo, Siete Leguas, National Geographic, Condé Nast Traveler...*

Ocio turístico

Buscan ser guía y orientación.

Ejemplos: *Tiempo de viajar, Gente y viajes...*

Aventura

Con una gran variedad de contenidos como reportajes, entrevistas, firmas, secciones instrumentales...

Ejemplos: *Tiempo de aventura, Desnivel...*

Humanas

Buscan conmover e innovar con historias de habitantes de los países sobre los que escriben.

Ejemplos: *Altair Magazine.*

La distribución básica y ordenada de los contenidos suele ser la siguiente (siendo 'sumario' la primera sección y 'sumario del nº siguiente' la última):

SUMARIO	MONOGRÁFICOS
EDITORIAL	OTROS REPORTAJES BREVES
CARTAS DE LOS LECTORES	SECCIONES INSTRUMENTALES
SECCIONES INFORMATIVAS	SECCIÓN DE OPINIÓN
REPORTAJES	SUMARIO DEL N° SIGUIENTE

Actualmente, según Javier Cihuelo "las revistas funcionan más cuantas más historias cuentan". En la anterior sección sobre 'portadas' he presentado algunas publicaciones alternativas que además de innovar con su diseño, proponen muchos enfoques temáticos diferentes que se relacionan directamente con las historias a las que se refiere Cihuelo:

Flaneur. Cada número se centra en una única calle de una ciudad y la relata a través de imágenes, entrevistas, crónicas, reportajes fotográficos...

Boat. El equipo entero se traslada de ciudad en ciudad y realiza cada número en el sitio, viviendo el ambiente y la gente.

Cereal. Mezcla viajes y estilo de vida con una estética muy minimalista y vintage.

The Travel Almanac. Relata los viajes de cineastas, actores, escritores y artistas en general.

Sidetracked. Dedicada a las historias personales de viajes aventureros.

The Collective Quarterly. Viaja a sitios excéntricos buscando historias artesanos y artistas para contar su proceso de trabajo.

También existen otras muchas como:

Renegade. Reportajes sobre viajes alternativos, enseña el mundo "con sus luces y sus sombras".

Wearedublin. Está dedicada completamente a la ciudad de Dublín.

Makeshift. Es "una guía de campo de la creatividad oculta" que retrata a gente ingeniosa de todo el mundo.

Brewster. Esta revista australiana publica imágenes estereográficas del pasado y las reproduce en 3D.



Análisis económico de posible viabilidad



Siempre que se diseña una nueva revista es necesario hacer un análisis económico para conocer si su lanzamiento al mercado sería viable o no. En el caso de *GEO*, su exdirector Julián Dueñas opina que “para que este relanzamiento se produzca son necesarias dos cosas: que un grupo editorial apueste por ello, y que una vez lo haga, apueste firmemente por la revista, algo que nunca se hizo”. Y añade: “No solo considero el relanzamiento posible, sino muy probable a corto plazo. No hay revistas como *GEO* en el mercado español, y sus potenciales publicitarios y de venta siguen, en mi opinión, intactos”. Es decir, está claro que en el caso de que la revista resurgiese con el apoyo (y una inversión económica elevada) de una gran editorial no haría demasiada falta hacer nuevos cálculos porque, económicamente, la revista seguía siendo viable cuando cerró, o así lo ha expresado el mismo exdirector en la entrevista.

De todos modos, poniéndonos en el caso de que la revista se publicara por primera vez en el mercado sin el apoyo de una editorial de renombre e impulsada solamente por dos personas (el mínimo de personal con el que puede contar *GEO* según el profesor Juan Maldonado), sería necesario realizar un análisis económico detallado para conocer el coste exacto de la producción del ejemplar número cero de la revista. En este análisis se deben tener en cuenta aspectos como: los costes iniciales, los costes fijos, los costes de pre-impresión y los costes de impresión con el objetivo de empezar la producción de la publicación a partir de una inversión mínima. Fundamentalmente se trata de invertir dinero en aquellos aspectos indispensables para garantizar una revista de calidad. Una vez calculados todos los costes de producción, se puede fijar el precio óptimo para la venta al público del magazine. Y es que, el precio de *GEO* sí era un aspecto a revisar ya que su precio (de 4,95 a 5,95€) era uno de los más altos junto a *VIAJES National Geographic* (4,95€) y *Altair Magazine* (de 15 a 25€) en cuanto a las revistas de viajes analizadas.

6.1. Costes iniciales y costes fijos

Para calcular los costes iniciales hay que elaborar una lista de los materiales y los gastos imprescindibles para la producción del primer número. Los costes iniciales solo se contabilizan con la producción del primer ejemplar de la revista, es decir, cuando se realice la elaboración de los siguientes ejemplares, estos costes ya habrán sido cubiertos.

Hay que tener en cuenta que al contar solamente con dos trabajadores (un/a director/a y un/a jefe/a de redacción), los gastos serán más reducidos. En el caso de que el proyecto tuviera mucho apoyo y se quisiera contar con más trabajadores, estos costes iniciales y fijos se deberían multiplicar por el número de trabajadores deseado. Para trabajar y dar forma al ejemplar número cero es fundamental equipar convenientemente la zona de trabajo con dos sillas giratorias, dos escritorios anchos, dos lámparas de escritorio, un armario y un teléfono de oficina. Todos los precios de estos artículos han sido consultados en distintas tiendas; para el mobiliario, se ha consultado la página web de Ikea (www.ikea.es) y para el equipo técnico, la página web de Mediamarkt (www.mediamarkt.es). En cuanto al material de trabajo, es necesario comprar un equipo informático de calidad y un buen equipo de impresión.

En cuanto a los costes fijos (aquellos gastos que mensualmente se repiten) es necesario contar con el pago del alquiler del local y los gastos del mismo (luz, agua y gas), la factura del teléfono y del servicio de internet, la compra de material de oficina y el salario de los dos trabajadores. Para calcular el precio del alquiler, me he basado en un local de 70m² situado en la avenida de la Riera de Cassoles en Barcelona que actualmente se alquila por 650 euros/mes en la web de Idealista (www.idealista.com). Las facturas

de la luz, agua y gas, a pesar de no ser de pago mensual, se han contabilizado con la cifra equivalente a un mes natural. Por último, el salario de ambos trabajadores lo he establecido a la baja, pero teniendo en cuenta que este quedará sujeto a cambios en un futuro dependiendo de los beneficios que embolse la revista.

	€
Equipo de impresión y scanner	220
2 Equipos informáticos	2.124
2 Mesas de trabajo	440
2 Lámparas de escritorio	50
Armario	140
Teléfono de oficina	100
2 Sillas giratorias	120
TOTAL	3.094

Figura 34. Tabla de los costes iniciales de GEO.

	€
Alquiler local	650
Teléfono e internet	134
Salarios	(1.500x2) 3.000
Material de oficina	100
Luz, agua y gas	80
Cuota autónomo	(55,78x2) 111,56
TOTAL	4.075,56

Figura 35. Tabla de los costes fijos mensuales de GEO (elaboración propia).

6.2. Costes de pre-impresión e impresión

Páginas

128

Formato

200x260mm + 3mm de
sangre por cada lado

Pliegos cubierta

1

Pliegos tripa

64+32+32

Papel cubierta

200 gramos

Papel tripa

90 gramos

Sistema de impresión

Offset

Color

Cuatricromía

Encuadernación

Rústica fresada

Tirada

15.100 ejemplares⁸ (100 para el editor)

Los costes de pre-impresión representan todos aquellos cálculos necesarios para preparar una sección (reportaje, crónica, etc.) antes de la impresión de la revista. En ellos se incluye: la redacción de textos, la compra de imágenes o ilustraciones, la maquetación del número, las correcciones y la elaboración de los PDFs. Para determinar las tarifas adecuadas de cada uno de los participantes durante el proceso (correctores, redactores, diseñadores...) he consultado al profesor Juan Maldonado.

Por lo que se refiere a los costes de impresión, las tarifas están basadas en los datos que Pedro Sánchez, trabajador de Grupo Zeta en el departamento de Producción y Gestión de papel, facilitó a Mariona Espargaró para su Trabajo de Fin de Máster en Edición, titulado *La Manila. La revista del pasado*,

presente y futuro y tutorizado, también, por el profesor Juan Maldonado. No obstante, todos los cálculos han sido adaptados al rediseño de la nueva revista *GEO* que propongo.

En la tabla muestro los costes de impresión, de papel y de encuadernación, tanto de la cubierta como de la tripa. Una vez calculados todos los gastos indispensables para la puesta en marcha de la empresa y de la producción del ejemplar número cero se puede establecer el coste unitario de cada ejemplar. Sencillamente hay que sumar todos los costes (iniciales, fijos, de pre impresión y de impresión) y dividirlos por el total de ejemplares que se imprimirán: 15.100. El resultado final del cálculo establece el coste unitario de producción que, en el caso de *GEO* será de 2,33€.

	TARIFA/€ POR PÁGINA	€
PRE-IMPRESIÓN		
Textos	50	2.500
Fotografías	50	5.950
Ilustraciones y gráficos	50	1.500
CREATIVIDAD*		1.000
MAQUETACIÓN		700
EDICIÓN		
Primera lectura	0,65	83,2
Redacción		500
Segunda lectura	0,52	66,56
Tercera lectura	0,52	66,56
Pruebas y PDFs	2,50	320
DISTRIBUCIÓN		40%
TOTAL		12.686,32

* Solamente se invierte en creatividad en la elaboración del número cero.

Figura 36. Tabla de los costes de pre-impresión de *GEO* (elaboración propia).

⁸ He dedicado hacer los cálculos de viabilidad económica con una tirada de 15.100 ejemplares basándome en el caso de la revista con menor tirada de las que he analizado como competencia (*Más Viajes*).

6.3. Publicidad

		€	
Páginas tripa		124 pg.	
Páginas cubierta		4 pg.	
IMPRESIÓN TRIPA	Costes fijos	Por 1.000 ej.	
Pliego 64	1.400	34,5	1.920,95
Pliego 32	1.400	17,25	1.660,475
Pliego 32	1.400	17,25	1.660,475
IMPRESIÓN CUBIERTA			
Pliego 4		0,65	475,200
ENCUADERNACIÓN TRIPA			
Pliego 64		4,8	72,48
Pliego 32		2,4	36,24
Pliego 32		2,4	36,24
ENCUADERNACIÓN CUBIERTA		33	498,3
PAPEL	€/TM	TM PAPEL	
Papel tripa	750	11,253	8.439,75
Papel cubierta	950	0,505	479,75
TOTAL			15.279,86

Figura 37. Tabla de los costes de impresión de GEO (elaboración propia).

		€
Costes iniciales		3.094
Costes fijos mensuales		4.075,56
Costes de producción global		27.966,18
TOTAL DE COSTES		35.135,74
COSTE POR UNIDAD		2,33

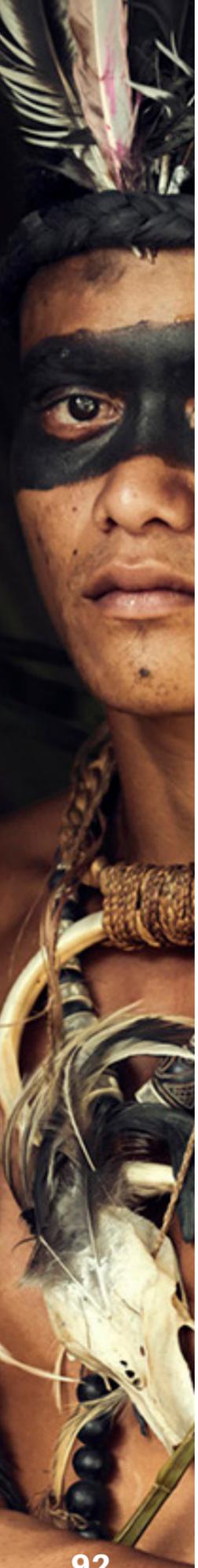
Figura 38. Tabla de los costes totales de GEO (elaboración propia).

FORMATO	NÚMERO DE PÁGINAS
Portada interior	1
Contraportada	1
Contraportada interior	1
Tripa página impar	3
Tripa página par	3
Ingreso medio por página	1.500€
TOTAL DE INGRESOS	13.500€

Figura 39. Tabla de los ingresos totales por publicidad de GEO (elaboración propia).

Como ya se ha explicado en el segundo apartado, "Historia y contexto", la publicidad es un elemento indispensable para los ingresos de las revistas en general. Y aunque la inversión de las revistas se ha ido reduciendo visiblemente hasta los 240,1 millones de euros en 2018 según Infoadex, queda claro que la publicidad es lo que más ingresos genera en un magazine. Dependiendo de qué marca y/o producto quiera publicitarse, le interesará un determinado grupo temático de revistas u otro. Cuanto más elevadas son las cifras de tirada y ventas de una revista, más valor tendrá poder publicitarse en las páginas de una revista, es por ello que las páginas más visibles (cubierta, contracubierta y sus interiores) son las que tienen un precio más elevado. Por lo que hace a las páginas de la tripa, las páginas pares se pagan más que las impares ya que son mucho más visibles para el ojo del lector (Espargaró, 2017).

GEO era una revista bastante consolidada a nivel nacional, por lo que el precio de sus páginas de publicidad podía ser muy elevado. Su coste iba



desde los 4.200€ (página proporcional) hasta los 24.000€ (doble página). De todas maneras, contando que durante su relanzamiento, *GEO* podría no tener el apoyo de una gran editorial y tras el planteamiento del problema a Juan Maldonado, finalmente he fijado el precio de las páginas de publicidad de la revista en una media de 1.500€/página (8 páginas en total).

En cuanto al tipo de publicidad, los anuncios que aparecerán serán los relacionados con artículos de estilo de vida: colonias, coches, cremas, bebidas isotónicas, bebidas light, moda, tiendas, etc. Además, de marcas, productos y servicios asociados al turismo y a los viajes, como aerolíneas, operadoras ferroviarias, hoteles, oficinas de turismo, agencias de viajes...

6.4. Previsión de ventas y viabilidad

Para calcular los beneficios reales de la primera tirada de *GEO* tras su lanzamiento, primero hay que definir el precio de venta al público o PVP. En este caso, el PVP tiene que fijarse es un precio superior a 2,50€ ya que el coste de producción por unidad es de 2,33€. Por lo tanto, si fijara el precio por debajo del coste de producción, se conseguiría un fracaso absoluto.

A continuación, expongo una tabla de elaboración propia que recrea distintos escenarios a partir de diferentes PVP (4€, 4,5€ y 5€). Para considerar un buen resultado de las ventas, *GEO* debería vender más de la mitad de la tirada, pongamos un 60% del total. Así pues, de los 15.000 ejemplares tendría que vender 7.500 números para alcanzar el 60% de ventas, 9.000 ejemplares para el 70%, 10.500 ejemplares para el 80% y 12.000 para el 90%.

PVP	EJEMPLARES VENDIDOS	INGRESOS BRUTOS	DISTRIB. 40%	INGRESOS NETOS	BENEFICIOS REALES
4	7.500	30.000	12.000	18.000	-3.635,74
	9.000	36.000	14.400	21.600	-35,74
	10.500	42.000	16.800	25.200	3.564,26
	12.000	48.000	19.200	28.800	7.164,26
4,50	7.500	33.750	13.500	20.250	-1.385,74
	9.000	40.500	16.200	24.300	2.664,26
	10.500	47.250	18.900	28.350	6.714,26
	12.000	54.000	21.600	32.400	10.764,26
5	7.500	37.500	15.000	22.500	-864,26
	9.000	45.000	18.000	27.000	5.634,26
	10.500	52.500	21.000	31.500	9.864,26
	12.000	60.000	24.000	36.000	14.364,26

Figura 39. Tabla de la previsión de ventas de *GEO* (elaboración propia).

Tras los cálculos de la previsión de ventas (Figura 30) podemos observar que para conseguir que la nueva revista de *GEO* sea viable, debe venderse alrededor de los 4€ con las expectativas de alcanzar más del 80% de ejemplares vendidos. Sin embargo, lo más seguro sería establecer el PVP entre 4,50€ y 5€, es decir, el precio no podría variar mucho del habitual para conseguir unos beneficios reales (el dinero que es ingresado una vez cubiertos los costes de producción, iniciales y fijos) de unos 9.000-10.000€. No obstante, si se consiguiera un porcentaje de ventas muy alto en la primera tirada, podría rebajarse el precio por ejemplar entre 1-1,50€ menos.

Proceso de rediseño

DAFO y briefing

Para poder hacer un buen rediseño de la revista *GEO*, hay que averiguar qué es lo que se quiere cambiar de la revista y de qué manera. A partir de toda la información recolectada en el estudio, la encuesta y las entrevistas, a continuación realizo un briefing para poder marcar los nuevos objetivos para el diseño editorial del magazine.

En primer lugar, es necesario hacer un análisis DAFO para conocer, por un lado, cuáles eran las principales debilidades y amenazas de la revista, y por el otro, qué fortalezas y oportunidades hay que mantener y/o aprovechar.

Debilidades

 **Desconocimiento de la revista:** tan solo 54 personas de las 240 encuestadas (22,5%) conocía o había oído hablar de *GEO*. Julián Dueñas, último director de la revista, considera que la clave del fin de la publicación fue, en su opinión, que “no se nos conocía”. Y asegura que: “a mí me han llegado a preguntar si era la revista de la policía” (por los GEO⁹).

 **Sin plan de marketing:** *GEO* no tenía página web propia. “Tuvimos una web durante un par de años y se cerró por falta de presupuesto”, explica Dueñas. En lo referente a redes sociales, su actividad era nula.

 **Revista con poco valor en España:** “en nuestro país, por razones que desconozco pero imagino, nunca estuvo suficientemente valorada”, según el exdirector.

 **Imagen anticuada:** la revista tiene un diseño poco moderno y con varias deficiencias en su maquetación, según la opinión de Javier

⁹ Se refiere al Grupo Especial de Operaciones (GEO), la unidad de élite del Cuerpo Nacional de Policía de España.

Cihuelo, brand consultant. La mayoría de ellas se han expuesto en el cuarto apartado del trabajo, "Análisis de la publicación".

 **Sin apoyo corporativo:** según Dueñas, *GEO* nunca contó con un grupo editorial que apostara firmemente por la revista.

Amenazas

 **Competencia:** la competencia tiene mucho peso en el mercado y muchas juegan con el apoyo de grandes editoriales internacionales y/o nacionales.

 **Crisis económica:** las diferentes crisis (ya crónicas) que golpean la industria están llevando a los límites a las empresas y editoriales: reducciones de plantilla, rebaja de periodicidad, diversificaciones, etc.

 **Desconfianza por parte del lector:** el lector podría haber perdido la confianza en la publicación tras su cierre sin previo aviso. No hacer un comunicado de 'despedida' deja a los lectores más fieles en un segundo plano.

Fortalezas

 **Empresa internacional:** la revista *GEO* nació en Alemania en el año 1975 y el primer número oficial en 1976, de la mano de la editorial alemana Gruner + Jahr (G+J). Es el buque insignia de G+J en Alemania y, además, ha llegado a contar con ediciones para 17 países distintos (Francia, India, Rusia, Hungría, Turquía...).

 **Revista con recorrido en España:** las diferentes crisis (ya crónicas) que golpean la industria están llevando a los límites a las

empresas y editoriales: reducciones de plantilla, rebaja de periodicidad, diversificaciones, etc.

 **Gran variedad de temáticas:** sus contenidos siempre han abarcado muchos ámbitos, desde viajes y aventuras hasta tecnología, ciencias, historia, psicología e incluso astrofísica. Además, cuenta con una gran variedad de temáticas, uno de los aspectos más valorados en las revistas de viajes para 111 personas de las 140 encuestadas (46,3%).

 **Calidad de contenidos periodísticos y fotográficos:** *GEO* siempre ha destacado por sus buenos reportajes y textos tratados en profundidad de manera original tanto por parte de los redactores fijos como por sus colaboradores habituales.

Oportunidades

 **Conocimiento de los cambios editoriales necesarios:** tras la encuesta realizada, ahora se conocen qué características de *GEO* llaman menos la atención del público y qué aspectos son los más demandados y valorados por los encuestados.

 Aumento del interés por **el medio ambiente, la ecología y el cambio climático.**

 Aumento del interés por **la inclusión de testimonios e historias de personas nativas** de los destinos que se tratan.

 **Potenciales publicitarios y de ventas intactos** según Julián Dueñas.

Tras haber hecho el análisis DAFO, debemos definir los nuevos ejes diferenciadores de la revista:

-  **Actual.** Con una estética moderna, minimalista y adecuada a las tendencias editoriales actuales.
-  **Ecológica.** Ejemplares hechos a partir de materiales reciclados, revista comprometida con el medio ambiente.
-  **Rigurosa.** Con reportajes y demás géneros periodísticos perfectamente redactados y contrastados. Se aleja del concepto de revista meramente turística.
-  **Digitalizada.** Tendrá su propia web y cuentas en las principales redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook) correctamente diseñadas y con mucha actividad para promocionarse¹⁰. Además, también estará disponible la compra de la versión digital de cada número.
-  **Cercana.** Con la ayuda de las redes sociales y la web se mantendrá atenta a las demandas de los lectores. Todo ello con la intención de conseguir que los lectores “quieran” a la revista y no la sientan lejana.

Anteriormente, el *target* de *GEO* estaba definido de la siguiente manera en la web de Zinet Media Group: hombres formados con poder adquisitivo y con estilos de vida ‘eco’ y urbanos¹¹. Pero una vez definidos los nuevos ejes diferenciadores de *GEO*, hay que establecer un nuevo *target* para la revista:

10 Al centrarme en el rediseño editorial de la revista en papel, no me he adentrado en hacer un plan de marketing o de comunicación para la revista (con el diseño de su respectiva web y redes sociales), ya que eso conllevaría otro trabajo distinto y extenso. Pero, obviamente, sería algo indudablemente necesario para el relanzamiento de la revista dada la situación en la que se encontraba *GEO*.

11 Como curiosidad, Javier Cihuelo, cumple perfectamente el perfil del antiguo público objetivo de *GEO*. Sin embargo, y del mismo modo que muchos encuestados, tampoco conocía la revista. Es más, se sorprendió bastante al conocer que la revista compartía editorial con cabeceras de la talla de *Marie Claire*, *Mia*, *Muy Interesante* o *Ser Padres*.

Edad

De 30 a 55 años

Estilo de vida

Personas viajeras, bien formadas culturalmente, actualizadas en tecnología, ecológicas y/o concienciadas con la salud del medio ambiente.

Sexo

Mixto (mujeres¹² y hombres)

Índice socioeconómico

IC, IB, IA1, IA2 (de clase media media a media alta)¹³

Antes de comenzar con los cambios estéticos de la revista y su imagen corporativa, quiero dejar claro que durante el proceso de rediseño he sido plenamente consciente de que llevar a cabo un cambio de estas magnitudes en la imagen de la revista (logo, color, portada y secciones) sería casi impensable. Y es que, si contamos con que *GEO* España siempre ha seguido los cánones establecidos por *GEO* Internacional y por la editorial alemana G+J, transformar el producto y distanciarse de la marca, en principio, no se aceptaría. De todos modos, hoy en día existen distintos casos en los que este hecho sí se ha llevado a cabo. Hay empresas multinacionales en las que se ha aceptado un *rebranding* para poder incidir más en el tipo de clientes de cada país, ya que en cada uno de ellos se vive con una cultura, unos gustos y unos intereses diferentes.

12 “Según un estudio de SpringHill Suites realizado a 1.000 estadounidenses, las mujeres viajan con más frecuencia que los hombres. Esto se debe, en parte, a que ellas suelen destinar más dinero de sus ahorros para sus escapadas. Coinc, un portal español que estudia la organización de los ahorros, establecía en 2015 que las féminas destinaban un 3% más de sus ahorros a viajar que los varones”, según Enzo Adler. Consultado el 9 de mayo en: <http://www.passenger6a.es/tu-a-venus-y-yo-a-marte/>

13 Según los índices económicos establecidos por el sistema de clasificación de AIMC y ANEIMO. Consultado el 15 de mayo en: <https://www.aimc.es/blog/aimc-y-aneimo-establecen-un-nuevo/>

Como es el caso de los logos y nombres de las marcas Vodafone, Don Limpio, Frigo, Burger King, Magnum o Dunkin' Donuts:



Figura 40. Marcas internacionales con distintos logos alrededor del mundo.
Fuente: www.brandemia.org

O los distintos productos que ofrece una misma marca en diferentes territorios, como es el caso de los menús de la cadena de comida rápida McDonald's:



Figura 41. Productos de McDonald's exclusivos en determinados países (Malaysia, Singapur y Tailandia en las imágenes).
Fuente: www.travellingmcads.org / www.flyertalk.com

Es por eso que este proyecto de rediseño tan solo podría realizarse en su totalidad si por parte de GEO España se planteara un buen plan estratégico a G+J Alemania y esta misma estuviera de acuerdo en iniciar el proyecto.

Logotipo

Para el logotipo, no me hizo falta realizar ningún esbozo, ya que no pretendía hacer demasiados cambios ni añadir ningún icono visual, ya que es muy poco habitual que una revista (sea o no de viajes) utilice algún elemento decorativo más a parte de letras para crear su logo y considero que puede ser confuso para el público. Mi idea principal era no cambiar el nombre de la cabecera de la revista escrito ni su característica tipografía, pero Javier Cihuelo me recomendó darle "un aire más moderno". Aquel consejo sumado a la experiencia de Julián Dueñas cuando le preguntaron si GEO "era la revista de la policía", me hizo pensar que añadirle la coetilla de 'magazine', no sería nada descabellado. Es más, GEO Francia es conocida en sus redes sociales como 'GEO Magazine' (con más de 32.000 seguidores en Instagram). Considero que de este modo es mucho más fácil para el consumidor asociar la palabra 'GEO' con un 'magazine' o una 'revista'.

A continuación, y teniendo en cuenta los conceptos aprendidos en el análisis de tendencias, decidí realizar un logotipo donde cada una de las palabras estuviera escrita en una tipografía diferente. 'GEO' tendría una tipografía serif muy parecida a la anterior (*Bodoni 72 Oldstyle*) y 'magazine' tendría un aspecto más moderno, de estilo paloseco (*Biryani*). Para conseguir este nuevo logotipo, he modificado las tipografías con Adobe Illustrator juntando todas letras ya que ambas tipografías tienen un *tracking* bastante ancho por defecto. Por lo tanto, el primer prototipo que defini fue el siguiente:



Figura 42. Primer prototipo de logotipo para GEO Magazine.

Tras dejarlo “reposar” durante unas semanas, acabé dándome cuenta de que la palabra ‘magazine’ llamaba demasiado la atención, es decir, su tamaño era demasiado grande y le restaba importancia al nombre de la revista. Por eso decidí reducirlo para que no sobresaliera más allá de la ‘G’ de ‘GEO’. También observé que la distancia entre ambas palabras era demasiado grande y el ojo podía disociar los conceptos. Por ello dejé menos distancia entre las dos palabras. Una vez aplicados estos cambios, he determinado que el logotipo final sea el siguiente:



Figura 43. Logotipo final en negro de GEO Magazine.

Color

El color principal de GEO desde su creación siempre ha sido uno de los ejes diferenciadores ante la competencia, es por eso que en ningún momento pensé en establecer otro color que no fuera el verde para el logo y la marca en general. “El verde es el color corporativo no solo de la revista, sino de G+J, que lo toma precisamente de GEO, por ser el buque insignia del grupo en Alemania”, explica Dueñas. Y es que, el color verde se relaciona perfectamente con los objetivos

En primer lugar probé con la tonalidad #75c321, la misma que utilizaba GEO tanto en la portada de la revista como en algunas de sus redes sociales (de todos modos, en muchas de sus publicaciones se cambió el tono de verde).

El resultado fue el siguiente:



Figura 43. Prototipo de color de GEO Magazine.

El #75c321 no acababa de convencerme porque la imagen que estaba buscando era una completamente renovada y esa tonalidad de verde me parecía demasiado apagada, por eso estuve buscando un tono medio, ni muy brillante ni muy oscura. Es por eso que le añadí más niveles de amarillo. Finalmente acabé seleccionando la tonalidad #a0c52a.



Figura 44. Color final de GEO Magazine.



#a0c52a

R: 160

G: 197

B: 42

“El código de color hexadecimal #a0c52a es una sombra de amarillo-verde. En el modelo de color RGB #a0c52a dicho color se compone de 62.75% de rojo, 77.25% de verde y 16.47% de azul”, según la web *Encycolorpedia*.

Portada

Rediseñar la portada de *GEO* ha sido uno de los procesos en los que he invertido más tiempo, ya que desde el inicio del trabajo he considerado que uno de los problemas más graves que tenía *GEO* para captar nuevos lectores o llamar la atención era su portada. Esto lo he ido reiterando a medida que he avanzado en los apartados y tanto la opinión de Javier Cihuelo como los resultados de la encuesta han resultado equivalentes a mis suposiciones.

En "Diseño editorial" (apartado 4.2) analizo a fondo la portada de *GEO* y sus principales errores. A continuación, presento un resumen de todos los errores de la portada con las respectivas soluciones que le he dado a cada uno:

PROBLEMA 1

La franja verde. Este fue el elemento que menos gustó a los encuestados, 163 personas la consideraron molesta (un 67,9%).

SOLUCIÓN:

Eliminar la franja verde o rediseñarla para que no ocupe tanto espacio en la portada.

PROBLEMA 2

La disposición de los elementos y fotografías en la portada. Este fue el segundo aspecto que más desagradó a los encuestados, en concreto al 62,1% (149 personas). Cihuelo opina que la organización de los elementos de la portada "puede causar una sensación de apelmazamiento". Y, por otra parte, el cuadro negro de la franja inferior no atrajo de ningún modo al 29,2% de la muestra.

SOLUCIÓN:

Darle una simetría a todos los elementos de la portada, para dar una sensación de orden y profesionalidad al público.

PROBLEMA 3

Las tres fotografías de menor dimensión rompen con la linealidad y la sencillez que una portada debe tener e incluso "existen números en los que cuesta distinguir qué se está mostrando en la imagen si esta es muy oscura". Este aspecto fue el tercero que menos gustó a los encuestados, concretamente al 35,4%.

SOLUCIÓN:

Eliminar todas las imágenes de menor dimensión, solamente se incluirá una fotografía en la portada que ocupe toda la página.

PROBLEMA 4

El reiterativo uso de fotografías de paisajes atractivos y turísticos, en mi opinión, hizo distanciarse a *GEO* de su enfoque: "aspectos singulares de cada destino, del tipo político, social y económico".

SOLUCIÓN:

Como el uso de tantas imágenes de paisajes podía hacer que el lector vinculara la publicación con una revista meramente "turística", la fotografía que aparecerá en la portada del primer número de *GEO* será la de una persona en primer plano. Y a medida que vayan avanzando los números se irán intercalando portadas de paisajes con portadas más etnográficas.

PROBLEMA 5

Muchas de las imágenes en portada “no muestran a lo que hacen referencia”, según Javier Cihuelo.

SOLUCIÓN:

Hacer una buena selección de la fotografía en portada: llamativa, explícita, real y profesional. Además de evitar el uso de fotografías en las que más de la mitad sea cielo, ya que “no aporta nada nuevo a los ojos del comprador”, según Cihuelo.

PROBLEMA 6

Las tipografías escritas en diferentes colores que había en las portadas no gustó a una buena parte de los encuestados (el 25,8% no se sintió atraído por las tipografías y el 24,2% por sus colores).

SOLUCIÓN:

En portada no aparecerán más de dos tipografías (sin contar las del logotipo): Bodoni FLF y Montserrat. En casos particulares en los que sea muy necesario o pertinente utilizar alguna tipografía decorativa, también podrá hacerse, aunque no en exceso. Tampoco se utilizarán más de dos colores para las tipografías en una misma portada: verde y blanco / verde y negro.

Después de la aplicación de las seis soluciones diseñé un primer prototipo de portada (Figura 45). En este primer diseño, intenté crear una franja verde que no eliminara parte de la imagen, usando un poco más del 50% de transparencia del recuadro, ya que el exdirector de la revista, Julián Dueñas, me dio a entender que *GEO*, sin su emblemática franja, dejaría de ser *GEO*. Pero, como puede verse en la Figura 45, el marco seguía sin ser muy atractivo para la vista. Además, siguiendo la tendencia de las nuevas

revistas de viajes, coloqué el logotipo en la parte superior izquierda de la página, un lugar poco habitual para las revistas españolas.

En un segundo rediseño de la portada (Figura 46), eliminé la franja verde, aunque dejando un recuadro de 6 puntos de grosor del mismo la misma tonalidad de verde como un “guiño” al antiguo diseño. Sin haber hecho desaparecer del todo la franja (el elemento más característico de *GEO* hasta su cierre), conseguí no ocultar gran parte de la imagen, y además ‘sin quererlo’ le di un estilo mucho más moderno. Por último, también cambié el color del titular principal de la portada de verde a blanco ya que, de esta manera, resalta mucho más.



Figura 45. Primer prototipo de portada para GEO Magazine.



Figura 46. Segundo prototipo de portada para GEO Magazine.

Tras unos cuantos retoques más en el código de barras (ahora en vertical), el logotipo final y la inclusión de una cuarta sección más, la portada final se presenta en la Figura 47. Para finalizar, he diseñado un par de portadas más (Figuras 48 y 49) con dos imágenes de distintos paisajes para asegurarme de que el formato creado funciona igual de bien tanto con un primer plano de una persona como con un plano general de un paisaje.



Figura 47. Portada final de GEO Magazine.



Figura 48. Portada final de GEO Magazine con fotografía de paisaje (1).



Figura 49. Portada final de GEO Magazine con fotografía de paisaje (2).

Diseño interior y secciones

Una vez estudiados todos los consejos de Javier Cihuelo y las respuestas de la encuesta realizada, he hecho un recopilatorio de los puntos que hay que tener en cuenta para el rediseño interior del magazine:

 **Igualdad estética durante toda la revista.** Según Cihuelo, el magazine debe seguir unos ideales estéticos similares en todas las secciones, “no puede parecer que se trata de revistas diferentes al cambiar de sección”.

 **Equilibrio entre imágenes y texto.** Cihuelo cree que, a simple vista, las páginas de *GEO* eran poco atractivas para la lectura, se veía demasiado texto apilado y eso causaba una sensación de apelmazamiento. De todos modos, coincide con los resultados de la encuesta y aboga por una predominancia superlativa de las imágenes. A continuación recojo algunas de las respuestas obtenidas en la encuesta que me han ayudado a construir el nuevo maquetado:

“Hay que priorizar elementos en todos los sentidos, en este caso la fotografía hace que el texto, aunque sea pequeño, tenga más importancia que si hay mucho texto”.

“Me atraen la fotografías a doble página para decidir un destino, me digo: ‘Yo quiero ver esto en directo’”.

“Gran fotografía pero no demasiada letra tan junta”.

“De vez en cuando una imagen a doble página permite descansar la lectura y recrearte en los detalles visuales”.

“La foto está a la derecha y llama más la atención”.

 **Diferenciadores claros por sección.** Cihuelo me aconsejó utilizar de

alguna manera el color para crear una mayor diferenciación entre secciones (tal y como se hace en *BS Magazine*): “el lector debe saber en qué sección se encuentra en todo momento sin hacer un gran esfuerzo”.

Las secciones de la revista y el contenido periodístico de *GEO* eran algunos de los puntos fuertes del magazine, así que tampoco serán necesarios grandes cambios. Tan solo una reformulación de las secciones anteriores con la suma de algunas nuevas (que se han decidido teniendo en cuenta las oportunidades de mercado y las tendencias actuales). Finalmente, las secciones estarán organizadas de la siguiente manera:

SUMARIO (1 página)

Índice que recoge todas las secciones del ejemplar publicado. Se destacarán las 4 secciones que han aparecido sin fotografía en portada.

EDITORIAL (1 página)

Texto escrito por el director de la revista que mantiene relación con el reportaje más extenso de la revista. En ella se pretende dar la opinión de *GEO* en referencia a los aspectos de más actualidad del monográfico. En todo momento se mostrará respeto, neutralidad ideológica y tolerancia.

IMÁGENES DEL MES (6 páginas)

Impactantes imágenes de grandes fotógrafos nacionales e internacionales acompañadas de una breve columna que trata el tema que se muestra en la fotografía.

ACTUALIDAD (5 páginas)

Noticias de última actualidad sobre temas relacionados con los viajes (exposiciones, nuevos libros, estrenos de cine...), el medioambiente, la

naturaleza y el cambio climático. La última página tendrá una temática propia 'El Hilo': un hilo de Twitter de actualidad e interés relacionado con: viajes, aventuras, tecnología, ciencia, historia o astrofísica.

PUBLIRREPORTAJE (5 páginas)

Artículo de promoción enfocado en los viajes para alguna marca o espacio turístico.

DESCUBIERTA (18 páginas)

Reportaje y ruta sobre una zona desconocida de alguna ciudad española. Siempre acompañado por fotografías muy impactantes, mapas y consejos del reportero encargado.

GRAN REPORTAJE (40 páginas)

Extenso reportaje sobre un tema sobre una ciudad o zona específica. Aunque el enfoque pueda variar dependiendo de la publicación, normalmente será un reportaje con toques etnográficos dividido por sus propias secciones pertinentes.

EFÍMEROS (16 páginas)

Una historia contada por fotoperiodistas y/o fotógrafos a través de imágenes y acompañada por un artículo informativo sobre destinos que están sufriendo un gran deterioro a causa de la contaminación, los problemas climáticos, el turismo masivo, el paso del tiempo...

EL MUNDO EN MAPAS (2 páginas)

Mapa gráfico que incluye infografías sobre un tema específico acompañado de un breve texto informativo.

VOCES (16 páginas)

Relatos en primera persona (narrados o escritos personalmente) por uno o varios nativos de una zona concreta del mundo. Sus propias experiencias, sus opiniones e ideas sobre su ciudad, pueblo, zona donde vive...

SABORES (5 páginas)

Breve reportaje sobre relacionado con la cocina típica de una ciudad concreta (nunca de un país) que incluye algunas recetas. En algunas ocasiones especiales serán crónicas de eventos gastronómicos que se hayan realizado en Europa.

#GEOLIKES (2 páginas)

Recopilación de fotografías de Instagram de los viajes de los subscriptores y seguidores de *GEO* España acompañadas por un breve texto. Se 'incita' a la interacción del usuario con la revista y se consigue esa cercanía que faltaba.

PRÓXIMO NÚMERO (1 página)

Sumario de la revista que se publica el mes siguiente.



Guía de estilo



Logotipo

GEO
magazine

RETÍCULA CON ESPACIO DE PROTECCIÓN 3X3



COLOR DEL LOGOTIPO



#a0c52a

R: 160

G: 197

B: 42

VERSIÓN EN NEGATIVO

Utilizar en la portada y sobre fondo oscuro



MEDIDA MÍNIMA PARA IMPRESIÓN

50 mm x 26,573 mm



USOS INCORRECTOS

No usar sin la coletilla



No reorganizar los elementos



No distorsionarlo



No cambiar el color



No colocarlo encima de imágenes muy cargadas o claras



No colocar el logo verde encima de imágenes con un tono de verde similar



Tipografías

Logotipo

Bodoni 72 Oldstyle (Book)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Biryani (Heavy)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Títulos y subtítulos

Montserrat (Regular y Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

BodoniFLF (Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Cuerpo del texto

Minion Pro (11 pt)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Especiales

En ocasiones especiales se utilizarán para los títulos tipografías de estilo decorativo.

Colores

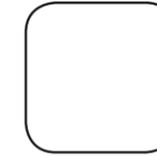


#a0c52a

R: 160

G: 197

B: 42



#ffffff

R: 255

G: 255

B: 255



#000000

R: 0

G: 0

B: 0

Los colores principales serán el verde, el blanco (estos serán los únicos que se podrán usar en el logotipo) y el negro (para las tipografías). Pero, para los títulos de las diferentes secciones se podrán usar otros colores cuando sea conveniente.

Portada

Las normas a seguir en cuanto al logotipo serán las mismas explicadas en el primer punto de la guía de estilo. Tampoco se podrá colocar el logo en otra zona de la revista (tiene un lugar fijo en el maquetado).



ELEMENTOS FIJOS E INAMOVIBLES

- Logotipo
- Recuadro verde
- Fotografía principal
- Código de barras
- Número de la revista
- PVP

ELEMENTOS FIJOS Y MOVIBLES

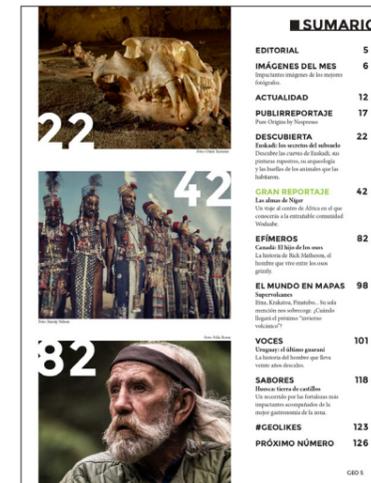
Título en dos líneas (sección más destacada del ejemplar). Cada línea tendrá que tener una tipografía diferente (*Montserrat* o *BodoniFLF*). El tamaño de las tipografías del título podrá ser modificado. El color deberá ser el verde de *GEO* o el blanco puro. La posición intentará ser centrada en el inferior de la página, pero podrá alinearse a cualquiera de los laterales si es necesario para una mejor legibilidad.

Los **4 títulos de las secciones** más destacadas con sus **subtítulos** correspondientes (3 líneas máximo por sección). El color y el tamaño de las tipografías de las secciones y los subtítulos no podrá ser modificado. Tampoco el número de secciones presentadas en portada. La posición siempre será en los laterales de la revista dejando el mismo margen entre el recuadro que en el diseño base.

Diseño interior

El texto de las páginas interiores de la revista se distribuirá generalmente en tres columnas (dos en algunas secciones) y, la primera letra de cada artículo, irá con letra capitular. Dependiendo de la sección, la composición de página variará y el texto se podrá ver acompañado por imágenes, gráficos o mapas.

Las normas a seguir en cada sección serán los parámetros establecidos por el maquetador. En cuanto al uso de tipografías se seguirán las pautas marcadas en el anterior apartado dedicado a las tipografías.



Uso de imágenes

Las imágenes que se utilicen en los reportajes y secciones de la revista serán todas de una calidad excepcional y hechas por los mismos trabajadores o fotógrafos profesionales asociados a *GEO*. No se usarán fotografías de bancos de imágenes y mucho menos si son gratuitas. Las fotografías podrán aparecer en cualquier dimensión siempre que no dejen márgenes blancos en los bordes (excepto en casos excepcionales o secciones concretas). Las imágenes a toda página se intentarán colocar en las páginas pares (derecha) ya que son mucho más visibles para los lectores.

Bibliografía



Adler, E. (s.f.). Tú a Venus y yo a Marte. Recuperado 9 mayo, 2019, de <http://www.passenger6a.es/tu-a-venus-y-yo-a-marte/>

AIMC, & ANEIMO. (2015). Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM (Resumen Ejecutivo). Recuperado de <https://www.aimc.es/blog/aimc-y-aneimo-establecen-un-nuevo/>

Altair Magazine. (2015, 31 julio). El nuevo Altair Magazine. Recuperado 3 febrero, 2019, de <http://www.altairmagazine.com/blog/el-nuevo-altair-magazine/>

ARA. (2018, 9 octubre). La revista 'Geo' tanca després de 31 anys d'història. Recuperado 20 enero, 2019, de https://www.ara.cat/media/revista-Geo-tanca-despres-historia_0_2103389821.html

Belenguer, M. (2002). *Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística*. Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Cané, M. (2014, 13 enero). El perfil de cliente aspiracional. Recuperado 15 mayo, 2019, de <https://www.puromarketing.com/53/18965/perfil-cliente-aspiracional.html>

Dircomfidencial. (2016, 26 septiembre). Bertelsmann pone a la venta las editoras de revistas G+J. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/bertelsmann-pone-a-la-venta-las-editoras-de-revistas-gj-20160926-0405/>

Dircomfidencial. (2016b, 30 noviembre). Las revistas siguen perdiendo terreno por el estancamiento de la publicidad y la caída de lectores. Recuperado 3 marzo, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/las-revistas-siguen-perdiendo-terreno-por-el-estancamiento-de-la-publicidad-y-la-caida-de-lectores-20161114-0403/>

Dircomfidencial. (2016c, 16 junio). Unidad Editorial reduce el ERE a 186 despidos pero no evita la tercera huelga. Recuperado 20 febrero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/unidad-editorial-reduce-el-ere-a-186-despidos-pero-no-evita-la-tercera-huelga-20160517-0500/>

Dircomfidencial. (2016d, 26 septiembre). Bertelsmann pone a la venta las editoras de revistas G+J. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/bertelsmann-pone-a-la-venta-las-editoras-de-revistas-gj-20160926-0405/>

Dircomfidencial. (2017, 28 febrero). Acuerdo en G+J: la empresa reduce a 38 los despidos por el ERE. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/acuerdo-en-gj-la-empresa-reduce-a-38-los-despidos-por-el-ere-20170228-1500/>

Dircomfidencial. (2017b, 2 febrero). ERE en G+J: los nuevos dueños despedirán al 30% de la plantilla. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/ere-en-gj-los-nuevos-duenos-despediran-al-30-de-la-plantilla-20170202-1602/>

Dircomfidencial. (2017c, 21 febrero). FHM España echa el cierre después de 13 años. Recuperado 3 marzo, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/fhm-espana-echa-el-cierre-despues-de-13-anos-20170221-1402/>

Dircomfidencial. (2017d, 22 marzo). El mundo de la prensa sigue siendo de papel: genera el 92,5% de los ingresos globales. Recuperado 17 abril, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/mundo-la-prensa-sigue-siendo-papel-genera-925-los-ingresos-globales-20170323-0402/>

Dircomfidencial. (2018, 11 octubre). Zinet Media (antigua G+J) desmantela parte de su negocio tras casi dos años en manos de un fondo. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/zinet-media-antigua-gj-desmantela-su-negocio-tras-casi-dos-anos-en-manos-de-un-fondo-20181011-0405/>

Dircomfidencial. (2018b, 13 diciembre). Hearst remata un annus horribilis para las revistas con nuevos recortes. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/hearst-remata-un-annus-horribilis-para-las-revistas-con-nuevos-recortes-20181212-0403/>

Dircomfidencial. (2018c, 26 noviembre). RBA Revistas acumula costes por 2,8M€ en su reestructuración de personal. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/rba-revistas-acumula-costes-por-28m-en-su-reestructuracion-de-personal-20181126-0403/>

dircomfidencial.com/medios/rba-revistas-acumula-costes-por-28-millones-de-euros-en-su-reestructuracion-20181123-0405/

Dircomfidencial. (2018d, 21 septiembre). Bauer Media, la editora de revistas infantiles que capea la crisis del papel. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/bauer-media-la-editora-de-revistas-infantiles-que-capea-la-crisis-del-papel-20180921-0400/>

Dircomfidencial. (2018e, 7 agosto). Condé Nast pone a la venta tres revistas tras perder 120 millones de dólares en 2017. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/conde-nast-pone-a-la-venta-tres-revistas-tras-perder-120-millones-de-dolares-en-2017-20180806-0403/>

Dircomfidencial. (2018f, 9 enero). Zeta deja de publicar las revistas Interviú y Tiempo. Recuperado 20 febrero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/zeta-deja-publicar-20180108-1230/>

Dircomfidencial. (2018g, 20 marzo). El papel resiste frente al avance digital en el mercado español de revistas. Recuperado 17 abril, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/el-papel-resiste-frente-al-avance-digital-en-el-mercado-espanol-de-revistas-20180317-0400/>

Dircomfidencial. (2018h, 21 febrero). Las revistas florecen en Internet: su audiencia crece más de un 30% en 2017. Recuperado 17 abril, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/las-revistas-florecen-en-internet-su-audiencia-crece-mas-de-un-30-en-2017-20180220-0401/>

Dircomfidencial. (2019, 13 febrero). Las revistas reducen su periodicidad y se diversifican para dejar atrás la crisis. Recuperado 20 enero, 2019, de <https://dircomfidencial.com/medios/las-revistas-reducen-su-periodicidad-y-se-diversifican-para-dejar-atras-la-crisis-20190212-0403/>

Durán, M. (2017, 20 julio). 7 características de un buen logo. Recuperado 27 abril, 2019, de <https://visualbloom.co/blog/7-caracteristicas-de-un-buen-logo>

Economía Digital. (2012, 25 abril). Planeta negocia la compra de revistas de MC Ediciones. Recuperado 11 febrero, 2019, de https://www.economiadigital.es/directivos-y-empresas/planeta-negocia-la-compra-de-revistas-de-mc-ediciones_128902_102.html

Espargaró Bou, M. (2017). *La Manila. La revista del pasado, presente y futuro*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Feeling Studio. (2019, 29 marzo). 8 Secretos para un buen uso de la tipografía. Recuperado 12 mayo, 2019, de <https://feelingstudio.es/10-secretos-para-un-buen-uso-de-la-tipografia/>

G-Tech Design. (2018, 11 diciembre). Principales tendencias en diseño de logos para el 2019. Recuperado 27 abril, 2019, de <http://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-de-logotipos-2019>

García, A. (2018, 11 julio). Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos. Recuperado 12 abril, 2019, de <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>

Gómez, A. (2010, 30 noviembre). La crisis de las revistas especializadas y la comunicación online | Marketing Directo. Recuperado 17 abril, 2019, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-tesis-de-las-revistas-especializadas-y-la-comunicacion-online>

Hernández López, A. (2018). *Procés del redisseny de la identitat visual de Chocolates Lacasa i aplicacions*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Hernández, O. (2009, 27 septiembre). Consideraciones en el diseño de revistas. Recuperado 28 abril, 2019, de <https://es.slideshare.net/kiubo/consideraciones-en-el-diseño-de-revistas>

Hurst, M. (2013, 25 noviembre). 19 tendencias de diseño que confirman el renacimiento de las revistas. Recuperado 27 abril, 2019, de <https://www.yorokobu.com/19-tendencias-de-diseno-que-apuntan-al-renacimiento-de-las-revistas/>

[es/19-tendencias-de-diseno-que-apuntan-al-renacimiento-de-las-revistas/](https://www.yorokobu.com/19-tendencias-de-diseno-que-apuntan-al-renacimiento-de-las-revistas/)

Infoperiodistas. (2018, 31 octubre). La revista GEO edita su último número en noviembre. Recuperado 20 enero, 2019, de <http://www.infoperiodistas.info/noticia/23130/La-revista-GEO-edita-su-ultimo-numero-en-noviembre>

Kuznetsova, A. (2019, 8 enero). Logo Moderno: Las Tendencias Más Grandes en la Creación de Logos. Recuperado 27 abril, 2019, de <https://www.logaster.com.es/blog/modern-logo/>

Olachea, O. (2013, 13 julio). 5 Características de un buen logotipo. Recuperado 27 abril, 2019, de <https://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-un-buen-logotipo/>

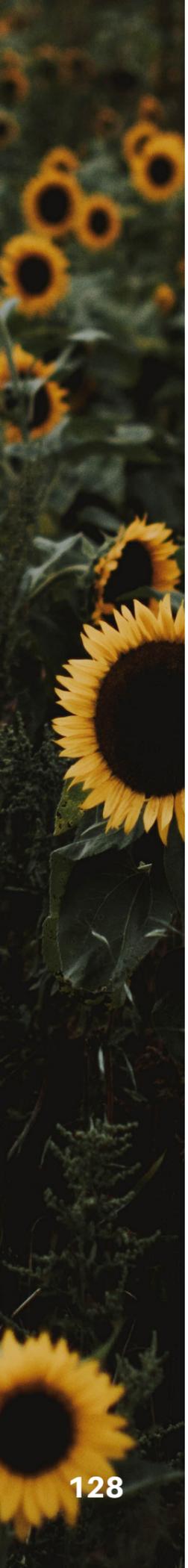
Prnoticias. (2016, 2 diciembre). Un fondo de inversión compra G+J, la editora de Cosmopolitan ¿se avecinan recortes? Recuperado 20 enero, 2019, de <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20158573-un-fondo-de-inversion-compra-la-editora-de-compolitan>

Prnoticias. (2018, 2 febrero). El cierre de la revista 'DT' certifica la práctica defunción de MC Ediciones. Recuperado 1 marzo, 2019, de <https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20167179-cierre-recista-dt-mc-ediciones>

Puro Marketing. (2018, 8 enero). El cierre de Interviú y Tiempo: De la crisis del papel a la guerra digital. Recuperado 17 abril, 2019, de <https://www.puromarketing.com/48/29702/cierre-interviu-tiempo-tesis-papel-guerra-digital.html>

Quintatinta. (2015, 2 marzo). Revistas temáticas #06: Revistas viajeras. Recuperado 27 abril, 2019, de <http://www.quintatinta.com/2015/03/02/revistas-tematicas-06-revistas-viajeras/>

Santa Maria, L. (2015, 11 noviembre). Diseño de Revistas: Todo lo que debes saber. Recuperado 27 abril, 2019, de <http://www.staffcreativa.pe/blog/diseño-revistas/>



Anexos

10

10.1. Entrevista a Julián Dueñas

Exdirector de GEO

Sobre la historia y el contexto de GEO:

D: ¿Cuáles cree que eran las claves que diferenciaban GEO de las demás revistas de viajes en el mercado español?

J: Hemos de partir del hecho de que GEO no es una revista de viajes al uso. Es cierto que como estrategia comercial y posicionamiento en kiosco, la etiqueta Viajes es útil y necesaria para que tanto el lector como los anunciantes nos ubiquen. Pero, en realidad, GEO es una revista de destinos, puramente aspiracional. Los viajes de GEO no están, al menos la mayoría, al alcance de cualquiera, y su enfoque editorial no es el del puro entretenimiento, sino el del conocimiento. Aún así, tengo que reconocer que durante los dos últimos años, enfocamos la línea editorial de la revista más hacia el viaje clásico. Con ello, si observa los contenidos siempre abordan aspectos singulares de cada destino, del tipo político, social, económico y sí, a veces, turístico.

D: GEO llegó a posicionarse como la segunda revista de viajes con más lectores en el país en el año 2000 según datos de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). ¿Qué significó para la dirección de la revista ser superada en lectores por VIAJES National Geographic en 2006 y por VIAJAR en 2014?

J: Sinceramente no sabría decirle. Yo me incorporé a su dirección en diciembre de 2007. Sin embargo, y esto es a título personal, puedo pensar que no supuso un gran trauma. La revista GEO ha sido siempre el emblema del grupo G+J, tanto en Alemania como en España, pero en nuestro país, por razones que desconozco pero imagino, nunca estuvo suficientemente valorada.

D: ¿Cuál fue el punto más álgido de GEO? ¿Cuántos trabajadores llegaron a estar en la plantilla de la revista?

J: Los primeros años de GEO (hablamos de finales de los 80) fueron impresionantes. Era un concepto de revista que no existía en nuestro país, con impresionantes reportajes y fotografías espectaculares. En aquellos tiempos GEO vendía más de 80.000 ejemplares. El número de redactores en plantilla por aquel entonces lo desconozco, pero puedo decirte que cuando yo me incorporé había 15 personas trabajando en la redacción de GEO, entre redactores y maquetadores.

D: Según informaciones de diferentes medios como Dircomfidencial, desde 2010, GEO contaba solamente con dos periodistas en la plantilla, usted y María Luisa Fuentes. ¿Es eso cierto? Ya que en la última página de cada revista aparecía un número de trabajadores mayor (si contamos colaboradores, traductores, redactoras web y responsables de eventos y RRPP). De todos modos, ¿las decisiones de reducción de plantilla se tomaron desde Bertelsmann o desde G+J España? ¿Cuándo y por qué razones?

J: Es cierto. De los 15 que había antes de incorporarme yo, pasamos a 5 cuando asumí la dirección. Después a tres y desde 2011/2, si no recuerdo mal, a dos. Señalar que además de GEO, esas dos personas, Mavi Fuentes y yo mismo, hacíamos también BEEFI, revista trimestral de alta gastronomía. El resto de personas que figuran en el staff son colaboradores externos. Web, eventos y RRPP eran departamentos compartidos con el resto de revistas de la casa (*Muy Interesante, Muy Historia, Marie Claire, Mía, Ser Padres...*). Las reducciones de plantilla vinieron desde G+J. Sinceramente, no creo que Bertelsmann estuviese muy pendiente de su división de revistas. Si no recuerdo mal, esta suponía un porcentaje insignificante de sus ingresos mundiales. Nosotros nunca hemos tenido un trato directo con Bertelsmann, más allá de alguna visita esporádica de su entonces CEO (no sé si continua, pero imagino que sí porque era un tipo muy brillante), Thomas Rabe.

D: ¿Cómo se sostiene una revista durante 8 años solamente con tan pocos periodistas? ¿Qué esfuerzos hubo que hacer?

J: Con mucho esfuerzo y mucha imaginación. Pero al margen de echarnos flores, ese tipo de redacciones es la tónica actual en los grandes grupos editoriales. En mi caso tuve suerte porque provengo de una formación completa en el grupo Hachette Filipacchi (hoy Hearst), lo que me permitió aprender de todo: redacción, maquetación, diseño, edición fotográfica...

D: ¿De qué manera se vio afectada la revista ante el ERE de finales de 2013? ¿Tuvieron algo que ver las pérdidas de capital de G+J Ediciones, G+J Publicaciones Internacionales y G+J Revistas y Comunicaciones? ¿Qué fue lo que causó aquellas grandes pérdidas?

J: De manera directa en la reducción de presupuesto y en las tiradas, pero no a nivel de personal, pues la revista ya no podía reducirse más. Sí, lógicamente, la causa final fueron las pérdidas generales de la compañía como consecuencia de una caída drástica en los ingresos de ventas y publicidad.

D: ¿Qué significó y supuso la venta de G+J España a la sociedad de inversión Hispano Alemana de Finanzas e Inversiones en Capital y su posterior ERE en la empresa para GEO?

J: En un principio, nada, más allá de la intranquilidad de la venta y la adaptación a unos nuevos dueños. El ERE posterior no afectó a GEO.

D: Ante el descenso de lectores, suscripciones y ventas, ¿qué estrategia de mercado se llevó a cabo para hacer frente a la situación?

J: Procedimos a volver al concepto "viaje" de nuestras portadas, sin olvidar nuestro ADN editorial. Para entendernos, seguimos el camino de la edición francesa, que nunca dejó de ser fiel al original. Durante un periodo demasiado largo, GEO España se vio obligada a seguir los dictados de una superestructura internacional llamada GEO Internacional. Desde Alemania decidían los contenidos y las portadas

de todas las ediciones del mundo, salvo la francesa y la Alemana. Hoy podemos decir, también entonces pero poco podíamos hacer, que con muy poco éxito. De hecho, *GEO* Internacional terminó por desaparecer, pero se llevó por delante con su política editorial equivocada varias ediciones internacionales.

D: Sobre el cierre de *GEO*, ¿quién decidió el cierre? ¿Era el cierre la última opción? ¿Fueron meramente económicos todos los motivos? ¿Se emitió algún comunicado oficial para los lectores por parte de la revista?

J: El cierre lo decidí, sin previo aviso, Marta Ariño, Consejera Delegada de Zinet Media. Desconozco si fue iniciativa suya o de los responsables del fondo. No, no creo que fueran problemas económicos. Las pérdidas de *GEO* eran mínimas, y se compensaban con las ganancias de *BEEF!* No, no se emitió ningún comunicado oficial, ni interno ni externo.

D: ¿Qué sería necesario para un relanzamiento viable de la revista? ¿O lo considera algo imposible?

No solo considero el relanzamiento posible, sino muy probable a corto plazo. No hay revistas como *GEO* en el mercado español, y sus potenciales publicitario y de venta siguen, en mi opinión, intactos. Para que este relanzamiento se produzca son necesarias dos cosas: que un grupo editorial apueste por ello, y que una vez lo haga, apueste firmemente por la revista, algo que nunca se hizo.

Sobre el diseño editorial y el enfoque temático de *GEO*:

D: ¿Qué papel jugaba el diseño editorial en *GEO*? ¿De qué manera se tenía en cuenta?

J: Como en cualquier revista, el diseño es fundamental, pero en el caso de *GEO* quizás más, pues su base es eminentemente fotográfica. Todo en *GEO* giraba en torno al diseño y la puesta en página de sus fotografías.

D: Usted me comentó que era el responsable de la maquetación de la revista, pero en la última página de todas las revistas aparecían Delphine Denis y Pascal Comte como responsables del diseño. ¿Qué papel tenían ellos?

J: Así es: yo me encargaba del diseño y maquetación de la revista. Las personas que menciona son los responsables del diseño de *GEO* en Francia. Dado que utilizamos reportajes suyos, y que incluían su maqueta, debían aparecer como autores de los mismos. También es cierto que la última etapa de *GEO* sigue el diseño francés, aunque lo hiciese yo, estaba inspirado en el francés en muchos casos.

D: Según una encuesta (de elaboración propia) que he realizado a 240 españoles/as de 17 a 55 años, *GEO* se posiciona en el penúltimo lugar del ranking en cuanto a la "atracción del lector por el diseño de la portada (de revistas de viajes en papel)". En concreto, un 20,8% opina que es la portada de la revista que menos le llama la atención a simple vista. Los aspectos de la portada que más desagradaban a los encuestados eran: la franja verde (67,9%), la disposición "desordenada" de los elementos (62,5%) y que había más de una imagen en portada (35,4%).

De todos modos, más de la mitad de los encuestados (50,4%) considera que la calidad del diseño de la revista mejora en su interior. ¿Cree que la portada ha sido un lastre para *GEO*?

J: Me sorprende el resultado de esa encuesta. Me temo que obedece a que no conocen la revista. Las portadas de *GEO*, si de algo adolecen, es de excesivo encorsetamiento: todo está en su lugar. Consta de una foto central con el tema principal, y cuatro temas más destacados, cada uno de ellos con una foto y un texto. No creo que resulte en absoluto desordenada, sino todo lo contrario. En cuanto a la franja verde, bueno, es como si le quitas la franja amarilla a National Geographic. El verde es el color corporativo no solo de la revista, sino de G+J, que lo toma precisamente de *GEO*, por ser el buque insignia del grupo en Alemania. Y

lo de que hay más de una imagen en portada, en fin, no lo entiendo. En las demás solo hay titulares, lo que en mi opinión resulta más confuso.

D: ¿Cree que el diseño tuvo algo que ver en el paulatino descenso de los lectores?

J: No, no creo que la portada haya sido el problema de *GEO*.

D: En cuanto a las tipografías, he detectado que se usaban más de 6 tipografías distintas tanto en la publicación como en web y redes sociales. Este también es uno de los elementos que molesta más a los 240 encuestados (26,2%). ¿De qué dependía la decisión de usar unas u otras?

J: En *GEO* se usan dos tipografías: *Minion* y *Myriad*. Es cierto que en portada y en algunos titulares se han podido utilizar otras, como la *Unit* y la *Greta*, pero solo en la última etapa. Me temo que el dato de las 6 tipografías es incorrecto.

D: ¿Cómo y quién decidía los temas que se iban a tratar en cada número? Ya que este es uno de los aspectos que más atrajo la atención de los encuestados (39,8%).

J: Como director, una de mis responsabilidades era la previsión de temas y su distribución en cada uno de los números, así como la búsqueda de colaboradores que pudieran realizarlos.

D: Tan solo 54 personas de las 240 encuestadas (22,5%) conocía o había oído hablar de *GEO*. ¿Qué importancia tenía la promoción y la actividad en las redes sociales? ¿Considera que se hizo un buen trabajo corporativo?

J: Esa es la clave del fin de *GEO*, en mi opinión: no se nos conocía. A mí me han llegado a preguntar si era la revista de la policía (por los *GEO*). Contra eso no se puede luchar. Y eso que en mis años de universidad (finales de los 80 y principios de los 90), en los primeros cursos de periodismo había dos tipos de periodistas: los querían trabajar en Deportes y los que querían trabajar en *GEO*.

En fin, una verdadera lástima. Para que te hagas una idea, *GEO* no tiene página web ni redes sociales. Tuvimos una web durante un par de años y se cerró por falta de presupuesto. El apoyo corporativo nunca existió en la revista. Cuando un grupo cuenta con gigantes como *Muy Interesante*, *Cosmopolitan* (hasta que se la llevó Hearst) y *Marie Claire*, las demás revistas tienen un papel muy residual en la planificación y en el negocio.

10.2. Encuesta a 240 personas

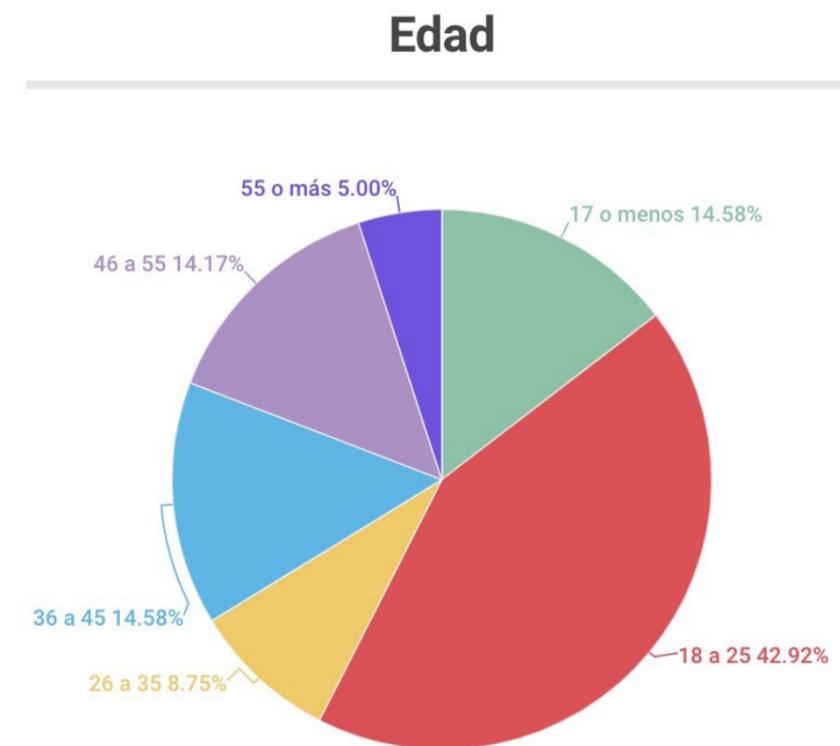


Figura 50. Gráfico en porcentajes de las edades de las personas encuestadas (elaboración propia vía infogram).

¿Eres lector de alguna revista de viajes?

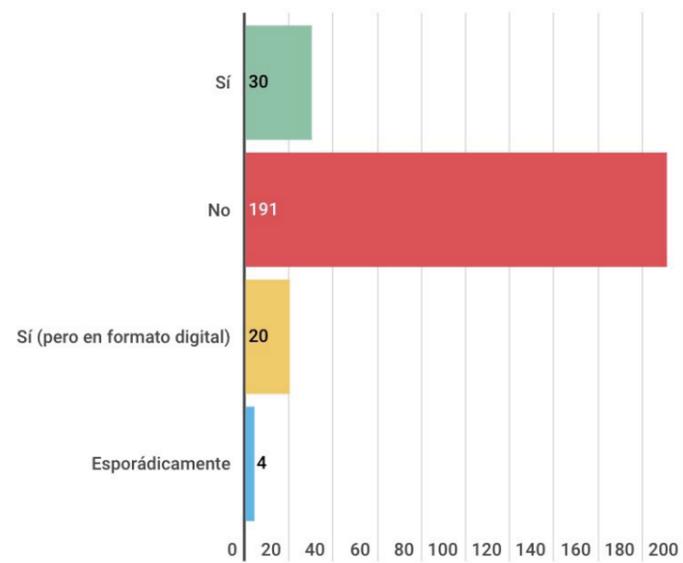


Figura 51. Gráfico de la cantidad de personas lectoras de revistas de viajes (elaboración propia vía Infogram).

¿Cuáles de estas revistas conoces?

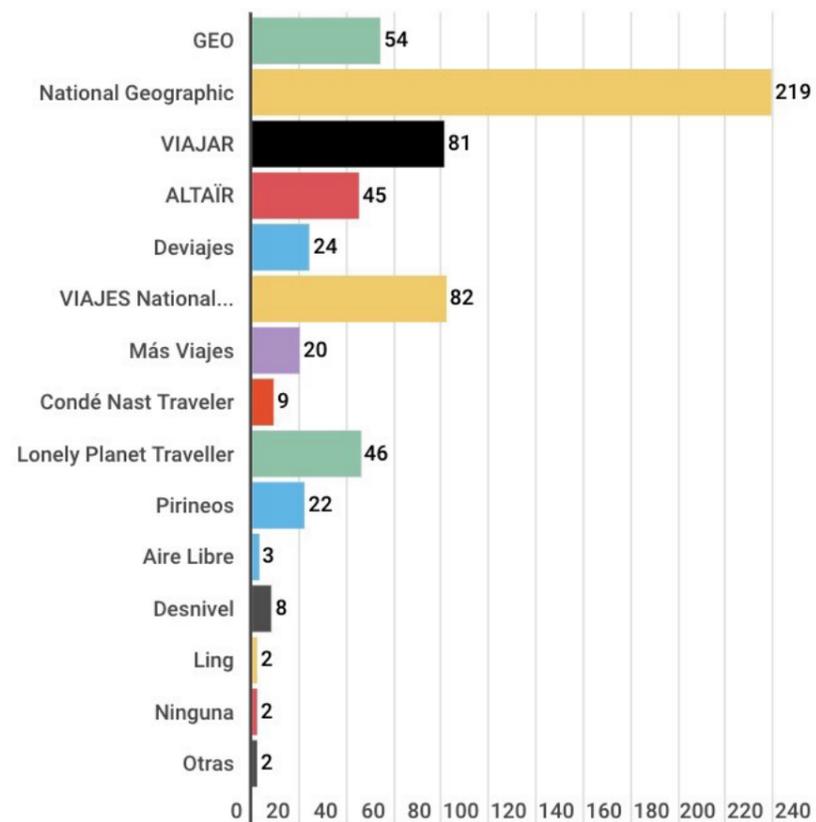


Figura 52. Gráfico de la cantidad de personas que conocían las revistas de viajes presentadas (elaboración propia vía Infogram).

¿Qué diseño de las siguientes PORTADAS te llama MÁS la atención? ¡No tengas en cuenta el destino!

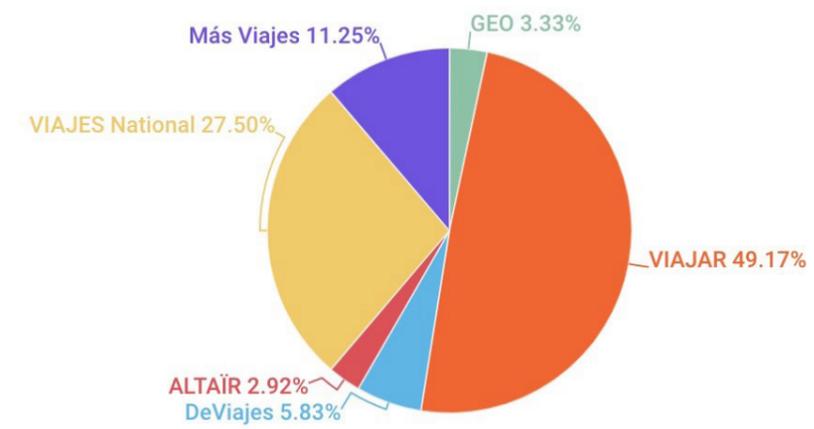


Figura 53. Gráfico en porcentajes de las portadas que más llamaron la atención de los encuestados (elaboración propia vía Infogram).

¿Qué valorarías más si tuvieses que comprar una revista de viajes? (Puedes marcar hasta 3 opciones)

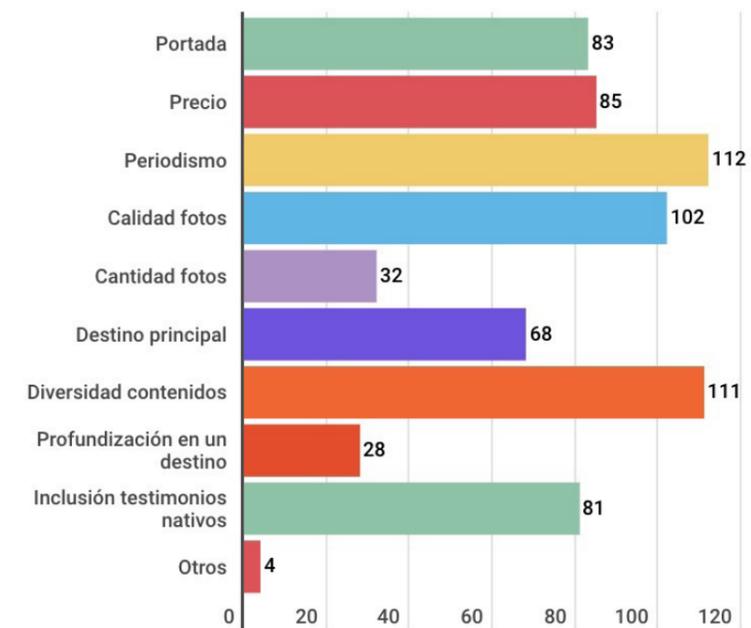


Figura 54. Gráfico cuantitativo sobre qué aspectos de una revista de viajes valorarían los encuestados (elaboración propia vía Infogram).

¿Qué es lo que MENOS te gusta de esta portada? ¿Qué te molesta? (Puedes seleccionar hasta 3 respuestas)

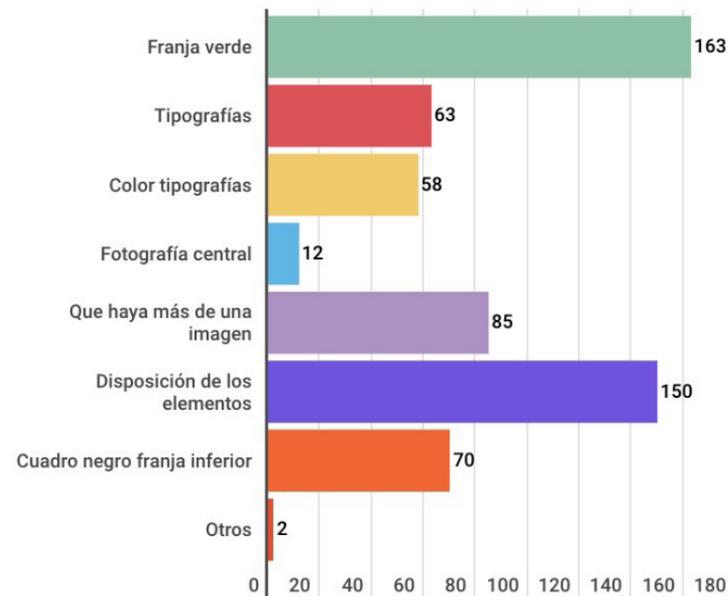


Figura 55. Gráfico cuantitativo de los aspectos de la portada de GEO que menos gustaron (elaboración propia vía infogram).

¿Qué es lo que MÁS te gusta de esta portada? (Puedes seleccionar hasta 3 respuestas)

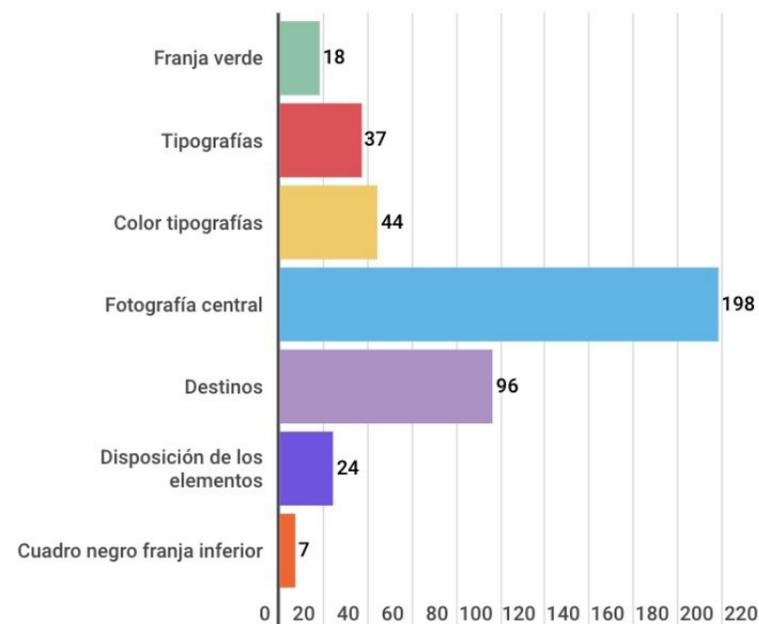


Figura 56. Gráfico cuantitativo de los aspectos de la portada de GEO que más gustaron (elaboración propia vía infogram).

¿Cuál de estas páginas te llama más la atención?

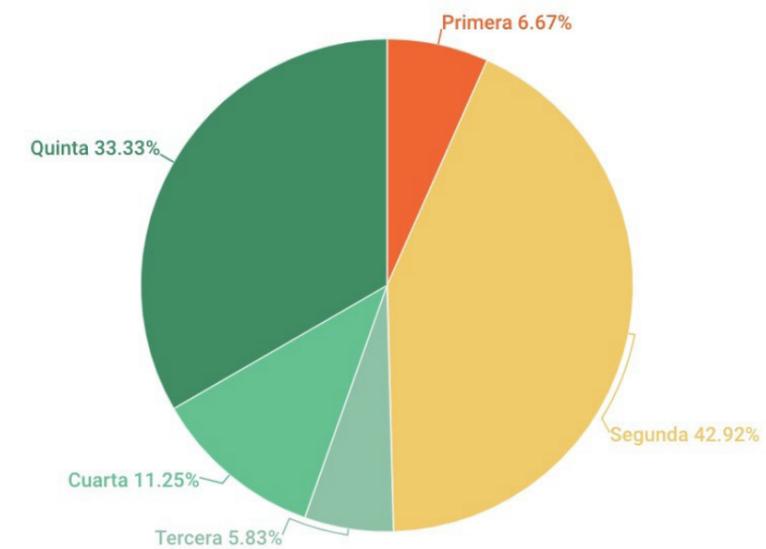


Figura 56. Gráfico en porcentajes de las páginas de diferentes revistas que más gustaron a los encuestados, quienes no conocían de qué revista era cada pliego. En verde, tres pliegos de GEO. En amarillo, un pliego de VIAJES National Geographic. En naranja, un pliego de VIAJAR (elaboración propia vía infogram).

* Los resultados de la encuesta pueden consultarse en: <https://forms.gle/mbbTCzzJVisCL65F9>

10.3. Muestra de la revista rediseñada

A continuación, como cierre del trabajo de fin de grado, añado una pequeña muestra de la revista ya rediseñada. Hay que aclarar que las páginas están no están ordenadas ya que he escogido diferentes secciones para mostrar el estilo que aproximadamente debería seguir la nueva revista. En lo referente a los textos de los reportajes, todos han sido escritos por terceros¹⁴, aunque todos ellos han sido revisados y retocados.

¹⁴ Los textos están escritos por: Gontzal Rubinos (*Euskadi: los secretos del subsuelo*), Susana Callizo (*Las almas de Níger*) y Oriol Querol (*El hijo de los osos*). En: <https://turismovasco.com/bizkaia/que-ver-bizkaia/cueva-pozalagua/> y <https://www.anthropologies.es/la-mujer-wodaabe/> y https://elpais.com/elpais/2019/02/04/eps/1549303449_790089.html.

Nº379 ESP: 4,95€



GEO

magazine

CANADÁ

EL HIJO DE
LOS OSOS

ISLA MAURICIO

UN JARDÍN
EN EL ÍNDICO

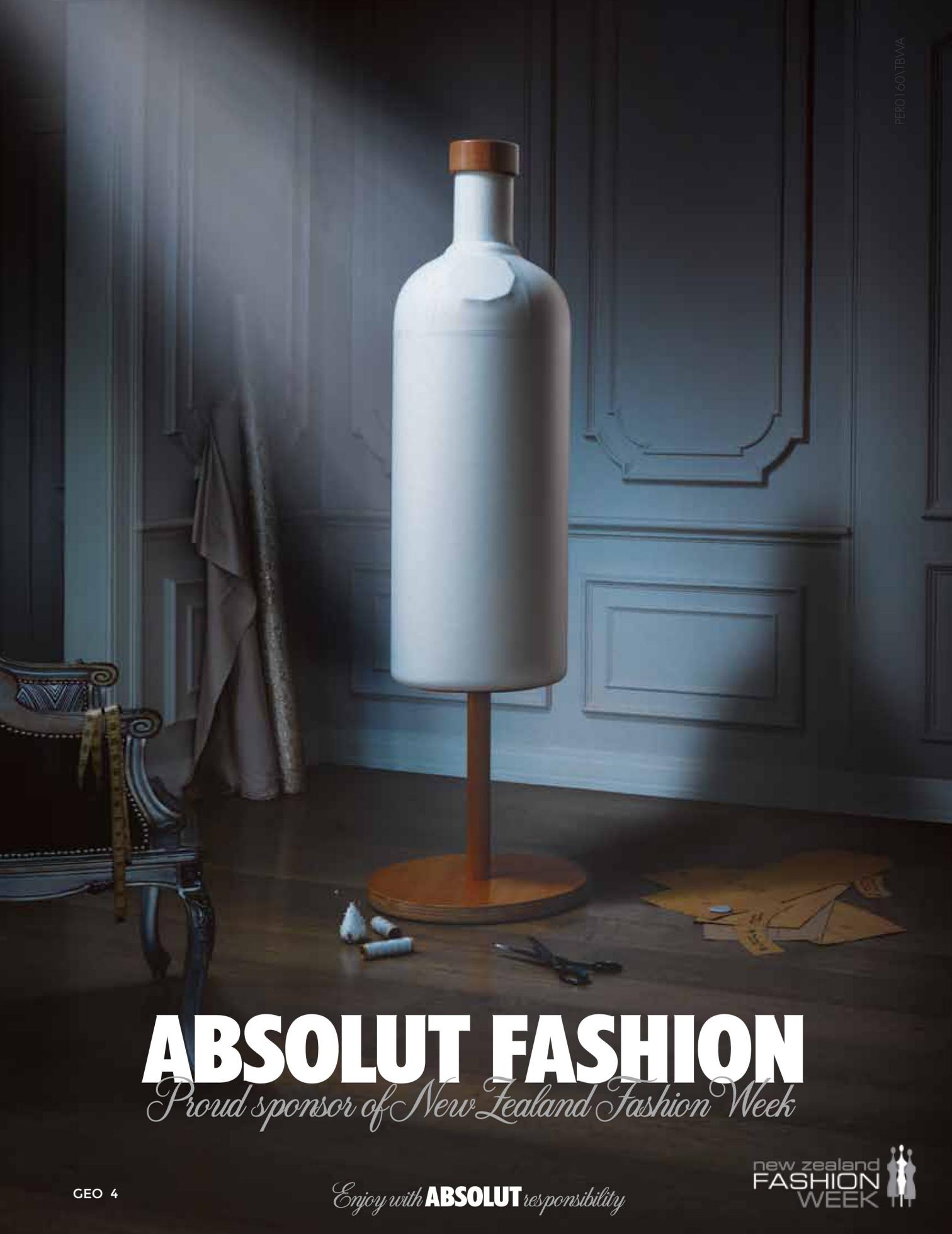
EUSKADI

LOS SECRETOS
DEL SUBSUELO

HUESCA

TIERRA DE
CASTILLOS

LAS ALMAS DE
NÍGER



PERO160NTEWA

ABSOLUT FASHION
Proud sponsor of New Zealand Fashion Week

Enjoy with **ABSOLUT** responsibility



Foto: Oñati Turismo



Foto: Jimmy Nelson



Foto: Felix Rome

SUMARIO

EDITORIAL	5
IMÁGENES DEL MES	6
Impactantes imágenes de los mejores fotógrafos.	
ACTUALIDAD	12
PUBLIRREPORTAJE	17
Pure Origins by Nespresso	
DESCUBIERTA	22
Euskadi: los secretos del subsuelo	
Descubre las cuevas de Euskadi, sus pinturas rupestres, su arqueología y las huellas de los animales que las habitaron.	
GRAN REPORTAJE	42
Las almas de Níger	
Un viaje al centro de África en el que conocerás a la entrañable comunidad Wodaabe.	
EFÍMEROS	82
Canadá: El hijo de los osos	
La historia de Rick Matheson, el hombre que vive entre los osos grizzly.	
EL MUNDO EN MAPAS	98
Supervolcanes	
Etna, Krakatoa, Pinatubo... Su sola mención nos sobrecoge. ¿Cuándo llegará el próximo "invierno volcánico"?	
VOCES	101
Uruguay: el último guaraní	
La historia del hombre que lleva veinte años descalzo.	
SABORES	118
Huesca: tierra de castillos	
Un recorrido por las fortalezas más impactantes acompañados de la mejor gastronomía de la zona.	
#GEOLIKES	123
PRÓXIMO NÚMERO	126

La Cueva de Pozalagua es uno de esos rincones que enamoran a simple vista. Una pequeña pero auténtica gruta natural que fue descubierta de forma fortuita en el año 1957. Actualmente, la Cueva de Pozalagua ha sido amoldada para poder acoger visitas turísticas mediante pasarelas, focos y otros elementos que hacen que se pueda visitar con total comodidad. Su ubicación, en una de las laderas del increíble Valle de Karrantza, junto a una antigua cantera, hace que la Cueva de Pozalagua sea un complemento perfecto para los muchos planes que nos ofrece la comarca de las Encartaciones. Y es que, esta formación geológica ha sido catalogada por los expertos como el espacio con mayor concentración de estalactitas excéntricas del mundo.

Además de estas estalactitas tan especiales, en la Cueva de Pozalagua también encontramos las estalagmitas, coladas, columnas y demás espeleotemas a los que tan acostumbrados estamos. En este caso, la cueva de Pozalagua no contiene pinturas rupestres que cuenten la historia de las personas que la habitaron en la prehistoria, y es que, como hemos mencionado anteriormente, esta cueva ha

estado herméticamente sellada por las montañas que la protegen hasta que una explosión dejó a la vista esta impresionante cavidad. Ningún ser vivo ha habitado en ellas. Eso sí, aunque no es rica en pinturas rupestres, la Cueva de Pozalagua se ha ganado una enorme fama mundial debido a sus características geológicas y sus estalactitas excéntricas. Un hecho, que junto al resto de los elementos que encontramos en el interior han contribuido en la investigación de diversos campos de la geología.

Todas sus estalactitas se ramifican en diferentes direcciones, entrelazándose y fusionándose entre sí, creando un universo de pequeñas formaciones que desafían a la gravedad. Con una longitud de 125 metros, 4 simas de 40 metros de profundidad, una altura máxima de 17 metros y un desnivel de 6 metros, esta cueva ubicada a 500 metros de altitud sobre el nivel del mar nos acoge entre sus paredes con un bonito recorrido en el que descubrimos todos y cada uno de sus secretos.

Esta gruta subterránea moldeada por la naturaleza está considerada por los expertos como una de las más especiales a nivel europeo.

¿Estalactitas excéntricas?

Las estalactitas suelen ser las formaciones más habituales en las cavidades que visitamos durante nuestros viajes. Unos elementos, que se forman cuando el agua que llega al techo de la cueva pierde el CO₂ y el carbonato cálcico precipita alrededor de la gota. Lo más interesante de las estalactitas es que el pequeño tubo que se crea sigue goteando agua en su interior y exterior, dando lugar a las estalactitas. Las excéntricas parten del mismo fenómeno pero debido a diversos factores como giros en los ejes de cristalización, creación de poros o impurezas, corrientes de aire y otros factores crean formas de lo más caprichosas.



El recorrido por la cueva se realiza andando sobre una pasarela metálica con pasamanos a los lados.

Los especialistas en los campos geológicos e hidrológicos que han visitado Pozalagua han destacado su unicidad, hasta tal punto, que únicamente podemos encontrar una cueva como esta en la otra punta del globo terráqueo, en Australia. Aunque la apertura de esta cueva fue realizada sobre dolomía, el resto de elementos son de calcita y aragonito, llegando a encontrar en el interior todas las formaciones conocidas, estalactitas, estalagmitas, columnas, coladas, banderas y como no, las estalactitas excéntricas. Y es que el hecho de que esta cueva haya estado durante siglos cerrada a cualquier

especie, ha hecho que se produzcan todo tipo de fenómenos en su interior. Según nos comentaron durante nuestra visita guiada, la Cueva de Pozalagua está habitada por dos especies de apenas unos milímetros, un isópodo y un colémbolo endémicos. Además, en las inmediaciones, encontramos la Torca del Carlista, una de las mayores salas de Europa y la tercera del mundo. Un gigante subterráneo de más de 500 metros de altura, 230 de ancho y 125 de profundidad.

La única forma de visitar la Cueva de Pozalagua es mediante sus dife-

rentes visitas guiadas. Las guías de la Cueva de Pozalagua hacen que la visita a la cueva se convierta en una visita amena y agradable para toda la familia. Todo ello, haciendo a todos los visitantes partícipes de la experiencia, preguntándoles sobre sus opiniones y las distintas figuras que se esconden tras las diferentes formaciones de esta hermosa cueva. Para ello, se ha habilitado un horario que se amolda a cada estación del año. La cueva se encuentra abierta durante prácticamente todas las épocas que representan la temporada alta turística.

La comunidad nómada Wodaabe pertenece al grupo étnico Fulani, que se distribuye en al menos diez países del norte de África. Chad es el hogar de muchos de los Wodaabe. Lejos de la costa y sin litoral, está ubicado junto al gran desierto del Sahara.



LAS ALMAS DE
NÍGER

Fotografías por JIMMY NELSON / Texto de SUSANA CALLIZO

Los hombres se maquillan resaltando los dientes y los ojos utilizando arcillas de colores del desierto, huesos machacados de gacetas y lápiz negro.

Los Wodaabe son un subgrupo del pueblo Peul o Fulani, gran grupo étnico semi sedentario. También se les conoce como Bororo (que no hay que confundir con los Bororo de Brasil) o Mbororo. A diferencia del resto de Fulani, se trata de un pueblo nómada pastoral que se mueve por las sequedades del Sahel, en el sur de Níger, aunque también llegan hasta Nigeria, Camerún, Chad y República Centroafricana. Hablan la lengua Fula y no tienen escritura, practicando la tradición oral.

Wodaabe significa «gente de los tabú». Se rigen por un estricto código moral y de comportamiento llamado Pulaake, en que destacan los valores como la discreción, la modestia, la paciencia y la fortaleza, entre otros. Ejemplos de prohibiciones son no mirar directamente a los ojos a alguien al saludarlo, no coger la mano de la esposa en público por el día, llamarla por su nombre o dirigirse a ella de

una manera personal. Tampoco los padres deben hablar directamente con su primer o segundo hijo ni llamarlos por su nombre. Los Wodaabe tienen un gran respeto hacia las relaciones humanas, la belleza física y el entorno natural del que dependen. Se trata de un pueblo pacífico, hospitalario y no agresivo. «Somos como pájaros en el bosque», decía un anciano. «Nunca nos asentamos, y no dejamos rastro de nuestro paso. Si hay extraños que se acercan demasiado, volamos a otro árbol».

Los hombres suelen llevar túnicas y turbantes azules o blancos. Las mujeres llevan vestidos de tela oscura, con faldas largas hasta la rodilla y muchas joyas. Se practican al menos seis orificios en las orejas, donde colocan grandes aros de oro o plata. También lucen brazaletes en los tobillos que les hacen dar “pasos de vaca”, muy apreciados en esta cultura pastoril. Llevan el pelo largo, que cardan en

una especie de gracioso rulo sobre la frente. Se pintan los ojos con lápiz negro y dibujan en la cara diseños florales y geométricos muy imaginativos. Mediante danzas y cantos los hombres buscan seducir a través de demostraciones de talento y belleza. Los hombres se maquillan resaltando los dientes y los ojos utilizando arcillas de colores del desierto, huesos machacados de gacetas y lápiz negro. Para fomentar su atractivo usan perfumes elaborados a partir de plantas del desierto.

En cuanto a la religión, practican un sincretismo combinando una vaga fe en Alá como dios supremo y una firme creencia en los espíritus de la naturaleza y sus ancestros. Varias ceremonias y fiestas forman parte de sus tradiciones. El Cure Salée es una fiesta que se realiza en Níger, concretamente en la villa de In Gall, donde cada año los WoDaaBe, los árabes y los Tuareg se juntan para celebrar el ●●●

Los Wodaabe se autodenominan el pueblo más hermoso del mundo. Llevan tatuajes en la frente, cuello, barbilla y bajo las sienes, pudiendo consistir en escarificaciones.

Rick vive junto al río Kakweiken (Canadá), en el corazón de los fiordos de la costa oeste de British Columbia. Es un laberinto de agua y de bosques gigantescos, en pleno territorio de los osos grizzly. Pero, el incierto estado de salud del complejo ecosistema en el que reina el grizzly es el resultado de su accidentada historia.

Fotografías por FELIX ROME / Texto de ORIOL QUEROL

RICK MATHESON EL HIJO DE LOS OSOS

Una majestuosa águila calva se posa sobre la rama de un árbol centenario en la orilla del río. Tiene una vista excelente y en cualquier momento se lanzará en picado para sacar del agua a un pez despistado. Cientos de salmones remontan la corriente. Tras crecer en el mar, su reloj biológico les ha indicado que es hora de volver al lugar donde nacieron, río arriba, para que el desove reinicie el ciclo.

Río abajo, en el fiordo, una masa gris que flota en el agua rompe la niebla. Es el costado de una ballena jorobada. No le pasa nada, está durmiendo. Puede hacerlo durante media hora, poniendo en pausa la mitad del cerebro. Cerca de ella, decenas de delfines saltan.

Es un día cualquiera en el gigantesco paraíso salvaje de la costa oeste de Canadá, un tesoro biológico formado por un laberinto de islas en el que es posible avistar orcas cazadoras, pumas solitarios, lobos esquivos y, por supuesto, el monarca de todos ellos: el poderoso oso grizzly. Unos ojos azules observan todo el espectáculo.

Llevan 30 años haciéndolo. Son los de Richard Matheson, que está sentado en el porche de su cabaña de madera, fumando en pipa. Encima de la mesa hay unos prismáticos y un revólver.

Rick nació en 1950 en Nueva Escocia, en la costa este de Canadá, pero a los 6 años se trasladó al sur de California con sus padres y seis hermanos. A los 15 cayó en el alcoholismo. Pasó décadas en ese pozo, llevando una mala vida, formando parte de bandas violentas, entrando y saliendo de la cárcel. Era la California de los setenta. De ese periodo, Rick tiene lagunas de memoria que duran semanas. Despertaba en plena calle, sin saber qué le había ocurrido. O cómo había llegado hasta allí. En una ocasión presencié un asesinato durante un robo que salió mal. La víctima murió en sus brazos, de un disparo en la cabeza, en la puerta de un antro de carretera de la Ruta 66. Cuando se supo que iba a testificar en el juicio, los acusados le dieron una paliza como advertencia. Aun así, decidió comparecer y señalar al asesino. Dice que lo hizo para, por una vez en

su vida, creerse una persona correcta. A la salida del juicio subió a un avión y huyó a su Canadá natal. No lo hizo sin mirar atrás, como en las películas. Se fugó dejando en California a su hijo y a su mujer embarazada.

El plan de Rick era refundar su vida en el norte, a muchos kilómetros de distancia y a muchos grados Fahrenheit de diferencia del sur de California. Encontró trabajo en una estación de radar montañosa en la Columbia Británica y, cuando ahorró el suficiente dinero, su familia se unió a él. Las cosas empezaron bien. La familia se mudó a un rancho y Rick prosperó como granjero y soldador. Pero no duró mucho tiempo. La recesión de principios de los ochenta se llevó por delante el negocio. El alcoholismo hizo el resto. Su mujer le abandonó.

Tras el colapso familiar, Rick llegó a estos bosques para hacer de trampero. Su presa era la marta americana, un pequeño mamífero cuyo pelaje, blanco en invierno, es muy apreciado por la industria textil. Asegura que usaba unas

trampas de hierro que mataban al animal al instante, sin sufrimiento. Lleva tiempo sin dedicarse a ello y, a pesar de ser un amante de los animales, no se avergüenza de su pasado. No omite detalles sobre el proceso de captura y descuartizamiento de la marta, aunque evita usar el verbo matar. Él habla de despachar.

Aquello duró lo suficiente como para que Rick se acostumbrara a la vida en la cabaña. Desde que jugeteaba con los tritones del río, siendo un crío en California, siempre se había sentido muy atraído por la naturaleza, los animales

y la vida salvaje, así que decidió quedarse indefinidamente. Lleva allí 30 años, 20 de ellos sobrio. Durante un tiempo vivió acompañado de su perro, hasta que el animal se enfrentó a un puma y perdió. Rick ya fumaba en pipa cuando llegó aquí, y eso le ayudó. El olor del tabaco llamó la atención de la fauna del lugar, en especial de los osos. Se acostumbraron a él, y su potente olfato les permitía saber en todo momento dónde se encontraba. Eso le hacía previsible y poco peligroso, así que aprendieron a confiar en él. Rick empezó a ponerles nombres a todos. Y a hablarles. Hoy, cada vez que una osa

pare, lleva la camada a la cabaña de Rick para hacer la presentación oficial.

Rick ya fumaba en pipa cuando llegó aquí, y eso le ayudó. El olor del tabaco llamó la atención de la fauna del lugar, en especial de los osos. Se acostumbraron a él, y su potente olfato les permitía saber en todo momento dónde se encontraba. Eso le hacía previsible y poco peligroso, así que aprendieron a confiar en él. Rick empezó a ponerles nombres a todos. Y a hablarles. Hoy, cada vez que una osa pare, lleva la camada a la cabaña de Rick para hacer la presentación oficial. ●●●

Cada vez que una osa pare, lleva la camada a la cabaña de Rick para hacer la presentación oficial

En los primeros cinco años de Rick en el bosque, los cazadores mataron a siete osos grizzly y la supervivencia del grupo quedó gravemente amenazada.

