

tf g

memoria

bellas artes

2015-2016

MENCIÓN: Artes Visuales y Diseño

TÍTULO: Acho magazine of arts

ESTUDIANTE: Calatayud Sánchez, Juan José

DIRECTOR/A: Gómez Moreno, Bernabé

PALABRAS CLAVE: magazine, arte, interactivo, diseño editorial, maquetación

RESUMEN: Creación de un nuevo magazine, donde sus artículos se clasifican en 10 secciones. Cada sección está relacionada con una de las 10 artes (mayores y menores), y hay una sección extra para el inicio del magazine donde se entrevista un artista del momento.

Por otra parte, es una revista interactiva donde necesitas los 5 sentidos para poder disfrutarla. Ya que, no solo se lee, si no que también puedes tocarla, probarla, olerla y escucharla.



tfg

Índice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos	1	-	2
2. Referentes	3	-	4
3. Justificación de la propuesta	5	-	5
4. Proceso de Producción	6	-	7
5. Resultados	8	-	11
6. Bibliografía	11	-	11

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

La propuesta se sustenta en la creación de un nuevo magazine de arte de publicación mensual a coste de 3,50€. Este abarcará todas las artes catalogadas como mayores y menores, o lo que viene siendo las 10 bellas artes.

Las 7 artes mayores (pintura, teatro, arquitectura/escultura, música, danza y poesía / literatura) y las 3 artes menores, que fueron las últimas en añadirse (fotografía, cómic y videojuegos). Cada arte sera una sección con 3 o 4 artículos cada una, y un apartado especial de 10 curiosidades sobre ese arte.

La enumeración de las artes proviene de una clasificación realizada durante el periodo helenístico, en la cual se fijó como al arte más importante a la poesía.

La clasificación de las artes propia de la ideología feudal en la Alta Edad Media las dividió entre artes liberales (las que liberaban del trabajo manual, aceptables para los estamentos privilegiados) y artes mecánicas (las que implicaban trabajo manual, y por tanto eran incompatibles con ese estatus). Las artes liberales se numeraron como siete (las siete artes), identificadas con el sistema educativo carolingio:

trivium (gramática, retórica y dialéctica) y *quadrivium* (aritmética, geometría, astronomía y música). También fueron numeradas como siete las mecánicas.

(Wikipedia)

Habrà una sección extra “Entrevista a un artista de actualidad”, que sera el principio de cada número y decidirá la portada.

La innovación será incorporar los cinco sentidos al magazine, para interactuar con este y que el contenido llegue de una manera más directa al público. Lo que se pretende con esto es llamar la atención del anunciante para así financiar el magazine. Al implicar los cinco sentidos el anuncio llega de forma más directa al público. Ejemplos, un anuncio de comida sería impreso en una hoja comestible, y de esa manera poder probar el sabor del producto. A un anuncio musical se le añadiría un micro chip que se activa al pasar la página.

Los objetivos que se plantean son los siguientes:

1. Diseñar la imagen corporativa del magazine y establecer todas sus constantes y articulaciones, crear el merchandising y papelería, todo esto quedará registrado en un manual de identidad visual.
2. Maquetar, editar y sacar en físico el número uno del magazine.
3. Vender espacios publicitarios a empresas o particulares que se quieran anunciar con este nuevo modo, haciéndoles entender que van a llegar de una manera más directa al público. De esta manera se pretende financiar parte de la revista para poder sacar el primer número.
4. Divulgación de todas las artes y sus protagonistas, informar sobre las exposiciones y eventos que marcan la agenda cultural de cada mes, entrevistas a artistas de todos los campos y técnicas, presentar al lector el lugar de trabajo de los creadores, datos curiosos sobre el mundo del arte...
5. Sacar una suscripción mensual del magazine, y premiar a los lectores con cada número, de esta manera se pretende fidelizar suscriptores.



2. REFERENTES

2.1 Introducción

Tras revisar estéticamente varias revista de arte y entretenimiento de nivel nacional e internacional, ver que estilo sigue y como usan las fuentes en cada sección. Esto ha facilitado el trabajo a la hora de crear una identidad y una estética para el magazine.

Finalmente se han analizado dos revistas “Al Limite” difunde el más diverso espectro de arte contemporáneo latinoamericano a través de revista, web y galería online.

“Muy interesante” Noticias diarias de ciencia, historia, tecnología, psicología, innovación y curiosidades. Si quieres estar al tanto de las últimas investigaciones en temas de salud, naturaleza, física, historia, química, etcétera, entra en nuestra web y disfruta de la divulgación en estado puro.

2.2 Al Limite

Arte Al Limite (AAL) nace en el año 2001 con la misión de difundir el arte latinoamericano y ser una ventana para el arte y un puente entre distintos artistas y el público global. Hoy, a quince años de su fundación, AAL ha logrado posicionarse como el principal medio especializado en arte de Chile y uno de los más reconocidos a nivel internacional.

AAL cuenta con un periódico gratuito y de edición mensual, que se reparte en galerías y centros culturales a lo largo del país. También publica una revista de colección bimestral con artículos en profundidad sobre el trabajo de destacados artistas de Chile y el mundo. Por último, complementa estos medios el sitio web y galería virtual, que funciona como un portal de información sobre los distintos eventos y noticias relacionados al mundo del arte, como también una plataforma para que los artistas den a conocer su trabajo a nivel nacional e internacional y puedan vender sus obras a través de la web.

Al Limite tiene una estética limpia y sencilla, con una gran cantidad de imágenes y de muy buena calidad. Esto ha servido para establecer las bases de nuestro diseño, en cuanto a los artículos intentamos ir más allá incrementando las disciplinas de arte para atraer a un público más variado.

2.3 Muy interesante

Muy Interesante fue fundada en mayo de 1981 en Madrid por Juan Caño, quien fue su director hasta 1986. Le sucedió Manuel Velasco, hasta 1989. Después la dirigió José Pardina. a principios de 2015 fue nombrado como director Enrique Coperías .

El éxito comercial y de audiencia de *Muy Interesante* en el mercado ha impulsado el desarrollo de diversas extensiones de la marca: *Muy Junior*, una revista mensual de ciencia para niños de 6 a 11 años; y *Muy Historia*, monográficos bimensuales de divulgación histórica escritos por especialistas. También *Muy Extra*, sin una periodicidad determinada. En 2005 cesó la publicación de *Muy Especial*, monográficos trimestrales de temática variada (Ciencia, Evolución, Economía, Automóviles, Cine, Deportes...)

Internacionalmente, *Muy Interesante* también se edita bajo licencia en: México (Editorial Televisa, 1989); Argentina (Editorial García Ferré, 1985 hasta 2007. Editorial Televisa, desde 2007); Colombia (Editorial Cinco, 1985 ahora a cargo de Editorial Televisa Colombia); Chile (Editorial Lord Cochrane, 1987, ahora a cargo de Editorial Televisa); como *Superinteressante* en Brasil (Editora Abril, 1987) y Portugal (Edimpresa Editora, 1998-2007; Motorpress Lisboa, 2007-).

Muy interesante nos ha inspirado su modo de gestionar las secciones, y el hecho de añadir los 5 sentidos, también los inspiro esta revista. *Muy interesante* publico en noviembre de 2015 su número 414 el cual era una revista comestible. Este hecho nos hace ir más allá y no solo añadir el gusto, si no añadir todos los sentidos y aprovechar esto para los espacios publicitarios, para hacerlos más atractivos al comprador del espacio.

3. JUSTIFICACIÓN

La creación de este magazine nace debido a la portada del número 414 de *Muy interesante*, la portada era comestible. Esto me hace pensar, si en vez de aplicar solo el gusto, se aplicasen todos los sentidos, el anunciante se vería más atraído. El hecho de poder anunciar su producto de manera que el público pueda recibir un pequeño adelanto de este, es algo más atractivo para el consumidor y se hace una idea de como va ser el producto. Por eso no se descuida al anunciante en *Acho Magazine of Arts*, ya que se pretende que sea el conjunto de anunciantes los que financien las publicaciones del magazine, siendo beneficios las ventas.

Por otro lado las 10 bellas artes son el tema principal del magazine, cada arte es una sección, los artículos se dividen en obras de artistas, historia del arte, datos curiosos, etc. La diversidad del contenido es lo que se busca para hacer más atractivo el contenido, su estética es sencilla y facilita la lectura. Con esta propuesta se intenta ampliar el público que compre este estilo de magazine. Se pretende estar al la actualidad del mundo artístico trayendo las ultimas novedades y traer a los artistas del momento para que brinden al público de sus nuevas obras y técnicas.

Además de diseñar y maquetar la revista, también se diseña la imagen corporativa del magazine, una imagen fuerte, en líneas y colores, con la letra "A" que destaca con su forma rompedora para ser icono del magazine. La expresión que da nombre al magazine proviene por la zona geográfica, se usa como nombre la expresión murciana "acho", como expresión que se genera en el lector al interactuar con el magazine. El objetivo es que haga de su nombre una marca de origen y se conozca el magazine por su expresión.

Con la fusión de la idea de una revista de arte, con la mítica portada de *Muy interesante* y la expresión de origen murciano se pretende crear algo innovador. En conclusión, lo que se busca con este magazine es destacar en la parte financiera del magazine con la venta sus novedosos espacios publicitarios, fidelizar lectores por su diversidad de artes y crear una marca de origen.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para empezar con la creación de el magazine, se empezó por la imagen corporativa. Una vez ya se estableció definitivamente "Acho" como nombre del magazines. Acho magazine sera el logotipo oficial de la marca al cual se le añade "of arts" para la revista de arte. Se hizo una serie de bocetos donde se eligió uno, finalmente se llevo acabo en illustrator, donde el resultado digital se modifiko al del boceto. El resultado final trata de la expresión "acho" como palabra principal siendo la letra "A" la parte con mas fuerza del logotipo sirviendo como logo a su vez, es de un color rojo intenso con bordes rasgados como si estuviese arrancada de algún lugar. El resto de la palabra es un tipografía de palo seco, simple y elegante de color negro. En la parte inferior del logotipo pone "magazine" en negro con tipografía de palo, y "of arts" en rojo con la misma tipografía difernciando "of" de "arts" colocando el segundo en negrita. La tipografía completa esta creada explicitamente para el logotipo.

En un principio iba a ser un magazine de curiosidades del estilo Muy interesante, pero analizando bien y viendo el ámbito en el que nos encontramos se decidió hacer un magazine de arte, pero no un magazine de arte como los que existen habitualmente. Entonces fue cuando se planteo la idea de las 10 bellas artes, que junto a la interactividad del magazine, lo harían único y novedoso.

El magazine, se empezó haciendo una selección de artículos separándolos por secciones. Tras mirar estilos de tipografías y modelos de revistas, se estableció todas las tipografías para títulos, pies de texto, cabecillas,etc. Las imágenes siguen un patrón para ser colocadas, todo en conjunto crean un estilo sencillo y elegante, que facilita la lectura y es agradable a la vista. Los espacios publicitarios se colocaron al principio de cada sección, aprovechando el cambio de sección. Así se crea un respiro, como los anuncios en televisión. Una vez terminada la maquetación se llevó el archivo a la imprenta donde se sacó el formato físico.

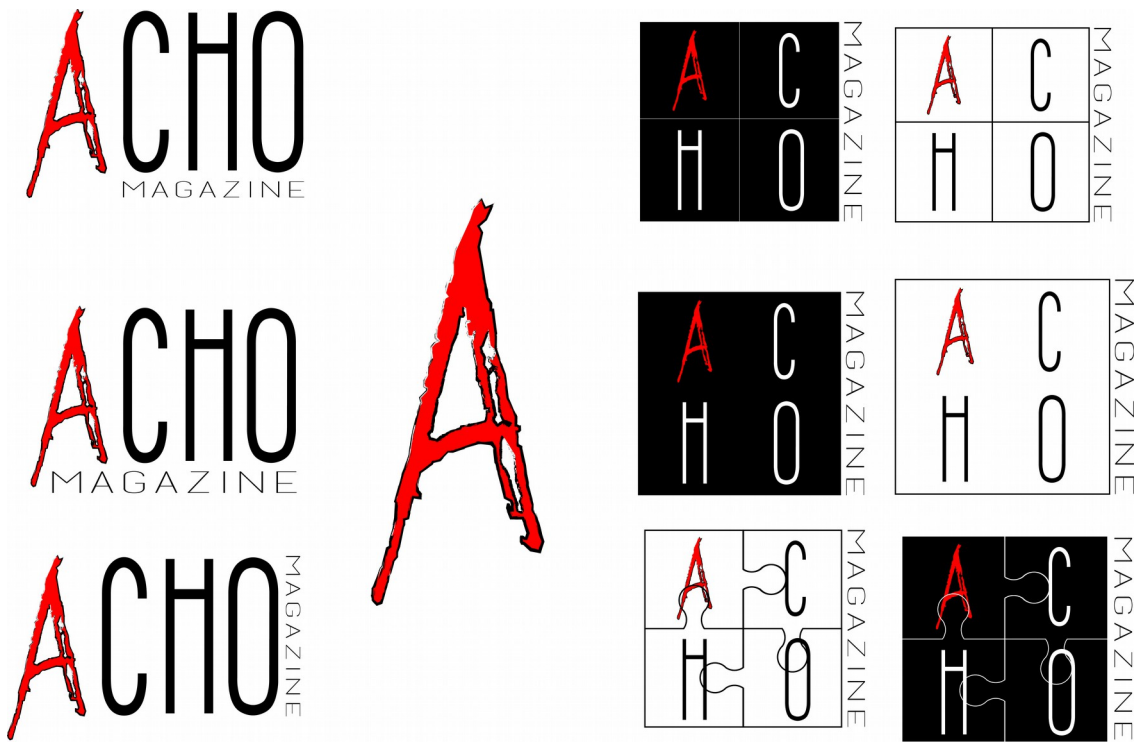


Fig 1: Proceso de creación de la imagen corporativa



5. RESULTADOS

Como resultado final hemos obtenido una identidad visual con fuerza, tanto por su diseño, como por su nombre. Todo esto ha quedado registrado en un manual de identidad visual, donde queda registrado todos los colores corporativos, los usos del logotipo y los no usos, que significa el nombre, toda la papelería y merchandising y medidas para facilitar su reproducción. Este manual también a sido editado con un estilo similar al del magazine.

El resultado final del magazine ha sido mejor que el que se esperaba. Se ha conseguido una revista con una alta calidad de imágenes que la hacen bastante visual y atractiva. Las fuentes utilizadas hacen que su lectura sea fácil, pero a su vez es atractivo visualmente. El contenido de sus artículos es de un alto nivel de interés, abarcando todos los campos, técnicas y estilos del arte. Esto hace que su contenido dentro del el público que busca una revista de arte, atraiga a un público más específico que solo buscan una rama del arte, dado que este magazine abarca casi todos los campos. El conjunto final del contenido y lo visual a encajado bien quedando una revista interesante y atractiva.

La impresión del magazine ha sido en A-5 solo se ha podido imprimir la portada comestible por el presupuesto, las demás paginas de publicidad quedan como proyecto.

Con el conjunto final se ha creado la imagen de una empresa que acaba de salir y esta en crecimiento. Se ha conseguido una imagen que representa la empresa con un nombre que se hace recordar, y la realización del número uno del magazine que se ha conseguido acorde a lo previsto, quitando la incorporación de la interactividad que ha quedado en proyecto, únicamente pudiendo añadir la portada que sera comestible.



Fig 2. Logo final del magazine



Fig 3. Logo secundario del magazine



Fig 4. Papeleria de la empresa



Fig 5. Tarjeta personal para los miembros de la empresa



Fig 6. Diseño final del magazine

Revista online enlace ISSU

http://issuu.com/juanjosecalatayudsanchez/docs/acho_magazine_of_arts?workerAddress=ec2-54-165-93-238.compute-1.amazonaws.com

Manual de identidad visual de la empresa

https://issuu.com/juanjosecalatayudsanchez/docs/manual_de_identidad_visual_acho_mag

6. BIBLIOGRAFÍA

-Revista Al Limite

https://issuu.com/arteallimite/docs/ed_55

<https://issuu.com/arteallimite/docs/extracto>

https://issuu.com/arteallimite/docs/ed_76_baja

https://issuu.com/lamonomagazine/docs/lamono107_issuu

- Julian Carrillo 06/09/2016 - 11:41 CEST “El Pais”

<http://elpais.com/tag/teatro/a>

- Revista Muy interesante

<http://www.muyinteresante.es/>

-“Papel de azucar” Octubre 2015, artículo sobre la portada comestible

<http://papeldeazucar.com/shopnews.asp?type=La-Primera-Portada-Comestible-en-el-Mundo>



Nombre: Juan José Calatayud Sánchez

Ciudad de la Escuela: Altea (UMH)

Especialidad: Bellas Artes mención de diseño y audiovisuales

Dirección: Av/ de la paz nº22 (Villena) Alicante.

Tlf: 692651390 Correo: juajoscalsan96@gmail.com