

Voir MONDE magazine

TREBALL FINAL DE GRAU - MEMÒRIA

Marta Valenzuela Lucas - Curs 2022/23

Professor col·laborador: Clara Forradellas
Director: Andreu Gilaberte
Data d'entrega: 09/01/2023





Aquesta obra està subjecta a una llicència de [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 3.0 Espanya de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

Agraïments

Voldria agrair a tots aquells professors que he tingut al llarg del meu desenvolupament com a estudiant en la UOC per haver fomentat, alguns més que altres, la meva curiositat i ganes d'aprendre. També voldria agrair a tots aquells que m'han format com a professional, dins i fora de la universitat, i com a persona.

Agrair a la Clara Forradellas la paciència, seguiment, constància i empatia que ha demostrat com a professora col·laboradora del meu TFG, essent un punt clau de la meva mostra com a estudiant de disseny i aportant-me coneixement, professionalitat i molts ànims.

Finalment, vull agrair a la meva família, que ha dedicat tot el seu temps, paciència, esforç i recursos per educar-me, formar-me i fer que cada dia vulgui ser més professional, millor persona i molt més fort per afrontar tots els projectes que em proporcioni la vida.

Taula de continguts

AbstractPàg. 6

Fase 1: BrífigPàg. 7-26

- 1.1 - IntroduccióPàg. 8
- 1.2 - Definició del projectePàg. 9
- 1.3 - Objectius del i per al projectePàg. 10-11
- 1.4 - Metodologia del projectePàg. 12-18
- 1.5 - Planificació i calendariPàg. 19-25
- 1.6 - HipòtesiPàg. 26

Fase 2: InvestigacióPàg. 27-100

- 2.1 - Anàlisi i estudi del target definitiuPàg. 28-46
- 2.2 - Benchmarking de projectes publicatsPàg. 47-63
- 2.3 - Benchmarking de projectes similarsPàg. 64-87
- 2.4 - Investigació i anàlisi de tendènciesPàg. 88-100

Fase 3: IdeacióPàg. 101-131

- 3.1 - Brànding: Voir MONDE magazinePàg. 102-114
- 3.2 - Estructura i contingutsPàg. 115-127
- 3.3 - Format i produccióPàg. 128-129
- 3.4 - Línia gràfica i estratègia de continuïtatPàg. 130-131

Fase 4: PrototipPàg. 132-150

- 4.1 - Possibles destinsPàg.133-136
- 4.2 - Prototip fotogràficPàg.137-140
- 4.3 - Prototip textualPàg.141-142
- 4.4 - Prototip de la revistaPàg.143-148
- 4.5 - Prototipat de models de portadaPàg.149-150

Fase 5: Selecció.....Pàg. 151-160

- 5.1 - Selecció del destíPàg.152
- 5.2 - Selecció de la tipologia fotogràficaPàg.153
- 5.3 - Selecció de la tipologia textualPàg.154
- 5.4 - Selecció de la retículaPàg. 155-160

Taula de continguts

Fase 6: Implementació.....Pàg. 161-169

- 6.1 - Edició dels contingutsPàg.162-163
- 6.2 - Creació de l'arxiu de dissenyPàg.164-166
- 6.3 - Implantació dels contingutsPàg.167
- 6.4 - Maquetació del projecte editorial (físic)Pàg.168
- 6.5 - Maquetació del projecte editorial (digital).....Pàg.169

Fase 7: AprenentatgePàg. 170-176

- 7.1 - Implantació de les millores proposades.....Pàg.171
- 7.2 - Impressió de la mostraPàg.172-176

Fase 8: Memòria i publicació definitiva.....Pàg. 177

ConclusionsPàg. 178-179

Bibliografia.....Pàg. 180-190

AnnexosPàg.191-192

Abstract

This final degree project is focused on a branch of graphic design such as editorial design, being the way to materialise a magazine whose main objective is to reach the target audience visually, concisely and through an elegant, juvenile and attractive design.

The graphic piece developed is the first publication of the brand created; a first publication as an example of how the concepts of design, photography and travel come together in the same editorial item to guide readers through a three-day express trip to one of the capitals of the world.

The project is executed through a series of steps that range from researching similar projects (both in terms of content and key design concepts), conceptualising and defining the project, the brand and the fundamental design elements required for a graphic piece in the editorial sector, to developing the first issue as the basis for a long list of publications that the brand could produce if it were to be launched on the real market.

To finalise the project, budgets are assessed that reinforce the graphic design applied to the first publication, giving real value to the project and exercising a short print run of three copies for the materialisation of the magazine, in which a satisfactory result with possibilities for the future is observed.

The accompanying documentation adds value to the graphic artefact itself and defines the entire project, justifying all the phases carried out for the research, analysis, timetable, definition, resolution and application of the concepts studied, obtained and which have guaranteed a final degree project completed to satisfaction, where the development of this project can be understood in its entirety and how the different phases have been concluded from the time the project was proposed to its completion.

Keywords: editorial design, magazine, travel, photography, guide.

Fase 1: Brífling

En aquesta primera fase es desenvolupen les primeres tasques del projecte, aquelles que plantegen i descriuen la idea inicial. Com a primera toma de contacte amb el projecte final de grau, és necessari portar a terme una sèrie de tasques que ajuden a comprendre la magnitud del projecte, les necessitats i la idea principal.

Les tasques que es porten a terme dins d'aquesta primera fase són:

- 1.1 - Introducció
- 1.2 - Definició del projecte
- 1.3 - Objectius del i per al projecte
- 1.4 - Metodologia del projecte
- 1.5 - Planificació
- 1.6 - Hipòtesis



Introducció

Voir monde Magazine és **un projecte editorial** que proposa el llançament d'**una revista mensual sobre viatges**, amb **un punt de partida** per al seu contingut com és **la fotografia**. Una revista mensual enfocada en ensenyar el món des d'una perspectiva molt concreta per a un públic molt definit, a partir de lectures molt curades i un resultat completament visual.

Aquesta revista potencia **la seva estructura** com a unes de les **característiques que la defineixen** dins del mercat i clau pel públic objectiu seleccionat com a idíl·lic per a la seva compra. Es tracta d'**una peça editorial de 64 pàgines** on es treballa, en cada publicació mensual, **sobre un destí en concret**. Cada destí ha de ser seleccionat de manera conscienciada i amb entusiasme, **cada destí ha de complir una sèrie de requisits per ser el protagonista del mes**. Aquestes pautes d'elecció es relacionen amb el tipus de viatge que s'apropia normalment a cada ciutat o país, tenint present que el nostre target és jove i en general mantenen un esperit aventurer i improvisat. **La mostra de cada "possible viatge" per als "lectors" és l'equilibri perfecte entre imatge i text**. Les imatges de Voir monde Magazine s'encarreguen de donar vida, estímul i atractiu al contingut, mentre que el text és el punt d'ànima que li falta a qualsevol persona que es troba en recerca d'una experiència vital més per a la seva pròpia col·lecció.

El mateix **nom del projecte fusiona dos idiomes**; per una banda, la primera composició de paraules "Voir monde" és composta en **francès**, un idioma distingit respecte a pronunciació, que s'identifica amb modernitat i elegància; per una altra banda, a partir de **l'anglès** (idioma universal), es fusiona la primera composició de paraules amb una última, "Magazine", que aclareix, complementa i acompanya el significat del nom compost.

Aquesta **combinació d'idiomes**, en una **primera instància és una presa** de decisió **basada en la seva pronunciació conjunta** (un nom contemporani, selecte i equilibrat). També **atribueix un significat cultural i unifica els conceptes** que hi poden haver darrer del projecte; "Voir monde" carregat de significat com viatjar, modernitat i visual; i "Magazine" significat del disseny editorial fotogràfic, l'equilibri i la continuïtat; dos conceptes que definiran el projecte (viatjar i disseny editorial fotogràfic).

1.1

Definició del projecte

La combinació del disseny editorial i els viatges és el motor que donarà vida a aquesta revista, tenint **com a punt de partida** dels dos conceptes anteriors **la fotografia**. Aquests **tres conceptes** es prenen **com a base i com a una combinació fonamental** en tota experiència personal, donant com a **forma d'expressió la captació dels instants més importants i impactants de cada destí**, en un entorn molt específic, culturalment parlant (**art dels carrers i art arquitectònic**), dins d'un mateix producte: **Voir monde Magazine**.

Aquest projecte editorial **es dirigeix a un target reduït i definit**. El públic objectiu de Voir monde Magazine són **joves d'entre 16 i 35 anys, apassionats de viatjar, conèixer món i omplir-se l'ànima de les cultures que formen el nostre planeta**. Persones amb **esperit aventurer que apreciïn les meravelles que l'ésser humà ha construït, la naturalesa ens ha regalat i el temps no ens pot treure**. Una **joventut contemporània que aprecia l'art, la fotografia i té cura de les coses treballades**. Un públic objectiu jove, **amant de viatjar i documentar-se d'art, que es permet aconsellar i enamorar-se abans de conèixer el seu pròxim destí**.

Voir monde Magazine és **una ventada d'aire fresc per al món editorial**, que enfoca els seus resultats **en un camí d'elegància i modernitat**. **Una revolució juvenil, amb una lectura acurada, professional i distingida que aporta coneixement, curiositat i entusiasme per a cada destí**. Un projecte editorial que, a part de pel seu contingut i disseny, **destacarà pel seu format; agradable, visual, en voga amb una pinzellada clàssica**.

El disseny editorial que classificarà aquest projecte (revista) es definirà per tenir **una base del seu disseny que li permetrà formar una continuïtat entre números mensuals, afavorint la seva col·lecció com si es tractés d'una peça d'art**. Tanmateix, sense oblidar les tendències actuals i les tecnologies que avancen de manera funcional i activa, **cadascuna de les publicacions de Voir monde Magazine s'adaptaran a un format de revista interactiu on la seva visualització sigui el més fidel possible d'una revista en físic però a través de la pantalla**. Una adaptació que endinsarà a aquella part del target amant de la lectura digital en una combinació equilibrada del món editorial tradicional amb la contemporaneïtat. **Un projecte editorial on el contingut i el disseny mantenen en la mateixa proporció la importància que un projecte d'aquestes característiques promet**.

Objectius del i per al projecte

L'objectiu principal de Voir monde Magazine és **obtenir com a resultat una peça editorial que impacti** en el públic objectiu pel seu disseny i contingut en proporcions equilibrades, **entrar dins del món editorial amb peu ferm i destacar entre les publicacions de disseny editorial fotogràfic** com si fos una publicació de col·lecció.

L'impacte visual i de contingut que acompanya la vivència d'una lectura curada, definida i específica, que aporta valor d'experiència viatgera i coneixement previ a comprendre's d'un destí que encara no han visitat, són part del nucli que forma l'impacte que tindrà cada publicació dins del públic objectiu.

Potenciar la bellesa de cada destí que serà seleccionat per a les publicacions mensuals de Voir MONDE magazine, **mantenint la proporció perfecta entre l'impacte visual i el coneixement textual**, aportant rellevància, decisió i motivació als lectors de la revista que es troben en un procés de cerca d'aventures i suma d'experiències significatives. **Reduir**, de la manera més respectuosa, fidel i pragmàtica, **cada destí protagonista a una peça editorial que recull fanàtics de la seva essència com a ciutat/capital**.

Mantenir l'esperit aventurer, jove i oportunista d'emocions per transmetre aquests valors i singularitats del públic objectiu i fer possible el contingut específic **que diferencia aquest projecte editorial de la resta de revistes fotogràfiques sobre viatges**. Aconseguir **transmetre aquest esperit a través d'un contingut** que encamina als nostres lectors en viatges medianament exprés (viatges curts); **viatges de coneixement i enamorament sobre ciutats o capitals que impacten al cor del turista en tres dies** (essent tres dies suficients per conèixer una ciutat/capital plena d'història, art i cultura).

El propòsit més específic d'aquesta revista és **fer conèixer les ciutats/capitals del món des d'una perspectiva que identificà el target** de Voir MONDE magazine, en **un tipus de viatge molt concret** com és **conèixer l'arquitectura i art dels carrers de les ciutats o capitals** seleccionades **en un màxim de tres dies**. Aquesta revista, per tant, encamina el seu contingut en una mostra fotogràfica i visual, acompanyat del seu suport textual, polit i determinat, sobre com conèixer i enamorar-se de l'art dels carrers i l'art arquitectònic del destí, del qual parla la publicació mensual, en un viatge cultural i amb contemporaneïtat de tan sols tres dies.

1.3

Objectius del i per al projecte

La finalitat principal d'aquest projecte editorial **com a estudiant és plasmar els coneixements adquirits al llarg del grau**, definint els paràmetres que intervenen en un projecte de les seves característiques per a **aconseguir diferenciar-lo de la competència dins del mercat** editorial i **convertir-lo en més que una publicació**; una experiència de lectura, visual i plena de cultura.

La creació d'aquesta revista **ha de ser un projecte que enriqueixi la capacitat de definir un projecte de zero**, poder plasmar en una peça editorial totes les nocions que són necessàries per a produir un projecte que es podria convertir en realitat, **una obra gràfica i editorial que transforma una simple sèrie de fotografies d'un destí en concret en una recopilació d'art i significat en un mestratge editorial.**

Metodologia del projecte

Un cop definit el projecte i el resultat que es desitja desenvolupar, cal definir una metodologia de treball a seguir per aconseguir els resultats als quals s'aspiren.

És per aquesta raó que es defineixen uns punts de partida per a poder portar a terme aquest projecte de manera ordenada i, a partir d'aquí, s'especifiquen les tasques requerides en cada fase.

Fase 1. Brífung

Com a punt de partida, la primera fase anomenada Brífung recull tota la informació necessària i especifica que defineix aquest projecte. Per tal de poder recopilar al màxim, i concretament, quines són les necessitats d'aquesta revista. Dins d'aquesta fase trobem les tasques següents:

- Naming del projecte (*títol*)
- Introducció (*una breu introducció que resumeix el concepte i el projecte*)
- Descripció (*definició dels conceptes clau que identifiquen el projecte, resum teòric, idíl·lic i real del que es desitja com a resultat final*)
- Objectius (*descripció i enumeració dels objectius del projecte com a revista i breu resum dels objectius com a alumne*)
- Metodologia (*definició de les fases de creació del projecte*)
- Planificació (*puntualització dels timings de cada fase i les seves tasques dins del calendari que marca el projecte*)
- Hipòtesi (*explicació subjectiva del que penso sobre el meu pròpi projecte*)

Fase 2. Investigació

La segona fase se centra en la investigació i l'anàlisi dels factors més importants que ajuden a definir i crear, per tal de poder arribar als objectius implantats en la fase anterior, i obtenir un resultat fidel a la descripció del projecte.

Metodologia del projecte

Dins d'aquesta fase trobem les següents tasques:

- Benchmarking de la competència o inspiració (*en tot projecte de disseny en el qual s'ha de desplegar un projecte dins d'un mercat ja existent i prou definit, s'ha de fer un estudi de mercat que ens serveixi per a destacar la nostra marca de la competència, comprovar si els objectius que s'havien establert són correctes o s'han de modificar per tenir un abast a l'èxit dins d'aquest mercat*)
- Investigació de tendències (*fer un estudi de les tendències i paràmetres que requereix el tipus de projecte que es portarà a terme*)
- Anàlisi per conèixer el target definit (*per tal de comprendre al màxim el target assenyalat per a aquesta revista, es portaran a terme una sèrie d'entrevistes o enquestes que ens aproximïn a les necessitats dels integrants del públic objectiu*)
- Investigació fotogràfica (*estudi previ i marcació d'una estratègia fotogràfica, ja que es tracta d'uns dels elements protagonistes d'aquest projecte*)
- Investigació textual (*estudi previ i marcació d'una estratègia textual, pel fet que es tracta d'uns dels elements protagonistes que equilibra i complementa la part fotogràfica d'aquest projecte*)
- Anàlisi i investigació de branding sobre els dos pilars del projecte, disseny editorial fotogràfic i viatges (*fer servir les tècniques necessàries per a entendre i construir la marca que crearà el punt de partida de tota la línia gràfica de la revista*)
- Investigació de formats i produccions de dissenys editorials (*anàlisi dels formats que fan servir la competència, les peces editorials fotogràfiques ja publicades i el tipus de producció idoni per al projecte*)

Metodologia del projecte

Fase 3. Ideació

La tercera fase es basa en la creació de les solucions a les necessitats que presenta el projecte definit. En aquesta fase es troben alguns punts claus per al desenvolupament de la revista.

Dins d'aquesta tercera fase trobem les següents tasques:

- Brànding:

- Naming (*definició, comprovació i descripció del naming del projecte – Voir MONDE magazine – per tal de portar a terme la seva creació com a concepte i marca potencialment visual i gràfica*)
- Desenvolupament principal (*esbossos i primeres propostes de disseny a partir de la investigació prèvia de brànding, competència i naming*)
- Desenvolupament de marca (*creació, a partir dels esbossos i les propostes de disseny, la marca definitiva*)
- Definició dels elements bàsics de marca (*relacions proporcionals, àrea de respecte, esquema de traçat, mides mínimes, gamma cromàtica, tipografia, versions de marca, etc.*)

- Definició de l'estructura i continguts

- Desglossar l'estructura de la revista (*definir l'abast, paràmetres i contingut de cada pàgina que forma l'estructura principal de la revista i la seva continuïtat com a revista mensual*)
- Definir el tipus de contingut dins de l'estructura (*definició, per pàgines/seccions, del contingut de cada part que forma l'estructura de la revista*)
- Definir la línia textual base de cada tipus de contingut dins de l'estructura (*definició i limitació de les bases a complir de la part textual que intervindrà en cadascuna de les seccions o pàgines que forma l'estructura*)

1.4

Metodologia del projecte

- Definir la línia fotogràfica base de cada tipus de contingut dins de l'estructura (*definició i limitació de les bases a complir de la part fotogràfica que intervindrà en cadascuna de les seccions o pàgines que forma l'estructura*)
- Definició de format i producció
- Cerca dels paràmetres ideals de retícula per al compliment dels objectius desitjats de la revista (*ideació del format, marges, columnes, mòduls, medianil, línies de flux, zones espacials, marcadors de pàgines i elements mestres*)
 - Creació de la retícula (*definició de la retícula base de la revista, les seves variacions, proporcions i elements necessaris de formaran la base de la peça editorial*)
 - Definició de les normatives reticulars del projecte (*descripció i implantació de les bases a complir sobre la retícula creada que seran claus per a una continuïtat i equilibri entre publicacions*)
 - Establir la producció de la revista (*cerca i presa de decisions sobre la producció física de la revista; paper, acabats, tintes, tipus d'impressió, encuadernació, etc.*)
- Creació de la línia gràfica i estratègia de continuïtat
- Determinar els elements gràfics i de disseny del producte (*gamma cromàtica, tipografia i la seva jerarquia, elements plans o gràfics, etc.*)
 - Determinar els elements gràfics i de disseny a seguir en una estratègia de continuïtat (*funcionalitats de la retícula, marcadors de pàgines, elements gràfics, elements repetitius, etc.*)

Metodologia del projecte

Fase 4. Prototips

Aquesta quarta fase proposa les solucions més funcionals i pròximes als propòsits del projecte, fent un ventall i implicació a la pròxima presa de decisió dels continguts que intervindran en la implementació del projecte. Aquesta fase obre camí a la cinquena fase i trobem les següents tasques:

- Ideació de possibles destins (*proposta i definició dels possibles destins que puguin formar part de la primera publicació mensual*)
- Cerca i creació de les propostes de disseny fotogràfic per a la publicació editorial (*cercar, crear i idear les fotografies necessàries per a una elecció òptima del contingut d'aquest tipus que intervindrà en la primera publicació mensual*)
- Cerca i creació de les propostes de disseny textual per a la publicació editorial (*cercar, crear i idear els textos necessaris per a una elecció òptima del contingut d'aquest tipus que intervindrà en la primera publicació mensual*)

Fase 5. Selecció

Aquesta cinquena fase, facilitada per la fase anterior, és la fase en la qual es prenen les decisions de contingut que s'implementaran en la sisena fase. Aquesta fase és una de les més crucials pel que fa al resultat final de la publicació editorial, ja que el seu contingut i les seves eleccions son clau per a un resultat aproximat als objectius marcats.

En aquesta cinquena fase trobem les tasques següents:

- Selecció del destí (*selecció del destí – ciutat o capital – protagonista de la publicació mensual de la revista*)
- Definició i aclariment de la decisió de destí (*justificació de la decisió anterior respecte a la línia de contingut que marcarà tal publicació*)
- Selecció del contingut fotogràfic
- Selecció del contingut textual

Metodologia del projecte

Fase 6. Implementació

Aquesta fase es caracteritza per ser el moment de portar a càrrec la solució que requereix el projecte a partir del bríning i les fases anteriorment treballades. En aquesta sisena fase es desenvolupa de forma gràfica el projecte editorial i trobem les següents tasques:

- Creació de l'arxiu de disseny
- Creació i definició (gràficament) de les pàgines i seccions
- Edició dels continguts textuais
- Implantació dels continguts textuais
- Edició del contingut fotogràfic
- Implantació dels continguts fotogràfics
- Maquetació del projecte editorial (AFFF)
- Adaptació del projecte editorial en la seva versió digital-interactiva

Fase 7. Aprenentatge

Dins d'aquesta setena fase es reprèn l'esperit d'aprenentatge d'aquest projecte on es rep feedback dels punts positius i negatius del projecte, tenint com a funcions principals les següents tasques:

- Enviament i retorn del projecte fins a la data per rebre feedback
- Estudi, anàlisi i comprensió de les notes positives i negatives respecte al projecte definit al feedback rebut
- Implantació de les millores proposades al feedback
- Impressió de la mostra física de la revista

Metodologia del projecte

Fase 8. Memòria i publicació definitiva

En aquesta penúltima fase el projecte se centra en la recopilació de la informació necessària i documental del projecte i la publicació definitiva de la peça editorial.

En aquesta vuitena fase trobem les següents i penúltimes tasques:

- Complementació de les dades, descripcions i explicacions necessàries dins de la memòria del projecte, que documenta i recopila el projecte sencer
- Publicació de la peça editorial fotogràfica física definitiva
- Publicació de la peça editorial fotogràfica, en la seva versió digital-interactiva, definitiva

Fase 9. Defensa

En aquesta última fase es defensa, davant d'un tribunal expert en la matèria, el projecte treballant durant els mesos anteriors, la presa de decisions que s'han format al llarg del projecte i el resultat final de la peça editorial.

Planificació i calendari

El calendari d'aquest projecte ha de seguir una estructura molt clara que indiqui els timing necessaris per a cada fase que el defineix i es puguin executar efectivament les tasques que sorgeixen dins de cada fase.

La duració d'aquest projecte, des de la seva planificació inicial (Fase 1. Brífling) fins a la publicació definitiva (Fase 9. Defensa) ha de transcórrer un període de quatre mesos i mig aproximadament del 30 de setembre del 2022 fins al 20 de gener del 2023).

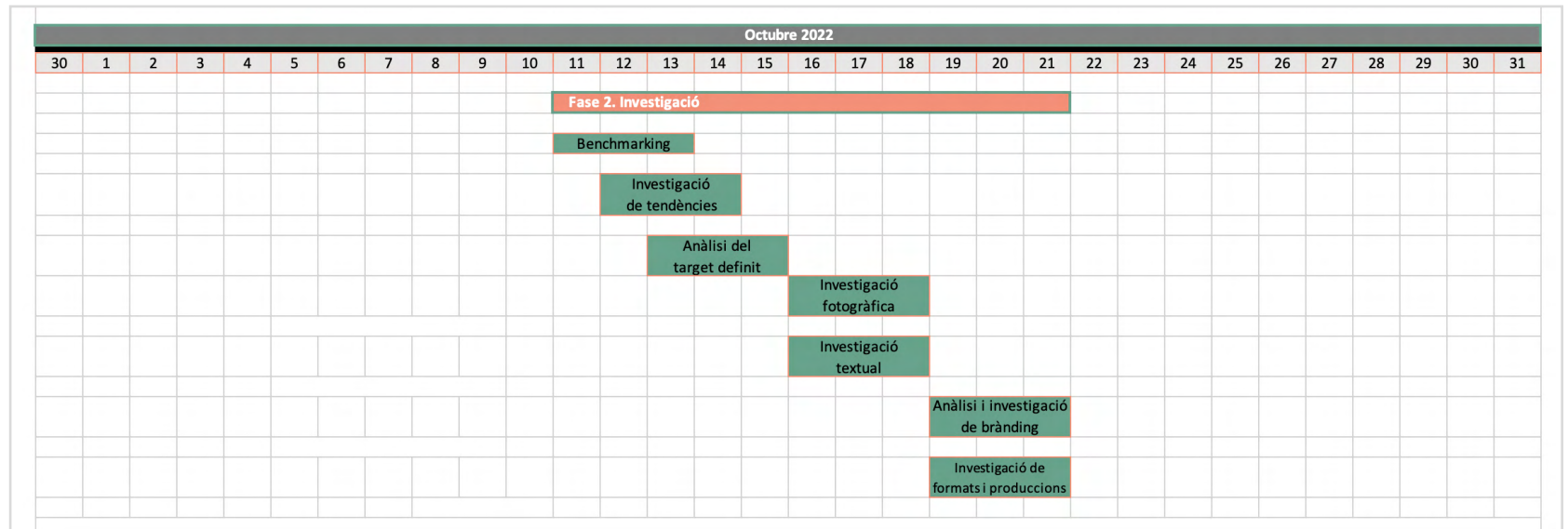
A partir d'aquest període es determina dins del calendari els timings adequats per a complir amb els objectius, fases i tasques que la peça editorial requereix.

Planificació i calendari

Octubre 2022																																								
30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31									
Fase 1. Briefing																																								
Naming																																								
Introducció																																								
Descripció																																								
				Objectius																																				
				Metodologia																																				
				Planificació																																				
								Hipòtesi																																

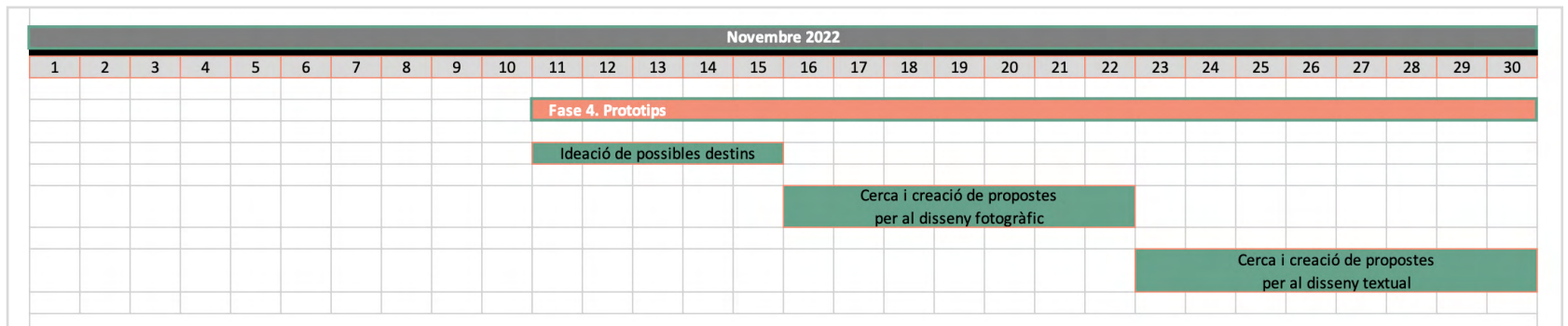
1.5

Planificació i calendari



1.5

Planificació i calendari



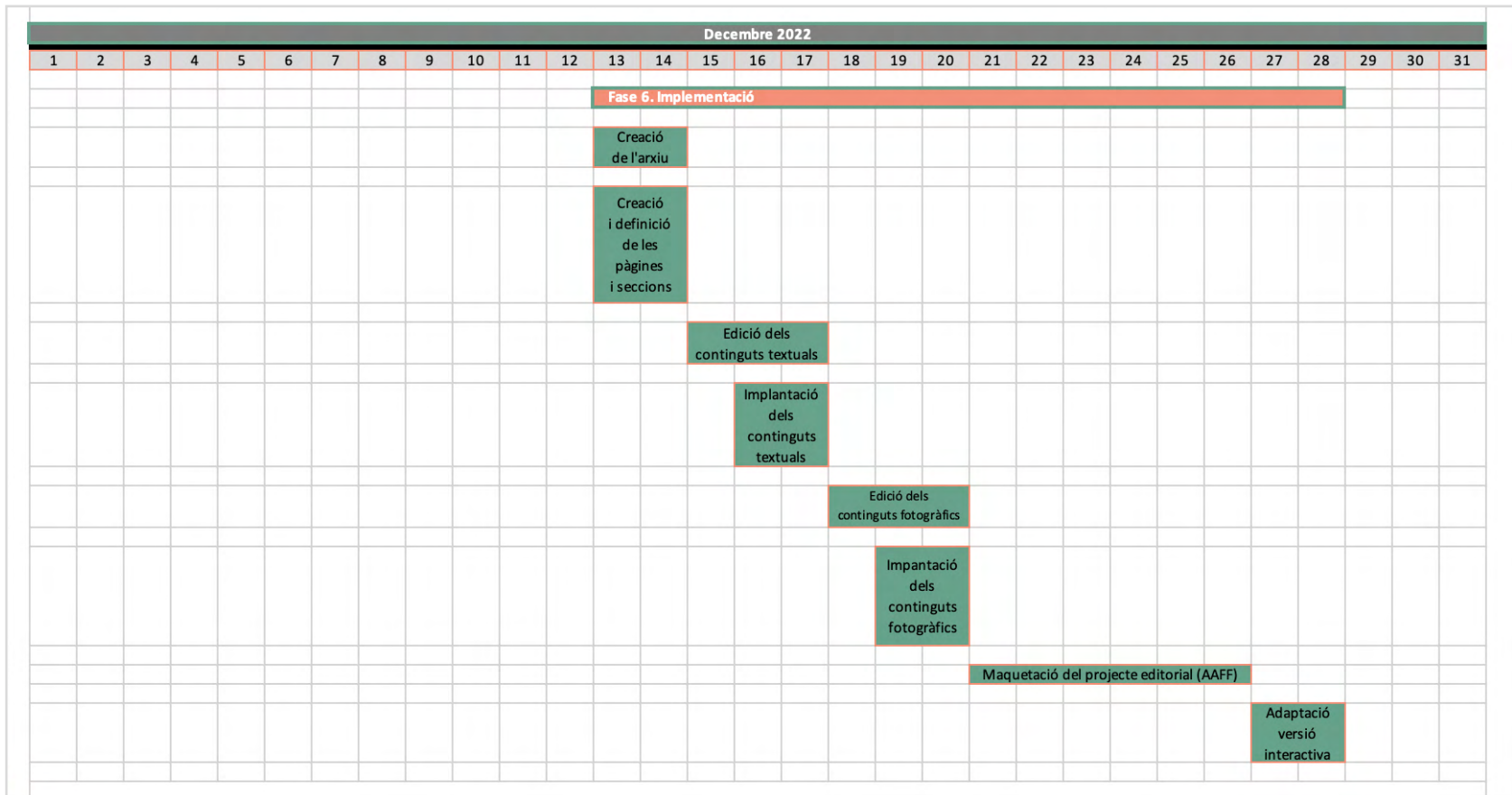
1.5

Planificació i calendari

Decembre 2022																																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31											
Fase 5. Selecció																																									
Selecció del destí																																									
Justificació de la selecció del destí																																									
			Selecció del contingut fotogràfic																																						
							Selecció del contingut textual																																		

1.5

Planificació i calendari



1.5

Planificació i calendari



1.5

Hipòtesi sobre el projecte

Sumant la mateixa experiència laboral i acadèmica anteriorment esmentada per a la introducció d'aquest projecte, sobre la creació de llibres, revistes i catàlegs en un entorn de disseny editorial, però continuant sumant coneixements universitaris i aprenentatge diari, **tinc la certesa que com a mínim sortirà un producte ben dissenyat i captivador.**

Considerant que estic en plena fase de planificació principal del projecte, **crec que totes les accions que faré en direcció a aconseguir un producte editorial fotogràfic de qualitat funcionaran**, i en cas contrari, sabré resoldre i corregir les solucions que cregui oportunes per a la redirecció del projecte.

Finalment, **la previsió d'èxit** que he previst pel meu projecte, a part d'**un resultat satisfactori**, és un principi d'un possible negoci de futur el qual, un cop entregada la publicació definitiva i obtingut el feedback final, pugui millorar i **presentar al món laboral real.**

Fase 2: Investigació

La segona fase d'aquest projecte, dins del desenvolupament inicial, se centra en la investigació i l'anàlisi dels factors més importants que ajuden a definir i crear, per tal de poder arribar als objectius implantats en la fase anterior, i obtenir un resultat fidel a la descripció del projecte.

En aquesta fase d'investigació s'incorporen les següents anàlisis:

2.1 - Anàlisi i estudi del target definitiu

2.2 - Benchmarking de projectes editorials publicats

2.3 - Benchmarking de projectes editorials similars

2.4 - Investigació i anàlisi de les tendències actuals

A partir de les investigacions que impliquen a projectes reals del mercat actual, projectes similars al desenvolupament d'aquesta revista i les tendències actuals, s'analitzaran els següents elements que els formen i que ajudaran a desenvolupar la Fase 3: Ideació d'aquest projecte.

Les dades, característiques i elements claus a analitzar són:

- Impressió general del projecte (com és, on el pots trobar, preu, com es promocionen i on ho fan, etc.)
- Brànding (naming, disseny de marca, com funciona la marca i com la utilitzen)
- Públic objectiu
- Retícula base
- Estructura de les pàgines
- Contingut (índex, com actua la part textual dins del projecte i com actua la part fotogràfica, de quin tipus de viatge es tracta el seu contingut)
- Disseny i estratègia de continuïtat
- Tipografia
- Paleta de color
- Format i producció
- Disseny de la portada i contraportada
- Publicitat dins del producte



Anàlisi i estudi del target definitiu

Al bríng de planificació del projecte es definia un target que, en aquesta segona etapa del projecte (desenvolupament inicial), a la fase d'investigació, **s'analitza a través d'unes enquestes per tal estudiar i delimitar tot el que sigui necessari.**

És important conèixer les necessitats, interessos i opinions dels integrants del públic objectiu marcat en la primera etapa, per aquesta raó, de forma propera i específica, **analitzem als participants a través d'un Formulari de Google** que se li va enviar a **cent-cinquanta persones de la xarxa de contactes personal.**

Aquest formulari tenia una quantitat de **14 preguntes (+1)** amb **diferents tipologies de respostes:** opcions, caselles, resposta curta, resposta llarga i respostes obligatòries (4 respostes obligatòries en total). La seva duració és de **5 minuts aproximadament** i l'idioma del contingut era en **català**. La xarxa de contactes personal estava composta per diferents gèneres, edats i tipologies de relacions entre la persona de contacte i la persona que contacta.

Les preguntes que es van formular són les següents:

Aquest formulari és part de la fase d'investigació del Treball Final de Grau on intento conèixer i acotar al màxim el meu target. Si us plau, respon les preguntes amb sinceritat. Gràcies.

1. Gènere *

- Masculí
- Femení
- Altres

2.1. Edat *

- Entre 15 i 18 anys
- Entre 19 i 25 anys
- Entre 26 i 30 anys
- Entre 31 i 35 anys
- Entre 36 i 40 anys
- Entre 41 i 45 anys
- Entre 46 i 50 anys
- Entre 51 i 55 anys
- Més de 56 anys

2.1

Anàlisi i estudi del target definitiu

2.2. Si us plau, si la teva edat supera els 35 anys deixa de respondre aquesta enquesta. Gràcies.

- Gràcies.
- Gràcies a tu.

(Es confia en el fet que les respostes siguin amb sinceritat i la majoria de les persones que han respost el formulari que complien la majoria de quaranta anys deixessin de respondre l'enquesta a partir d'aquest punt)

3. T'agrada viatjar? *

- Sí
- No
- Depèn del tipus de viatge

4. En cas afirmatiu o que depengui del tipus de viatge, quan viatges, per què ho fas?

(Selecciona totes les respostes que creguis convenient)

- Vacances
- Negocis / Viatge laboral
- Visitar a un familiar o amic
- Conèixer món
- Altres

5. En cas de viatjar per altres motius que no estiguin indicats a la pregunta anterior, podries indicar quins són aquests motius?

6. Si viatges per conèixer món i/o per vacances, organitzes amb antelació tot el viatge?

- Sí, organitzo el viatge en general (horaris, bitllets, hotels, etc.)
- No, no organitzo res del viatge
- Sí, organitzo un itinerari diari (què veuré, on dinaré, entrades, etc.)

2.1

Anàlisi i estudi del target definitiu

7. Si viatges per conèixer món i/o per vacances, tens present conèixer l'art arquitectònic i l'art urbà que envolta la ciutat / capital / país?

- Sí, l'art arquitectònic Sí, l'art urbà
- Sí, ambdues
- No, vull conèixer a termes generals sense centrar-me en algun punt en concret

8. Si viatges per conèixer món i/o per vacances, t'agrada cercar informació prèvia al viatge?

(Selecciona totes les respostes que creguis convenient)

- Sí, informació cultural general
- Sí, informació artística
- Sí, informació gastronòmica
- Sí, cerco fotografies sobre els seus carrers, paisatges, monuments, etc.
- No

9. Si ets d'aquelles persones que cerca fotografies del lloc que visitarà al seu pròxim viatge, indica on les cerques.

(Selecciona totes les respostes que creguis convenient)

- Google
- Pinterest
- Instagram
- Revista
- Llibre
- Guia turística
- Altres

10. En cas d'indicar a la pregunta anterior que cerques fotografies del teu pròxim destí en altres medis. Indica'm breument de quins medis es tracten.

Anàlisi i estudi del target definitiu

11. Has fet mai un viatge exprés de tres dies per conèixer una ciutat / capital?

- Sí, per a la majoria de les ciutats i capitals és temps suficient
- Sí, però és impossible conèixer tota la ciutat o capital
- No, i no ho faria mai
- No, que estrès! (Però si m'ho organitza algú...)
- No m'ho havia plantejat mai

12. Compraries una revista que t'orienta fotogràficament i amb textos curts sobre viatges de tres dies? *

- Sí
- No

13. Coneixes revistes sobre viatges? En cas afirmatiu, indica'm el nom d'aquestes revistes.

14. Per últim, si quan viatges ets d'aquelles persones que van amb càmera o mòbil per fer fotos. Quin tipus de fotografies dispaes?

(Selecciona totes les respostes que creguis convenient)

- Selfies
- Foto turista dels meus acompanyants
- Arquitectura / elements artístics de la ciutat
- Tot el que voldré recordar
- Foto per xarxes socials (postureo)
- Fotografia professional

Per poder visualitzar el Formulari de Google realitzat, fer click al següent enllaç:

<https://forms.gle/2ie4NXvJ5CBYUchz8>

2.1

Anàlisi i estudi del target definitiu

Finalment, el formulari va ser **respost per 89 persones de 150** (el 59,3 % de les persones contactades han respost el formulari), de **forma anònima** i en una mitjana d'un dia i mig d'ençà que es va enviar l'enllaç de resposta. **L'enllaç es va enviar a través d'un missatge difós de WhatsApp i missatges directes d'Instagram**, acompanyats d'un breu text explicatiu del missatge que s'enviava.



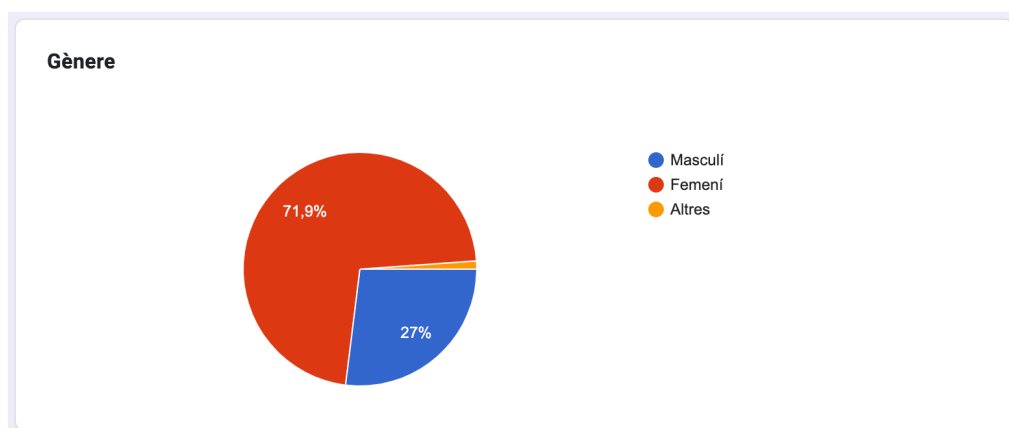
IMG 2.1 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de respostes al formulari de Google

Les respostes i la seva anàlisi són les següents:

1. Gènere

La majoria dels participants van ser seleccionats aleatòriament entre un llistat de contactes on, amb **un 71,9 %, han resultat ser dones**. El **27 %** dels participants són **homes** i el **1,1 % es defineix dins d'”altres”**.

En aquesta resposta no trobem cap dada rellevant sobre el projecte. Les respostes no seran un punt de partida, ja que es tracta d'una pregunta rutinària que hi han respost obligatòriament i no afecta el producte final que es pretén desenvolupar tenint present que aquest projecte no identifica el seu target segons el seu gènere.



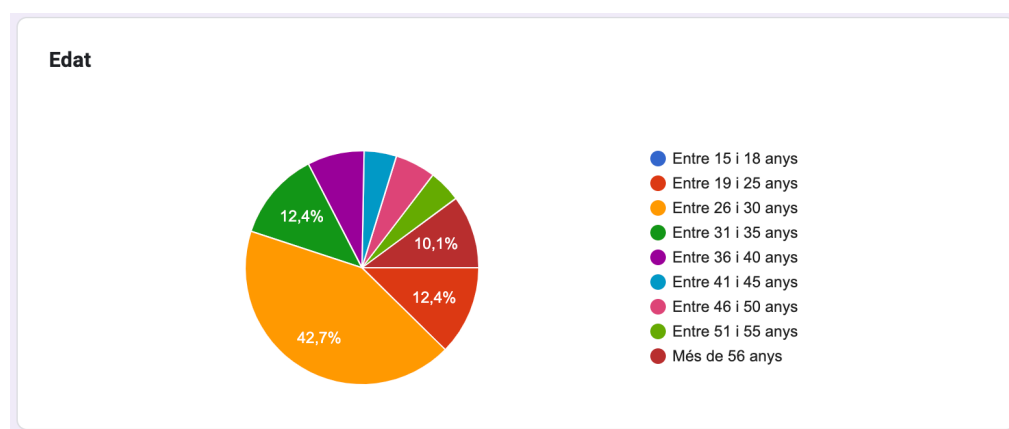
IMG 2.2 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 1 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

2. Edat.

Les respostes a la pregunta sobre l'edat és **una de les quatre preguntes obligatòries** que hi havia al formulari, tot i que és important acotar i definir els resultats amb el target predefinit, aquesta pregunta **s'havia de respondre abans de començar a contestar aquelles preguntes més específiques sobre el projecte**. Tot i això, és crucial acotar amb una pregunta sobre l'edat dels participants i una pregunta seguida que talla la participació d'aquells usuaris que no afecten el projecte.

Dins del llistat de participants **l'edat entre els 26 i 30 anys guanya el percentatge més alt**, quasi la meitat dels participants (**42,7 %**), seguidament s'observa que amb un empat del **12,4 % participen persones d'entre 19 i 25 anys i d'entre 31 i 35**. El tercer (de quarta posició) percentatge més alt que s'obté és **un 10,1 % de persones més grans de 56 anys**. La **resta d'edats són el 22,4 %** que tenen un rang d'edats **entre els 36 i 55 anys**, ja que s'han obtingut **0 resultats** de rang que compren **les edats d'entre 15 i 18 anys**.



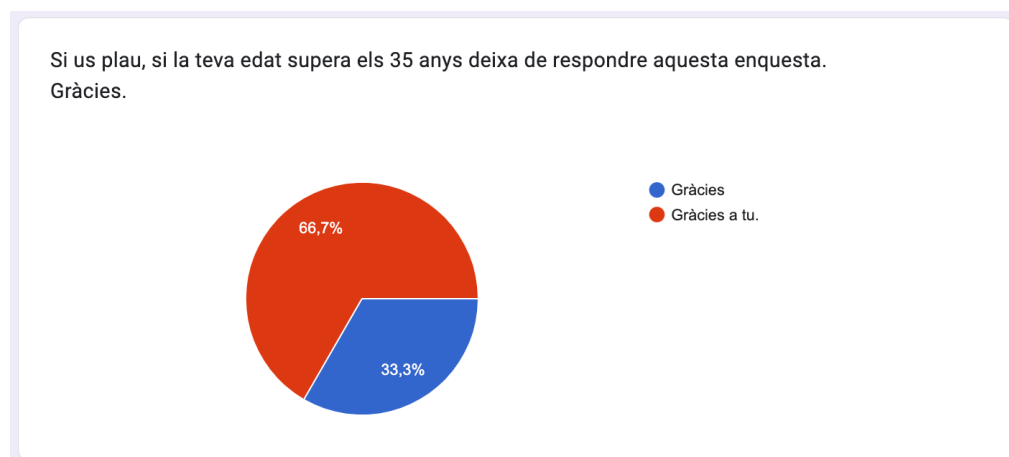
IMG 2.3 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 2 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

2.2 No més de 35 anys.

Resulten d'alta importància els resultats assolits entre aquesta petita resposta que retalla la participació de les persones més grans que 35 anys perquè, amb els resultats de la pregunta anterior (referent al rang d'edats on se situen els participants), **ens assegurem que les respostes que venen a continuació són rellevants i crucials per al desenvolupament, definició i anàlisi del projecte.**

Per tant, de tota la participació aconseguida al formulari, el **32,5 % de participants deixen de respondre a les preguntes que venen a continuació**, que es formulen explícitament per a detallar l'opinió i les accions davant d'un viatge del target definit amb anterioritat.



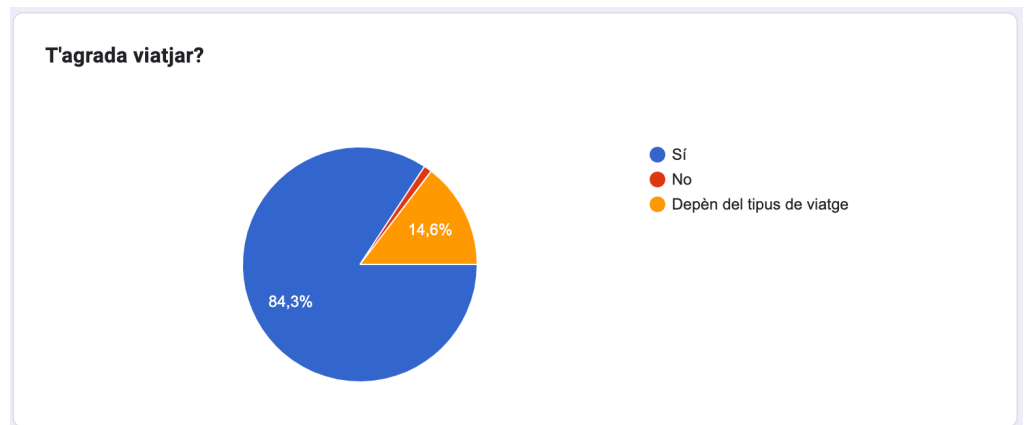
IMG 2.4 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 2.2 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

3. Agrada viatjar?

L'1,1 % dels participants afirmen que no els hi agrada viatjar, mentre que **un 14,6 % ni afirmen ni desmenteixin** que els hi agradi viatjar, simplement **depèn del tipus de viatge que hagi de fer**. Amb una gran diferència de resposta, el **84,3 % afirmen que sí que els hi agrada viatjar**.

És **en aquest alt percentatge** de les persones participants que si els hi agrada viatjant **es on s'ha de centrar el projecte**, per desenvolupar un projecte que els mantingui en aquesta idea. Per altra banda, **Voir MONDE magazine ha d'aconseguir que el 15,7 % restant s'enamori del contingut de la revista i canviï la seva resposta**.



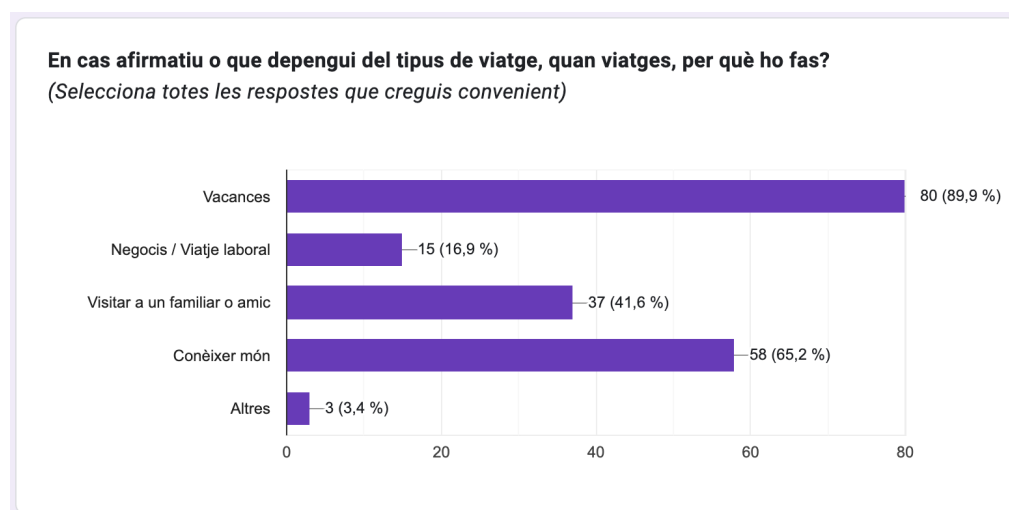
IMG 2.5 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 3 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

4. Per què viatgen?

Les **vacances** (80,9 %), **conèixer món** (65,2 %) i **visitar a un familiar o amic** (41,6 %) són els **principals motius** pels quals els participants es decideixen a viatjar. Són el **tipus de motius** que el projecte engloba als seus continguts, essent l'**essència d'un viatge que contempla conèixer món, ciutats i capitals, en tres dies**.

Un baix percentatge dels viatges que realitzen són per negocis / viatges del tipus laboral i altres motius no específics (concretats en la següent pregunta).



IMG 2.6 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 4 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

5. Altres motius per viatjar.

Quan els participants afirmen que, **a més d'alguns dels motius específics que tenien com opcions** en la pregunta anterior, viatgen per altre tipus de motius, **es referien a viatjar per:** desconnectar de la rutina, perquè són feliços quan viatgen, conèixer-se millor a un mateix, anar d'Erasmus, conèixer gent i fer viatges de llarga durada (slow life travel).

D'altres respostes es consideren invàlides, ja que no són apropiades ni de caràcter seriós per al projecte i l'anàlisi com: viatjar per drogues o per "puro vicio".

La majoria de les **respostes** obtingudes dins d'aquesta pregunta són **relacionades amb cuidar-se com a persona, físicament i mentalment, i viatjar per hobby com a mètode que relaxa, complementa i agraeix l'estat d'ànim.**

En cas de viatjar per altres motius que no estiguin indicats a la pregunta anterior, podries indicar quins són aquests motius?

Desconnectar de la rutina
Drogues
Puro vicio
Sóc feliç quan estic de viatge
Conèixer-me millor també
Per conèixer món
Erasmus
Viatges de llarga durada. Slow life travel. Coneixent gent més que mon
-

IMG 2.7 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 5 al formulari de Google

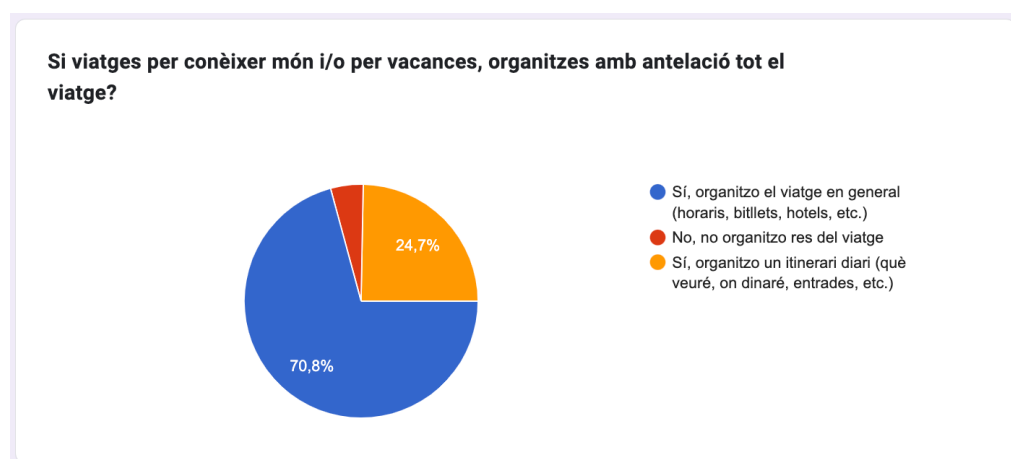
Anàlisi i estudi del target definitiu

6. Organitzen amb antelació tot el viatge?

El **70,8 %** de les persones que han respost el formulari afirmen que quan viatgen **organitzen de forma general del seu viatge** (bitllets, horaris, transport, etc.). Altrament, el **24,7 % confirmen** que hi ha una petita part de la població **que s'organitza el seu viatge de forma exhaustiva, formulant un itinerari diari de què faran, veuran i gaudiran**. Tot i això, queden esperits lliures d'organització que, amb un **4,5 %**, afirmen **no organitzar res dels seus pròxims viatges**.

És primordial aquesta pregunta i les respostes aconseguides. A partir de les dades que s'assoleixen es confirma que un petit percentatge de la població **entre els 19 i 35 anys prefereixen organitzar de forma curada el seu viatge**, per no perdre's detall i mantenir tot sota control. **El contingut de la revista ha de ser un reflex de la personalitat d'aquestes persones** que, amb una clara i visual estructura del destí seleccionat, puguin facilitar-se la seva tasca de distribució del temps en viatjar.

Tot i això, **és important conquistar amb el contingut i imatge de la revista al 70,8 % de les persones que afirmen que són organitzades però d'una forma molt més limitada** (portant a terme els assumptes més crucials d'un viatge). Tanmateix, s'opina que **el 4,5 % de les persones que no organitzen res dels seus viatges poden o no entrar a canviar d'opinió a partir d'aquest projecte**, però es tracta d'una tasca difícil d'aconseguir. Segurament per personalitat o falta de temps són les raons principals per les quals decideixen viure els seus viatges d'una forma molt més desconnectada del control.



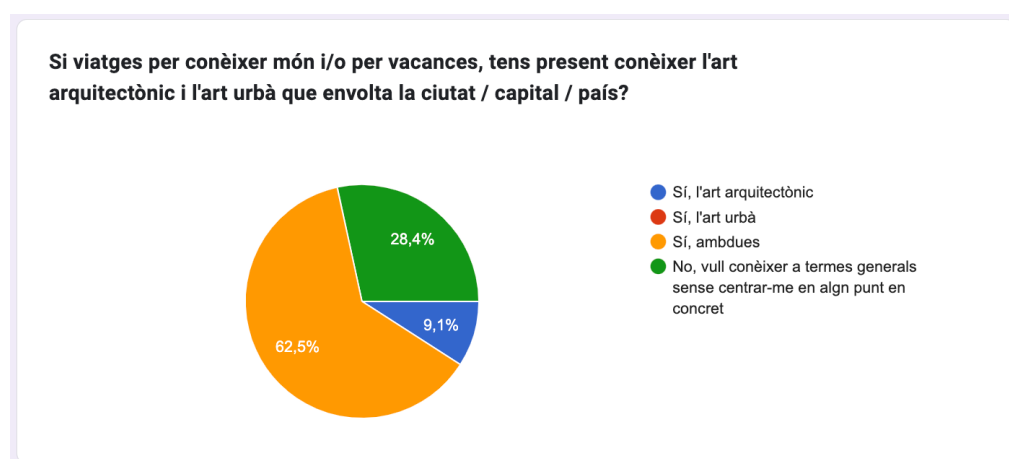
IMG 2.8 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 6 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

7. S'interessa el públic objectiu per l'art arquitectònic i l'art urbà dels destins que visiten?

Tant l'art urbà com l'art arquitectònic de les ciutats i capitals que visita la majoria dels participants **resulten ser importants als seus itineraris**. Entre aquest dos tipus d'art que es pot trobar als carrers dels destins resulta ser **molt més popular l'art arquitectònic (9,1 %)** i de **poc interès** a conèixer **en exclusiva l'art urbà (0 %)**. Tot seguit, si englobem **en una sola pregunta aquest dos tipus d'arts sí que interessa de forma molt més entusiasta (62,5 %)**. Així mateix, el **28,4 % dels participants prefereixen conèixer en termes generals els seus destins i no centrar-se en qualsevol classe d'art**.

Aquestes respostes en poden traduir de diverses maneres. Per una banda, l'art urbà es pot entendre de moltes maneres i és possible que la majoria dels participants no ho hagin concebut com a idea general de la cultura visual, auditiva i històrica que es pot trobar als carrers d'una ciutat. També, s'entén que molt dels participants engloben l'art arquitectònic amb l'art urbà com a part d'una ruta que trobes al teu camí quan viatges per conèixer món i cultures. Per últim, una part important dels participants poden ser el contrari al reflex de la societat actual juvenil que vol tenir tot sota control i fluir en un viatge pel qual desconnecta sense cap mena d'organització respecte al seu itinerari.



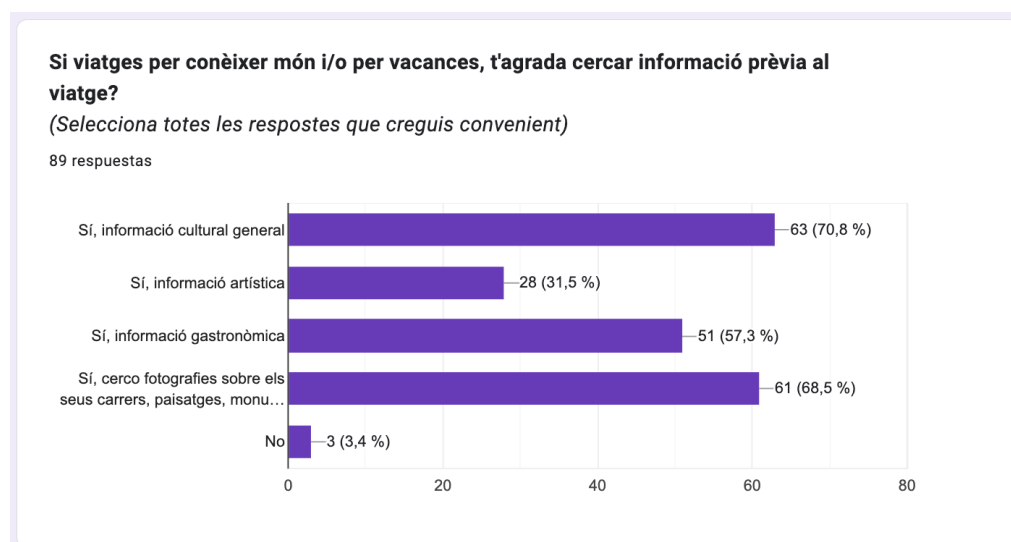
IMG 2.9 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 7 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

8. Els usuaris cerquen informació prèvia al viatge?

La informació cultural i visual prèvia al viatge són les respostes que **marquen la diferència dins de la resta d'opcions** que es proporcionaven. Amb un **70,8 %** la majoria dels participants afirmen que **cerquen informació de la cultura en general** del destí al qual viatgen. Seguidament, amb un **68,5 % cerquen informació visual a partir de fotografies** sobre aquesta cultura general. **Quasi la meitat dels participants afirmen cercar informació gastronòmica** i un **31,5 % dels participants s'interessen per la informació artística** que engloba el seu pròxim destí. Finalment, **un 3,4 % dels participants afirmen rotundament que no cerquen cap mena d'informació**.

Voir MONDE magazine, afortunadament, es posiciona dins de les dues respostes amb més percentatge de participació, ja que el seu contingut està englobat dins de la cultura general i serà un producte d'alta qualitat que oferirà informació visual a l'usuari.

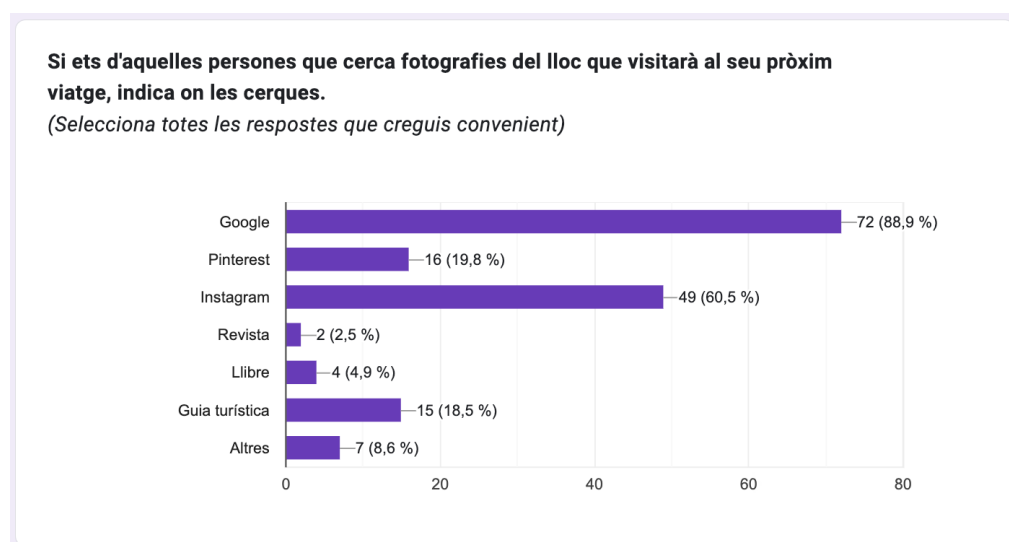


IMG 2.10 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 8 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

9. Quins medis fan servir per cercar informació visual?

Era important conèixer **quin percentatge dels participants fan servir productes com a revistes** per a la seva cerca d'informació fotogràfica sobre el seu pròxim viatge. **Tan sols el 2,5 % dels participants afirmen mirar una revista** per a comprendre's d'un destí. Tanmateix, **la majoria dels participants fan servir un seguit de serveis populars** com Google, Instagram, Pinterest, guies turístiques i llibres (en aquest ordre de més a menys preferències generals).



IMG 2.11 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 9 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

10. Altres medis per cercar informació visual.

Dins de la resposta de la qüestió anterior on el **8,6 % dels participants afirmen que fan servir altres medis per a cercar fotografies** que no estaven indicats en aquella pregunta, **trobem altres plataformes i medis** per a aquesta tasca prèvia a viatjar com: YouTube, TikTok, Facebook, Couchsurfing i Bewelcom.

També s'obtenen d'altres respostes que es classifiquen com a invàlides per ser del caire innecessàriament inapropiat com: pornografia i resposta en blanc.

Els mitjans de comunicació, visualització, documentació i culturització **que els participats confirmen fer servir per cercar informació, cultural i fotogràfica, es tracten en la majoria de xarxes socials.** És per aquesta raó que s'introdueix dins del projecte el pensament del fet que una revista de les característiques com a Voir MONDE magazine, quan estigui posicionada al mercat i integrada dins del públic objectiu, seria magnífic que la seva publicitat i contingut exclusiu fos dins d'aquestes plataformes, de manera que arribi i enamori a un públic que encara no coneix el producte, l'enganxi i l'associï.

En cas d'indicar a la pregunta anterior que cerques fotografies del teu pròxim destí en altres medis. Indica'm breument de quins medis es tracten.

Pornografia

Fb

Tiktok

També youtube

Solen ser blogs

Blogs de viatges

Tiktok (vídeos)

Couchsurfing, Bewelcome...

-

2.1

IMG 2.12 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 10 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

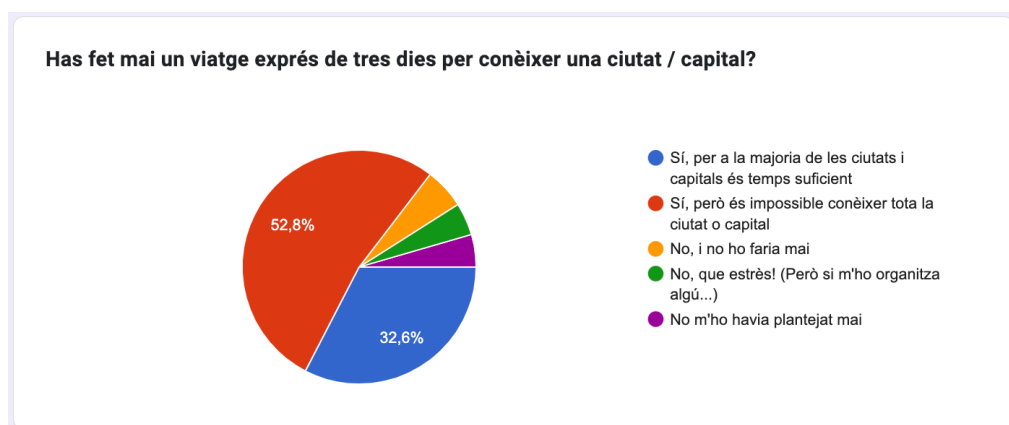
11. Els participants realitzen viatges exprés de tres dies?

El **32,6 %** dels participants **es troben en sintonia amb la filosofia de Voir MONDE magazine**, que **afirmen que si han fet viatges exprés de tres dies** on, per a la majoria de ciutats i capitals, és més que temps suficient per conèixer el destí.

El **52,8 % dels participants també afirmen haver fet un viatge d'aquesta tipologia, però confirmant la seva creença que és poc temps per conèixer el destí**. S'extreu una teoria; segurament, d'una mala organització d'un viatge d'aquesta tipologia pot sorgir una afirmació d'aquest tipus. És a dir, quan el destí és prou enriquidor per a complementar un viatge de més de tres dies, hauria de ser un viatge que es completi en més jornades. És per la falta d'informació activa al món cultural viatger que els viatges curts no són apreciats per una societat que organitza al detall cada pas del seu itinerari.

Per altra banda, el **43,6 % engloba les respostes negatives** que afirmen que no ho farien mai, no s'ho havien plantejat o no ho han fet perquè no sembla bona idea, però si algú ho organitza per ells sí que s'animarien.

A partir d'aquestes respostes podem confirmar que **existeix una part de la població jove que seria fidel de les creences de la revista**. El contingut del projecte haurà de ser molt ben desenvolupat per a conquerir a una alta part de la població marcada com a objectiu i **quasi la meitat hauran de ser convençuts** per la filosofia de Voir MONDE magazine, **convertint-se en objectiu a complir**.



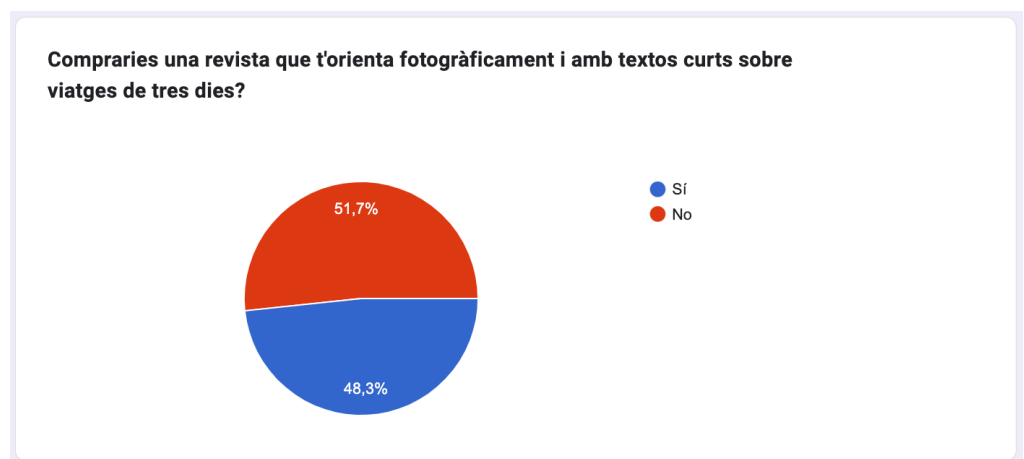
IMG 2.13 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 11 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

12. Comprarien una revista com a Voir MONDE magazine?

Malauradament, **la majoria dels participants afirmen que no comprarien una revista d'aquesta tipologia (51,7 %)** i la resta **sí que la compraria (48,3 %)**. Gairebé el projecte es troba **a la meitat de ser un projecte viable** d'entrada. Tot i això, **la força, les ganexes, l'anàlisi i el desenvolupament s'emprarà de manera que aquest percentatge afirmatiu superi de forma sorprenent la dada obtinguda actualment.**

Cal tornar a dir que, és **un dels propòsits del projecte convèncer, conquerir i enamorar** al target perquè abandoni les xarxes socials i s'integri dins del món editorial per a complementar una de les activitats més popular entre els participants.



IMG 2.14 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 12 al formulari de Google

Anàlisi i estudi del target definitiu

13. Revistes populars sobre viatges entre els participants.

Les revistes amb contingut sobre viatges **més populars entre els participants són** National Geographic, Viajar, Descobrir i Ling. Dues d'aquestes, les dues més populars (National Geographic i Viajar) contemplades com a referència i competència del projecte a desenvolupar.

També s'obté una resposta invàlida que fa referència a la pornografia en general, segurament de l'aventura d'enviar de forma extraoficial un formulari d'aquestes característiques on qualsevol participant es lliure de respondre.

Coneixes revistes sobre viatges? En cas afirmatiu, indica'm el nom d'aquestes revistes.

No
National geographic
National Geographic
Viajar
Descobrir
Pornografia mundial
Natinal geographic
National Geographic
Ling

IMG 2.15 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 13 al formulari de Google

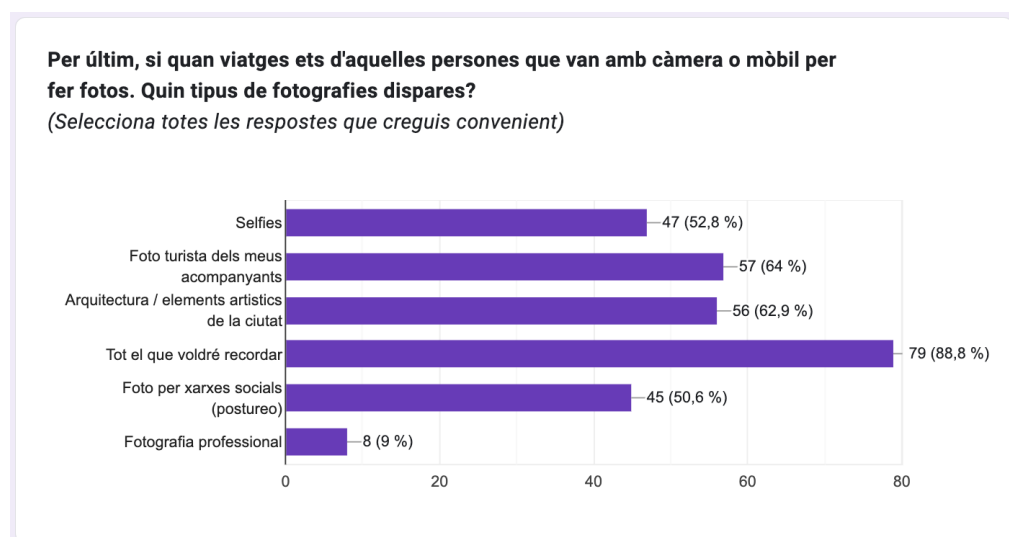
Anàlisi i estudi del target definitiu

14. Els participants que dediquen temps a fer fotografies en els seus viatges, quin tipus de fotos realitzen?

Tot allò que l'usuari voldria recordar dels seus viatges és la **tipologia fotogràfica més popular** entre les respostes obtingudes, amb un **88,8 %**. Seguidament, **les fotografies de la majoria de la població fa com a turista i fotografia d'elements arquitectònics o artístics són la segona i tercera posició del rànquing** de tipus de fotos que duen a terme els participants.

D'altres respostes populars, a l'altra meitat de les respostes, són els selfies, les fotos per a les xarxes socials o la fotografia professional.

En altres paraules, tots els participants dediquen una part del seu temps quan viatges a fotografiar qualsevol de les motivacions anteriorment esmentades i la majoria de les respostes tenen una en comú; es tracten d'elements, moments i llocs que volen convertir en records perquè en aquell precís moment s'han convertit en una part important de l'experiència.



IMG 2.16 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la pregunta 14 al formulari de Google

Benchmarking de projectes publicats

Dins del mercat es poden trobar alguns projectes de renom, els quals s'analitzen en aquest punt del projecte, per tal de comparar i referenciar el mercat actual amb el projecte a desenvolupar, idear una revista d'èxit i uns resultats, que de ser un projecte real, siguin la més funcional i professionals possibles.

En aquesta tasca d'anàlisi i investigació s'estudien tres marques importants dins del món editorial, de l'àmbit viatger, a partir dels punts descrits com els més importants a destacar per a un estudi complet.

Les tres revistes a analitzar són:

- National Geographic Traveller
- Condé Nast Traveler
- Travel + Leisure

Benchmarking de projectes publicats

NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER

La revista National Geographic Traveller, germana petita de la famosa National Geographic (anteriorment coneguda com a National Geographic Magazine), és la **versió sobre viatges** que llança la companyia National Geographic Partners LLC. Aquesta revista, gràcies al renom de la seva antecessora, és **internacionalment distribuïda i adaptada**. Actualment, es poden comprar a través d'internet, a la seva web oficial, a pàgines associades amb la marca o en botigues físiques d'interès editorial. També, pots obtenir una subscripció anual per descarregar-la o llegir-la en línia a través de diferents portals.



IMG 2.17 - National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 20/21 UK Edition Jul/Aug 2021

Benchmarking de projectes publicats

La seva retícula és formada per marges mitjanament universals amb una mateixa mida pels quatre costats. La seva modulació està estructurada en una combinació de tres pàgines mestres; per una banda, trobem un model de pàgina de quatre columnes amb medianils normatius; per altra banda, un model de pàgina de tres columnes amb medianils estàndard; finalment, trobem un model de pàgines que tracten el seu contingut a partir de dues columnes i medianils universals. Aquests tres models es combinen al llarg de l'estructura de la revista segons el dinamisme de les pàgines i el contingut que s'ha de bolcar en elles. La seva modulació horitzontal sembla ser d'uns sis mòduls.

SMART TRAVELLER
SMART TRAVELLER

INSIDE GUIDE

BASEL

Sitting on the banks of the Rhine, the Swiss city champions ingenuity in art, architecture and food, and thrums with a vibrant cafe culture

Build architecture, avant-garde art and a raft of world-class galleries — Basel is a city equally busy making cultural waves as it is in the hub of the country's biotech and pharmaceutical industries. Given its riverside location, at the point where Switzerland, Germany and France converge, it also embraces the great outdoors and has a food scene that dines into creative waters.

Before all that, however, a freshly roasted coffee is order of the morning at retro-flavoured **CAFÉ FÜHNUNG** in the riverside Kleinbasel neighbourhood. Near here, the medieval **MIDDLE BRIDGE** spans across the Rhine to Altstadt Grossbasel, where history is well-larg across the **BASEL MINSTER**, with its spires and chevron-roof roof. Just south is the red sandstone **BASEL TOWNHALL**, giving way to arcades festooned with frolicking cherubs, *refurbishing* the Altstadt to pretty, but it's the future, not the past, that marks Basel out. Set to host the **ART BASEL** fair in September, the city muscled in the global contemporary art scene in a big way. You could devote a weekend to knowing the city's best galleries, but high on any itinerary should be the phenomenal **KUNSTWISSEN BASEL**, straddling two modernist buildings and harboring a collection spanning from Baroque's Renaissance masterpieces to works by Van Gogh, Picasso and Paul Klee. *artbasel.com*, *kunstwissenbasel.ch*

Heading east reveals a title of big hitters. First up, set in a Marie Perle designed edifice of neo-gothic sandstone, is **MODERN TIMES**, showcasing Swiss painter and sculptor Jean Tinguely's madcap creations. A 20-minute train ride north of Basel Bad station crosses the German border brings you to the **VITRA DESIGN MUSEUM**, where architect Frank Gehry has left his deconstructivist imprint in metal and white plaster. The boundary-pushing exhibition room in an architecture, industrial and interior design, *ingvald.ch*, design-museum.de

If the sun's out, walk the three-mile **KUNESSESER WEG**. Switching back and forth across the Swiss-German

border, the trail skirts the town of Weil am Rhein, sticking off its public art installations by German sculptor Tobias Rehberger. The final destination on the river is **FOUNDATION REVELL**. Overlooking wooded hills and hillside ponds, the low-slung light-drenched former Franco building displays a private-turned-public collection of works by artists ranging from Matisse to Ernst. Pollock to Lieke Martens. *skulpturprojekte.fundationrevel.ch*

Back in the centre near the station, the revived **FOOD MARKET HALL** offers hungry handshakes across the world on a plate under its domed roof — stabs doli up everything from Ethiopian doro wot to fish-and-chips hybrid to Vietnamese anpan (sweet pastries) and Italian gelato. Wash it down with a regional beer from **FRANZISK**, *franzisk.ch*

The Rhine is Basel's lifeblood, and jumping in for a swim is something of a rite of passage. At the tourist office on the riverside, get yourself a Wickelutsch, a fish-shaped waterproof bag to keep your kit dry, then head to the riverbank in Kleinbasel and go with the flow as you float downstream. If you prefer to stay above water, you can read standard paddleboards by the boat or join a tour with **WIRTS**. Part of the fun is washing up at a freshwater bar for drinks, snacks and socialising. *wirts.ch*

Speaking of drinks, this is a great city for an aperitif. Try locally brewed beer **GRÜNERWEYER** for craft beers, antipasti and a chilled courtyard garden. At the evening scene on the mostly hill, hole-in-the-wall **BEER** entices with good vibes, gigs and DJ sets. *greenwey.ch*, *beer.ch*, *beer.ch*

Speaking of drinks, this is a great city for an aperitif. Try locally brewed beer **GRÜNERWEYER** for craft beers, antipasti and a chilled courtyard garden. At the evening scene on the mostly hill, hole-in-the-wall **BEER** entices with good vibes, gigs and DJ sets. *greenwey.ch*, *beer.ch*, *beer.ch*

terrace, retro-hip **UPPER** pairs Basel brews and Swiss salutes with its own spin on regional dishes (the giant duck-wheat dumplings) with spork, savory cabbage, sautéed cheese and onions. Or for a spot of fine dining, book ahead at Michelin-starred **ROOTS**, where chef Pascal Steffen delights with dishes that include poached, fig and mushroom, or duck, pork ribs and quince. *spit.ch*, *roots-basel.ch*. **KERRY WALKER**

LINE PICK

Philip Bruggli's arty highlights

Philip is the founder and owner of **ARTBASEL**, a Basel exhibition and event space. *artbasel.ch*

HOLZFARK KLYBECK

Commed with colorful motifs, here, food, art and workshops, this temporary art club hosts theatrical, musical and cultural events. A new one opens in a 1920s ship to set to open there. *holzfark.ch*

URBAN ART - BASEL CITY TOUR

This urban art and graffiti tour is led by artist and expert from the scene. It's a recommended walking tour of the 25 "Secret Treasures" dotted across the city. By French street artist *inspired*. *inspired.com*

ARTSTORJ

Located in Basel's historic Minster hall, my gallery is a platform for showcasing the many contemporary facets of urban art and culture — from graffiti to street art. It also hosts events.







Jul/Aug 2021 35


2.2

IMG 2.18 - National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 34/35 UK Edition Jul/Aug 2021

Benchmarking of projectes publicats

L'estructura de les pàgines és **variada segons el contingut** de cada article o secció, **combinant els tres models de retícula de pàgines mestra**, i se segueix una **estratègia de continuïtat entre pàgines**. Tant **als marges superiors** com als marges inferiors, a la part externa d'aquest, **se situen elements importants** que identifiquen l'article, la secció, la publicació i la paginació.

SMART TRAVELLER



WHAT'S ONLINE

DJ DON LETTS ON LONDON'S ECLECTIC MUSIC SCENE

The Grammy Award-winner rose to fame in the 1970s with his electrifying fusion of punk and reggae. Here, he discusses the capital's musical heritage. Interview: Nora Wallysya

A GUIDE TO ETHICAL WHALE TOURISM IN THE 21ST CENTURY

The more we learn about whales, the more fascinating they appear to be. But what role can whale-watching play in their conservation? Words: Emma Gregg

Despite the conservation successes of the 20th century, humans are still harassing some cetaceans to the brink of extinction, either by hunting or carelessness. Six out of the 13 great whale species are classified as endangered or vulnerable. It's common for beached carcasses to bear scars from collisions with ships, and it's estimated that more than 300,000 whales and dolphins are killed each year as a result of fisheries bycatch.


Unlike most megafauna, whales regularly cross international boundaries as they migrate. As living examples of interspecieshood, it's apt that nations should unite to protect them and advocate for responsible tourism practices. This is the thinking behind the Whale Heritage Sites, a programme launched by the World Cetacean Alliance in 2016. Its aim is to recognise places where whales, dolphins and porpoises are celebrated and protected through art, education, research, cultural events and sustainable working practices, including wildlife-friendly whale-watching.

The first places to meet the standards required for certification were Harvey Bay in Australia and The Bluff in South Africa. They were joined in 2021 by Dana Point in California and Tenerife-La Gomera in the Canary Islands. At these locations, guidelines are in place to minimise disturbance to the animals and their habitat. For example, skippers approach whales slowly, without harassing them in, and limit each sighting to a maximum of 20 minutes.

Whale-watching fees typically include a donation to a conservation fund. Some outfits also contribute to scientific research; crews and guests add ID photos to a database, expanding knowledge of whale populations and their movements.

READ THE FULL STORY ONLINE NOW

BEYOND THE TRAVEL SECTION



SCIENCE I

From hovering ships to cities in the sky: a short, strange history of the mirage

An image of a "flying" tanker off Cornwall recently went viral. But the optical phenomenon of the mirage is no stranger to astrophysics, doubt — and superstition.

ENVIRONMENT I

For young climate activists, the pandemic is the defining moment for action

Can the "right" global responses to Covid-19 be repeated to address climate change? Youth activists think it can be.

ANIMALS I

Sharks can navigate via Earth's magnetic field, study confirms for the first time

Scientists have long suspected the fish can travel by sensing the magnetic field, but no one knew how — until now.

TOP STORIES

Here's what you've been enjoying on the website this month

NETSWE

How travellers can help save Britain's songbirds

The fight is on to preserve the songbird population

RESTAURANTS

Where to dine outdoors in Glasgow

The city has seen its restaurants adapt to cater to a flood of diners

TRAIN TRAVEL

How to plan a rail journey across Europe

Book an interrail adventure for 2021, the European Year of Rail

BOOKINGS AHEAD

Top tips for a more sustainable getaway

Green itineraries for the world's most iconic destinations

ADVENTURE

Meet veteran mountaineer Robin Hanbury-Tenison

The explorer looks back on the journeys that shaped his life

SEVEN OPENINGS

Seven restaurants to watch in 2021

From a Syrian restaurant to a cheese burger on the Thames

SEARCH FOR #NATGEO TRAVEL UK

FACEBOOK
INSTAGRAM
TWITTER

18 nationalgeographic.co.uk/travel

Jul/Aug 2021 49

IMG 2.19 - National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 48/49 UK Edition Jul/Aug 2021

El seu **contingut depèn de cada publicació**, és a dir, no segueix una continuïtat de contingut entre publicacions mensuals. **A partir d'un tema en concret com a fill conductor**, al llarg de la revista es mostra una sèrie de països, ciutats i capitals que s'integren dins d'aquest temari. **Les seves seccions són fixes però el seu contingut no**. El seu índex mostra les seccions d'aquesta revista, que trobem al llarg de totes les seves publicacions, i **una estructura de 160 pàgines**.

2.2

Benchmarking de projectes publicats

La forma d'interpretar **el contingut fotogràfic** dins d'aquesta marca editorial **és molt rellevant al mercat actual, un referent a nivell professional.** Les imatges que intervenen a les seves publicacions són d'una **tipologia professional reconeguda mundialment.** La cura dels **plànols, enquadraments i colors** de les fotografies són **part important** de les característiques que identifiquen la revista, juntament amb la seva alta qualitat.

El **contingut textual** és **redactat per professionals** del tema a tractar, **redactors i periodistes especialitzats en el tema.** A moltes de les seves pàgines trobem una intervenció per part de text molt limitada, però en altres de les seves pàgines és el màxim protagonista. En definitiva, **imatge i text conviuen en harmonia dins d'aquesta revista,** sense ser més important l'un que l'altre.



IMG 2.20 (adalt-esquerra)- National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 52/53 UK Edition Jul/Aug 2021

IMG 2.21 (adalt-dreta)- National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 70/71 UK Edition Jul/Aug 2021

IMG 2.22 (abaix-esquerra)- National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 136/137 UK Edition Jul/Aug 2021

IMG 2.23 (abaix-dreta)- National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 124/125 UK Edition Jul/Aug 2021

2.2

Benchmarking de projectes publicats

El seu disseny general com a peça editorial és intel·ligent, familiar, reputat, competitiu i confiant. La seva estratègia de continuïtat, tant en contingut com en disseny, l'han posicionat dins del mercat com una de les millors revistes de viatges a escala mundial.

La tipografia utilitzada en aquesta revista és una combinació, contrastada i comú al món editorial, d'una família de pal sec humanista per a titular, subtítols i text d'èmfasis i una família romana clàssica per al cos de text llarg, subtítols i frases curtes. Per algunes de les pàgines, atorgant dinamisme al disseny, s'incorporen altres tipologies de tipografia com script o fantasia que formen part del disseny d'aquella pàgina en concret.



IMG 2.24 (esquerra)- National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 122/123 UK Edition Jul/Aug 2021

IMG 2.25 (dreta)- National Geographic | Captura de pantalla - Pàgina 120/121 UK Edition Jul/Aug 2021

La paleta de colors que fa servir National Geographic Traveller és molt bàsica, funcional i identificaria del món imprès i editorial. La seva paleta és formada pel blanc i en negre com a colors base (si es poden descriure com a tal) amb accent del característic groc de la marca i colors d'èmfasis per a titulars i elements puntuals, com són el vermell i el blau. Aquesta paleta és subtractiva i primària, una paleta que combina els colors càlids i els colors freds, dramàtica, clàssica, dinàmica, luxosa i notable.

Benchmarking de projectes publicats

El brànding d'aquesta revista és **reconeguda mundialment** per ser una de les submarques d'una de les marques editorials més conegudes. A partir de l'**imagentip de National Geographic**, que **combina la tipografia de pal sec condensad, amb el requadre groc** que caracteritza les portades de la revista i **es va convertir en una icona**, s'ajusta **la marca amb l'aclariment verbal** i tipogràfica "Traveller". **Aquest aclariment i formació de la marca és creada a partir d'una tipografia de pal sec humanista** de trets punteguts als terminals, de poc contrast i molta taca, que li **proporciona personalitat i presència dins de la portada i com a marca**.

La seva **portada és cridanera i estratègica**, a partir d'una de les **imatges més impactants** de cada publicació **com a base, la marca i un conjunt de petits blocs de text**, formen **una portada misteriosa, professional, inspiradora i cridanera**. La seva **característica més reconeguda és la famosa franja al voltant del format del color groc** de la marca, que s'ha convertit en un símbol identificador.



IMG 2.26 - National Geographic | Captura de pantalla - Portada UK Edition Jul/Aug 2021

Benchmarking de projectes publicats

El seu format és una mida de **DIN A4 vertical** en una producció d'alta qualitat, la seva **enquadernació és grapada** i els **seus papers** tenen un acabat **estucat brillant** que atorguen la qualitat de definició per a les imatges que professionalment es mereixen.

Aquesta revista incorpora publicitat relacionada amb el temari dins de les seves pàgines, sigui a doble pàgina ocupant tot el plec o a pàgina individual combinada amb el final d'una de les seccions.

El seu públic objectiu són els **amants de les revistes sobre viatges, amants de la fotografia, lectors del seu contingut en l'àmbit d'interès cultural i possibles viatgers que segueixen els consells de la revista**. Un targete amb un ampli **rang d'edats** aproximant d'**entre els 20 i els 60 anys**.

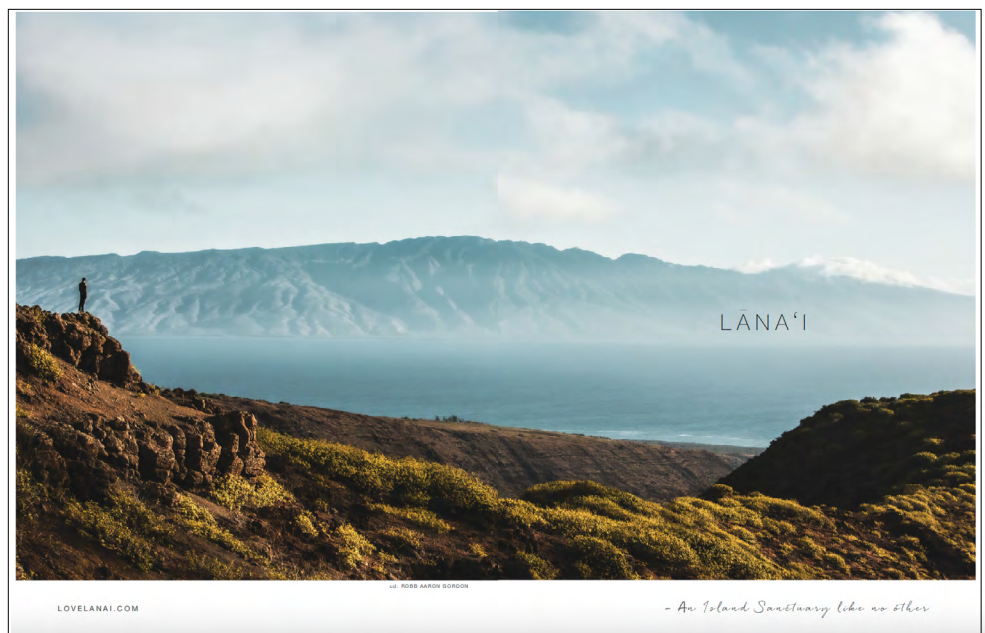
Benchmarking de projectes publicats

CONDÉ NAST TRAVELER

Condé Nast Traveler (CN Traveler) és una peça editorial que defineix la seva pròpia pàgina web de la següent manera:

“...una ventana al mundo repleta de anhelos y experiencias inolvidables. El compañero perfecto, fuente de inspiración de los viajeros más exigentes que aman la combinación del viaje y los destinos únicos con el estilo de vida más exclusivo. Lugares de ensueño y cómo disfrutarlos de la mano de los expertos nativos más influyentes en gastronomía, hostelería o estilo de vida que nos muestran la cara más humana de cada destino.”

Es tracta d'**una revista mensual** que pots adquirir a través de la seva pàgina web en format físic, digital o a través d'una subscripció per a lectura física o a partir de diferents plataformes. El seu cost mensual és de quasi 7 euros i pot ser complement d'aquests peces editorials de renom com a oferta.



IMG 2.27 - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina doble The world made local Jan./Feb. 2022

Benchmarking de projectes publicats

La seva retícula és formada per uns **marges igualitaris entre els quatre laterals però lleugerament generosos a nivell editorial**. La seva **modulació vertical** és formada per **una pàgina mestra de sis columnes amb medials estàndard** i la seva **modulació horitzontal** és formulada a partir de sis mòduls, que normalment són utilitzats en conjunt de dos formulant tres mòduls horitzontals visualment.



IMG 2.28 - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina 14/15 The world made local Jan./Feb. 2022

L'estructura de les seves pàgines **segueixen una continuïtat** entre elles per la posició de la **paginació i secció als marges inferiors**. Els seus **marges laterals externs** són emprats per **aplicar el peu de foto i el reconeixement de la imatge**. La seva **estratègia de continuïtat** és basada en la seva **retícula** i pocs elements són característics d'aquesta línia.

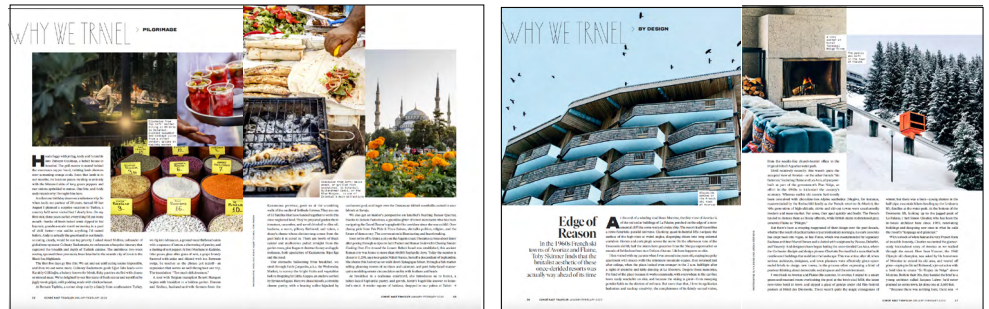
El seu **contingut es basa en un temari específic on intervenen diferents països i ciutats al llarg de la publicació**. La seva estructura al llarg de la revista i les publicacions és de **98 pàgines**. **El seu contingut fotogràfic és important però no més que el seu contingut textual**. Tot i ser una combinació d'ambdues tipologies de contingut,

2.2

Benchmarking de projectes publicats

la part fotogràfica fa destacar el seu disseny molt més. Les seves **imatges** tenen una **tipologia professional** de plànols generals, paisatges i plànols sencers amb un o més subjectes. L'ús de la llum diürna és molt present a les seves fotografies. **El text és acurat, professional i escrit per diferents escriptors i periodistes** que tracten el tema des del coneixement.

El seu disseny és sofisticat, definit, professional i fresc. Es relaciona la marca i el disseny d'aquesta revista amb altres peces editorials reconegudes mundialment com Vogue, Glamour o Vanity Fair.



IMG 2.29 (esquerra) - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina 32/33 The world made local Jan./Feb. 2022

IMG 2.30 (dreta) - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina 36/37 The world made local Jan./Feb. 2022

Les tipografies que intervenen en aquesta revista és la combinació equilibrada d'una tipografia romana moderna, d'altos contrastos, detalls i traços negres, utilitzada per als titulars, cos de text i frases curtes en totes la seva versatilitat d'estils; amb diferents famílies tipogràfiques de pal sec que destaquen entre elles, atorguen un aspecte juvenil i fluïdesa a les pàgines.



IMG 2.31 (esquerra) - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina 76/77 The world made local Jan./Feb. 2022

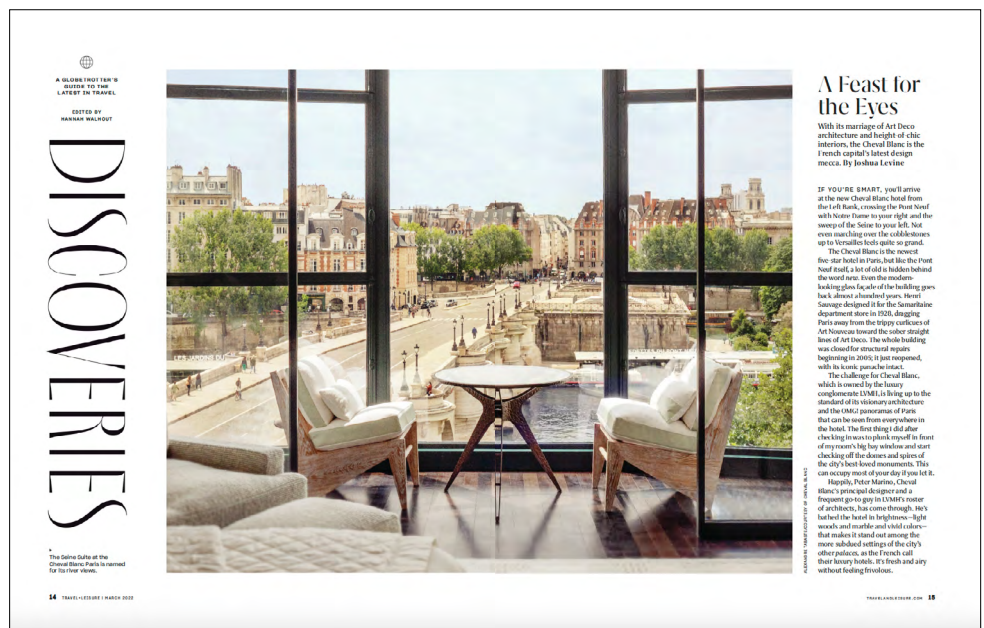
IMG 2.32 (dreta) - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina 22/23 The world made local Jan./Feb. 2022

2.2

Benchmarking de projectes publicats

La seva paleta cromàtica és principalment representada amb els tons del **blanc i el negre**. En algunes de les pàgines s'incorpora **color**, segons la secció, com a la secció "Gold" on s'incorpora el daurat. **El color d'aquesta revista destaca gràcies a les imatges que intervenen al seu contingut i disseny.**

El **brànding** d'aquesta peça editorial és **present tipogràficament a tota la revista**, com a complement de la paginació al marge inferior. La seva **marca** és **formada per un logotip de tipografia de pal sec** amb traços contrastats lleugerament, acabats dels terminals peculiars i **un equilibri i jerarquia funcional i visual.**



IMG 2.33 - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina 14/15 The world made local Jan./Feb. 2022

El seu **format** és un **DIN A4 vertical, enquadernat amb cola i uns acabats professionals estucats brillant** que mescla el gramatge de les cobertes amb l'interior per definir la qualitat de la marca.

Aquesta revista incorpora publicitat relacionada amb el temari de forma visualment atractiva i d'acord amb la revista i el seu contingut.

2.2

Benchmarking de projectes publicats

La seva **portada és funcional i molt visual però d'aspecte per grotesc que el seu interior**. És creada a partir d'una imatge impactant que crida l'atenció i atreu les mirades als possibles lectors, **identifica el temari i es fusiona amb els petits blocs de text** que han d'aconseguir destacar entre una marca tan present en l'àmbit de disseny.

El seu públic objectiu són persones **amants de les lectures turístiques, culturals i busquen una exclusivitat en la publicació que compren**.



IMG 2.34 (esquerra) - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Portada
The world made local Jan./Feb. 2022

IMG 2.35 (dreta-superior) - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina 70/71
The world made local Jan./Feb. 2022

IMG 2.36 (dreta-inferior) - Condé Nast Traveler | Captura de pantalla - Pàgina doble
The world made local Jan./Feb. 2022

Benchmarking de projectes publicats

TRAVEL + LEISURE

Travel + Leisure és una revista sobre viatges que Magazine-Newsstand defineix com:

“...está repleto de todo lo que necesita saber sobre cómo planificar, reservar y disfrutar de las próximas vacaciones de sus sueños. Explore islas tropicales, vistas panorámicas, escondites de montaña y descubra los mejores alojamientos, atracciones, opciones gastronómicas y más. Travel + Leisure lo preparará para ser el viajero más informado y despreocupado, siempre informado, pero cómodo para dejar que la magia espontánea de los viajes lo lleve.”

Es tracta d'una **revista que pots llegir mensualment** de forma física o digital, **4,8 milions de persones** al món ja ho fan, però la seva **seu és a Nova York** i el seu contingut és de **parla anglesa**. També publiquen, segons el contingut o les ofertes, algunes edicions dobles. Per **un preu molt més econòmic** que una de les seves competències més fortes, National geographic Traveller, pots obtenir la subscripció anual per 20 dollars.



IMG 2.37 - Travel+Leisure | Captura de pantalla - Pàgina 68/69 The road ahead March 22

2.2

Benchmarking de projectes publicats

La seva retícula presenta uns marges normatius, regulats a partir de mides igualitàries entre els dos costats laterals i el superior i un marge una mica més ample a la part inferior. Els blancs d'aquesta retícula són presents gràcies a la forma d'utilitzar la modulació de les seves pàgines. Per tant, la modulació de la seva estructura és formada per dos models, un de quatre i un altre de sis columnes. Els seus medianils, com a la resta de revistes, respectes la normativa fonamental del disseny i tenen una mida reglamentària. La seva modulació horitzontal és present, segons la pàgina, a partir d'una subdivisió de sis parts.



IMG 2.38 (esquerra) - Travel+Leisure | Captura de pantalla - Pàgina doble The road ahead March 22

IMG 2.39 (dreta) - Travel+Leisure | Captura de pantalla - Pàgina 54/55 The road ahead March 22

L'estructura de la revista és formada a partir de la retícula descrita i manté una continuïtat entre pàgines gràcies a la paginació del marge inferior. També, juntament amb el número de pàgina, segons si és par o no, s'acclareix l'edició i més de publicació i la web de la revista. La seva estructura és formada per 112 pàgines aproximadament amb contingut publicitari entre el contingut important, d'aspecte similar al disseny de la revista que no destaca desagradablement.

El seu contingut és basat a partir d'un temari amb seccions marcades per la revista com a punt fort de continuïtat entre publicacions. El seu contingut fotogràfic destaca de la resta per ser identificat d'estils diferents segons la secció en la qual es troben. La seva tipologia d'imatges és professional, però tenen un estil i presència molt més alternativa i moderna. La llum, els colors, els plànols i la posició dels subjectes o objectes forma una part considerable de les imatges que intervenen al seu contingut. El contingut textual és també important, però molt menys alternatiu si no clàssic per la seva estructura informativa i escriptura professional.

Benchmarking de projectes publicats

El seu **disseny** és una **combinació equilibrada del modernisme, la contemporaneïtat i la part més austera i clàssica d'una peça editorial**. La seva estratègia de continuïtat, com a la resta de projectes analitzats, és formada pel seu contingut i els elements de disseny que repeteixen posició i forma a la revista.

The advertisement features a split image: the left side shows the Eiffel Tower in Paris, and the right side shows a woman in a black coat holding a wine glass on a balcony. The headline 'FOR THE STORY MAKERS' is prominently displayed in large, white, sans-serif capital letters across the top. Below the images, there are two columns of small text. At the bottom, there is a white banner with promotional text and the Travel+Leisure Club logo.

FOR THE STORY MAKERS

LA TOUR EIFFEL, PARIS
An iconic symbol
symbolizing style, strength
and the city of light. That's
your journey to the top of the
tower's tower. Champagne too.

TRAVEL + LEISURE CLUB MEMBER.
STAGEY CLASSIC
Travel Journalist. Stagey Classic
celebrates the joy of wine from
Hotel Leclaire's exclusive partnership
with. Designed by Travel + Leisure.

BY THE PEOPLE BOLD ENOUGH TO GO FIRST,
FOR THE PEOPLE LONGING TO GO NEXT.
Preferred Pricing | Exclusive Experiences | Customized Concierge
Up to 60% off Hotels and Resorts

30 DAY FREE TRIAL
MONTHLY \$14.95 \$30.00
Cancel anytime

**TRAVEL+
LEISURE
Club**

TRAVELANDLEISURE.COM/CLUB

IMG 2.40 - Travel+Leisure | Captura de pantalla - Pàgina doble The road ahead March 22

Les tipografies que intervenen en aquesta revista són la **família tipogràfica romana** elegant, entre clàssica i moderna, per a qualsevol tipologia de text i segons la pàgina, **en combinació amb** una **família tipogràfica de pal sec geomètrica** amplia en estils que donen èmfasis i dinamisme a aquest aspecte del disseny.

La paleta de colors que utilitza aquesta marca és **molt bàsica**, a partir del **blanc i el negre**, amb alguna excepció segons el seu contingut. **El color i la lluminositat de les pàgines l'aporten les imatges**, acurades en llum i estudiades per cridar l'atenció del lector.

Benchmarking de projectes publicats

El **brànding** d'aquesta revista és **present a tot el peu de pàgina**, juntament amb la paginació de forma publicitaria pròpiament i a la portada. **El disseny de la marca és un logotip tipogràfic format per una tipografia de pal sec**, ampla, sense contrast i traços negres, en dues línies i segons la publicació varia de color.

La seva portada sol ser a partir d'**una imatge alternativa, cridanera i pretensiosa** que **comparteix espai amb la marca**, d'una mida considerablement molt present, i **petites caixes de text** que formulen una portada neta, moderna i refrescant.

El seu format aparentment és un **DIN A4**, però no es troben mostres de la seva producció, enquadernació i acabats en l'àmbit físic.

El seu **públic objectiu** són persones **amants de la lectura, viatjar, les peces editorials de qualitat** i persones equilibrades entre la informació i la improvisació. Aquesta revista possiblement té **un target amb un rang d'edats entre els 25 i 50 anys**.



IMG 2.41 (esquerra) - Travel+Leisure | Captura de pantalla - Portada The road ahead March 22

IMG 2.42 (dreta-superior) - Travel+Leisure | Captura de pantalla - Pàgina 74/75 The road ahead March 22

IMG 2.43 (dreta-inferior) - Travel+Leisure | Captura de pantalla - Pàgina 80/81 The road ahead March 22

Benchmarking de projectes similars

Un cop analitzada la competència i els projectes editorials dins del mercat que podria afectar a Voir MONDE magazine, es fa **un estudi de projectes editorials sobre viatges (o temari similar) que s'aproxima a la ideació d'aquest projecte**. Aquesta anàlisi ens serveix per comprovar si els objectius que s'havien establert quant a disseny són viables, si s'han de modificar i si són funcionals. També, **ens ajuda a comprendre part de les tendències actuals que trobem a internet i ens aproxima a la nostra fase d'ideació**.

Per aquesta part de la investigació s'ha fet servir una plataforma que es caracteritza per fer-la servir com a dossier de projectes, aquesta plataforma (o xarxa social) és **Behance** (del conjunt de plataformes i aplicacions d'Adobe). Dins d'aquesta plataforma s'han cercat paraules clau relacionades amb el projecte (disseny editorial, revista, viatge), tant en castellà com en anglès. Un cop feta una àmplia cerca de projectes que s'aproximessin a Voir MONDE magazine, ja sigui pel contingut, el tipus de disseny, format o producte, **se seleccionen una sèrie de projectes els quals s'analitzen a partir dels paràmetres definits anteriorment com a necessaris per a una àmplia investigació de referències**.

Les peces editorials que s'analitzen són:

- Iceland
- Argo
- The Travellist
- Venues
- Nomada

Benchmarking de projectes similars

ICELAND

Iceland Magazine és **un projecte editorial de l'any 2017 que presenta Fabian Hönig**. D'aspecte curat, net i minimalista. Treballa aquesta revista a partir de la idea de “menys és més”, ja que **fa servir pocs elements, però el resultat és realment satisfactori a la vista**.



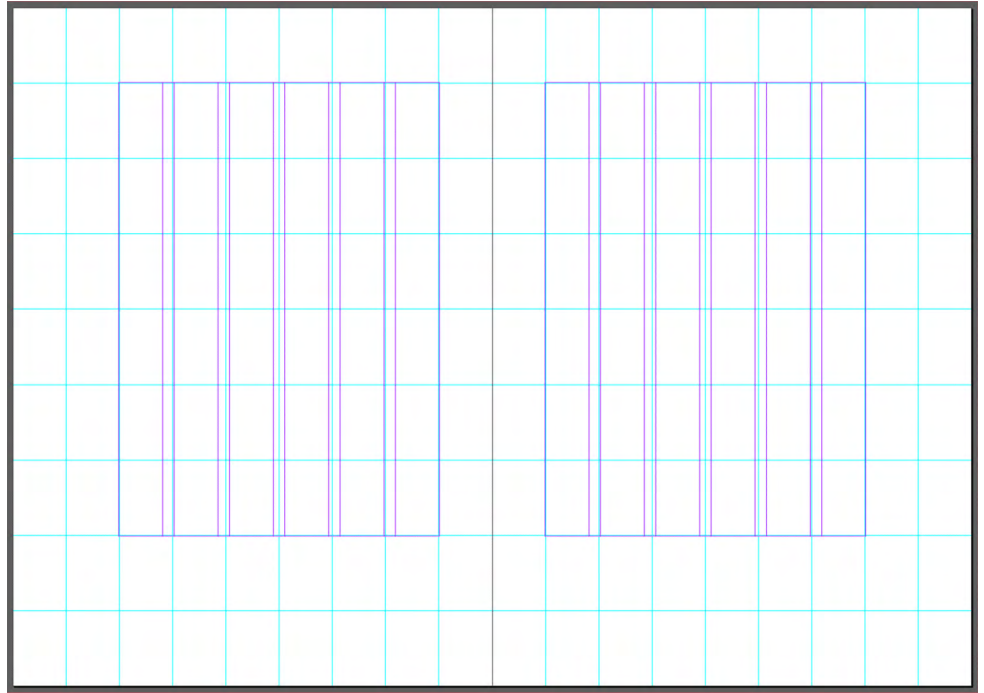
IMG 2.44 - Iceland | Autor: Fabian Hönig | 2017 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Portada

La seva retícula presenta uns **marges molt pronunciats als exteriors** de les pàgines, deixant espais blancs en tota la composició en la maquetació de la revista. **Els marges superiors**, de forma proporcionada, **equivalen a la meitat dels marges inferiors**. Tot i això, **els marges interiors** presenten **una mida més comuna**.

La seva **modulació és de sis blocs**, a partir dels marges, de **forma horitzontal i sis columnes** amb un medianil normatiu.

L'estructura de les pàgines és composta a partir d'aquesta retícula, fent servir **els marges superiors i exteriors com a base** de posició **d'elements de continuïtat** com el capítol o secció i **els marges inferiors** exclusivament **per a la paginació**. **Les variacions de disseny** dins d'aquesta estructura són molt versàtils, **sempre respectant la retícula**, i proporcionen **un resultat equilibrat i dinàmic de caràcter seriós**.

Benchmarking de projectes similars



IMG 2.45 - Iceland | Autor: Fabian Höning | 2017 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Retícula

El contingut de la revista **és exclusivament sobre un destí**, tal com marca el seu propi nom, concretament **Islàndia**. Aquesta revista va ser creada com a edició de juny del 2017 i aparentment no comporta una continuïtat, sinó que **es tracta d'un projecte acadèmic o personal sobre fotografia de l'autor**. S'aproxima, segons els continguts mostrats per l'autor, que aquesta revista té **una estructura de 88 pàgines** aproximadament.

Al seu contingut predomina la fotografia, una tipologia de fotografia **professional** que és caracteritzada per **paisatges del país protagonista**. En alguna fotografia apareix un subjecte que complementa el paisatge. Els textos que introdueix dins de la revista són **textos curts que combina amb frases, títols i text d'èmfasi** segons la pàgina.

El seu disseny, com s'ha comentat anteriorment, **destaca per la polidesa del blanc i els seus espais, la cura en la seva composició i l'encertada selecció dels elements** que apareix en cada pàgina. **Algunes de les pàgines** es troben **desequilibrades a ull òptic, però trenquen amb la sobrietat** que pot definir aquest projecte.

Benchmarking de projectes similars

La **principal tipografia** seleccionada és una **família romana moderna amb una àmplia gamma d'estils** que combina segons la tipologia de text en cada pàgina. De **forma puntual**, en alguna de les pàgines, **com a accent**, introdueix una **tipografia de pal sec humanista** que destaca entre la pàgina o pastilla de color i la composició del plec.



IMG 2.46 - Iceland | Autor: Fabian Hönig | 2017 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 4/5

IMG 2.47 - Iceland | Autor: Fabian Hönig | 2017 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 28/29

La **paleta de colors** és una paleta **composta pel blanc i el negre amb un color d'èmfasi** com és el color **taronja**. Aquesta paleta de colors és una **paleta de complementaris** (si poguéssim situar com a color el blanc i el negre) amb un accent que destaca i amenitza el disseny. Els tres tons que intervenen no presenten diferències de matisos, saturació i valor i es caracteritzen per formar una paleta innocent, pura, elegant, audaç, càlida i saludable.

El **brànding** aplicat en aquest projecte és compost per una tipologia de marca del tipus **logotip**, és a dir, **construïda a partir d'una tipografia que compon el nom i s'identifica com a tal**. Aquesta tipografia és la mateixa que es fa servir a l'interior de la revista. **S'aplica exclusivament a la portada** i és per aquesta raó que no es poden observar cap mena de variacions i elements que identifiquin la marca.

Dins d'aquest projecte, en ser un projecte fictici, fotogràfic i del caire portafoli, **no introdueixen publicitat**.

Benchmarking de projectes similars



IMG 2.48 - Iceland | Autor: Fabian Höning | 2017 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 40/41

El seu format té la **mida d'un DIN A4** (29,7 x 21 cm), amb el que sembla un **paper de 250 o 300 grams amb acabat mate per a les cobertes i un paper de 120 grams en acabat semimate per a l'interior**. La seva **enquadrernació és encollada** i amb un **llom d'aproximadament 1 cm**.

La **portada** és un dels elements que introdueix la ideació que es presenta dins d'aquest projecte. Fent servir **una imatge que impacta i enganxa amb la combinació de blanc i pocs elements a intervenir com trobem a l'interior**, és el que s'observa com a portada. Aquesta portada atreu les mirades dels ulls que busquen la definició de **projecte editorial caracteritzat pel minimalisme de la composició**.

Benchmarking de projectes similars

Finalment, el **públic objectiu** per aquest projecte editorial és un públic **amant de la fotografia, que estimi, desitgi o li interessi el país protagonista del contingut (Islàndia)**. Un **target elegant, que aprecia el disseny d'aspecte clínic i elegant**. Un públic objectiu d'un rang d'edats entre els 20 i els 45 anys.



IMG 2.49 - Iceland | Autor: Fabian Höngig | 2017 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 6/7

Per poder visualitzar el projecte complet des de Behance, fes clic al següent enllaç:

<https://www.behance.net/gallery/92679807/Iceland-Magazine-Travel-report>

2.3

Benchmarking de projectes similars

ARGO

Argo és **una revista sobre viatges**, un projecte editorial que trobem a Behance gràcies a **José Zurita** des de l'**any 2019**. Zurita descriu el seu propi projecte com:

“...una revista de viajes diseñada con intención de que cada No. sea ubicada en una locación diferente, a la par de que no sea una simple guía turística, sino que sea un vistazo a la vida de los habitantes de cada comunidad o lugar que se mencione. En este caso se utilizó a Japon como ejemplo para el No. 0. Este proyecto fue finalista en el concurso de la revista A! Diseño en 2019 en la categoría de editorial.”

La seva **retícula** està formada per uns **marges de la mateixa mida per al marge superior i inferior i una mateixa mida per als marges laterals**. Els quatre marges, tot i que tingui diferències entre els dos grups, presenten **un aspecte ajustat i reduït respecte a la pàgina** i el que valoraríem com espais per respirar. **La seva modulació combina composicions de dues columnes amb medianils normatius i composicions de tres columnes i també medianils normatius**. Els blocs horitzontals que componen les pàgines no semblen estar presents de forma rellevant.



2.3

Benchmarking de projectes similars

L'estructura d'aquesta revista es compon a partir de la retícula ja esmentada, **posicionant elements** com la paginació **als marges superiors-exterioris** i **equilibrant les pàgines per fer servir les ubicacions de la mostra del contingut segons la composició completa del plec**. L'elecció de **continuïtat de composició en l'estructura de la revista depèn del contingut fotogràfic i la llargada del contingut textual**.

El **contingut** d'aquesta revista és **exclusiu d'un destí (Japó)** però l'**estratègia de continuïtat tracta d'un destí per publicació**. Segons l'índex de la revista aquest projecte editorial té **una llarga de 64 pàgines** aproximadament i el seu **contingut es basa en la cultura i ubicacions més rellevants del país**.



IMG 2.51 - Argo | Autor: José Zurita | 2019 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 16/17

El seu **disseny destaca per la quantitat de color que caracteritza el seu contingut fotogràfic i la combinació elèctrica que formula amb el text**. La imatge final del producte és **atractiva, elèctrica, seductora i entusiasta**. El disseny de les pàgines atora en una primera instància per la quantitat d'elements a observar i la composició recorda, en una petita part, a l'horror vacui del qual tant s'intenta fugir actualment.

2.3

Benchmarking de projectes similars

Les **fotografies** que protagonitzen aquest projecte són una tipologia de **fotografia professional que destaca pel seu ús de la llum, els colors i plànols que fa servir**. La majoria dels **plànols** que utilitza són **generals**, amb un subjecte com a màxim, o **plànols de detalls**. Per altra banda, el **contingut textual és exhaustiu i detallat, resumint la gran quantita d'informació per secció, escrit cada secció per una persona diferent, i d'una llargada considerablement llarga** respecte al projecte que s'està desenvolupant.



IMG 2.52 - Argo | Autor: José Zurita | 2019 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 12/13

La **tipografia** que fa servir és **una combinació d'una família tipogràfica de pal sec humanista en contrast amb una tipografia romana clàssica**. La primera família tipogràfica és **aplicada per a títols, subtítols i text d'accent i**, per altra banda, la tipologia de **tipografia romana és aplicada per al cos de text llarg**. Aquesta combinació de dues tipografies és un clàssic en l'encert de destacar visualment la part textual de qualsevol projecte editorial.

La **paleta de colors** és una **paleta inexistent**, és a dir, la paleta de color d'aquest projecte **és definida per la potència de color i presència que té el contingut fotogràfic**. La combinació dels colors naturals de les imatges **es combina amb el blanc o el negre segons la facilitat de lectura que atorguen en la pàgina**.

2.3

Benchmarking de projectes similars

Un **logotip** és el que identifica aquesta revista com a marca, **una marca construïda a partir d'una tipografia que compon el nom i s'identifica com a tal**. Aquesta tipografia és la mateixa que es fa servir a l'interior de la revista. **S'aplica exclusivament a la portada** i és per aquesta raó que no es poden observar cap mena de variacions i elements que identifiquin la marca.



IMG 2.53 - Argo | Autor: José Zurita | 2019 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Portada

El **format** d'aquesta revista, a primera instància, **sembla** que té **una mida d'un DIN A4** (si no és així ha de ser la proporció reduïda d'aquesta mida, com pot ser un DIN A5). En el cas que la mida correcta fos la segona opció, els continguts i les composicions serien desproporcionats per a la vista. Tanmateix, com que no presenten el projecte d'una forma visualment tridimensional no es poden fer referències a la producció, acabats, enquadernació i tipus de papers aplicats.

Benchmarking de projectes similars

El **públic objectiu** d'aquest projecte editorial són persones d'**un rang d'edat d'entre els 16 i 35 anys, amants de viatjar, conèixer cultures i la compra de material editorial on predomina la fotografia** a condició que aquesta sigui impactant i destacada.

El **disseny de la portada** és creat a partir d'**una de les imatges més equilibrades pel que fa al color i la composició de la imatge, en combinació amb la marca i l'equilibri d'aquesta amb les antelacions textuais breus de continguts de l'interior**. Una portada que quan destaquí serà perquè els elements han sigut seleccionats de forma molt meticulosa.

No s'observen símptomes de **publicitat** a l'interior de la revista.



IMG 2.54 - Argo | Autor: José Zurita | 2019 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 10/11
IMG 2.55 - Argo | Autor: José Zurita | 2019 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 18/19

Per poder visualitzar el projecte complet des de Behance, fes clic al següent enllaç:

<https://www.behance.net/gallery/109616393/ARGO-Magazine>

Benchmarking de projectes similars

THE TRAVELLIST

The Travellist és **una revista** creada per **Sasha Ferreria** que defineix com “...*un proyecto de una revista de turismo fotográfico.*” Aquest projecte editorial és aparentment una revista que tracta el seu contingut basat en **un destí en concret segons l’edició** o publicació, on **predomina la fotografia i s’aplica un disseny basat en el seu propi equilibri i desequilibri.**



IMG 2.56 - The Travellist | Autor: Sasha Ferreira | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 34/35

La seva **retícula destaca per ser poc definida però funcional a escala visual.** A la mostra no s’observa una retícula base a partir d’uns marges definits, sinó que **segons el disseny de la pàgina podem observar uns marges ajustats o uns marges normatius.** També observem algunes de les pàgines on els marges són absents. Tot i això, **la modulació de les columnes solen ser de dues o de tres,** però per fer servir una composició d’una o altre segons la pàgina i obtenir un resultat de marges discontinus. **Tampoc s’analitzen mòduls horitzontals de forma general.**

Benchmarking de projectes similars

A partir de la retícula desconcertant anteriorment descrita, **l'estructura de les pàgines es basa en una continuïtat superior on es posiciona el nom de marca, la paginació i la secció**. Seguidament, els marges de continuïtat de contingut de lectura superior a inferior sí que són respectats segons la retícula o modulació horitzontal. **L'estructura varia segons les pàgines, depenen del contingut fotogràfic i l'adaptació del text a aquest.**

El seu **contingut és exclusivament sobre un destí en concret** (Japó en aquest exemple) i no se sap si hi ha una continuïtat de projecte. Els continguts de les seccions són variats, **destacant aspectes importants i elements culturals del destí seleccionat**. No es veu índex dins de la mostra. **No es considera publicitat a l'interior de la revista.**



IMG 2.57 - The Travellist | Autor: Sasha Ferreira | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 48/49

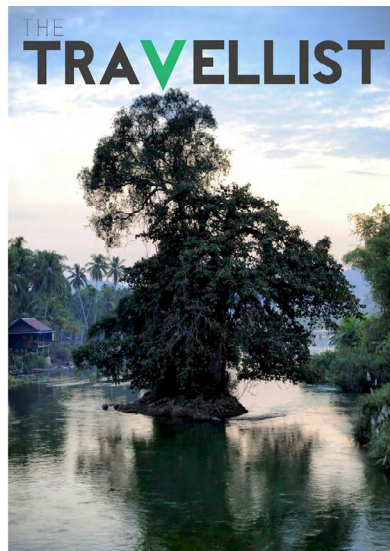
Les **fotografies són l'element principal del projecte** amb una **tipologia** de fotografia **professional encaminada a la cultura, de plànols generals o macro**. A més, la fotografia és molt més protagonista en aquest projecte que als anteriorment analitzats pel fet que **el contingut textual és molt més absent** en aquesta revista que a la resta. **Es troben pàgines i plecs sense contingut textual**. El contingut textual que sí intervé en aquesta revista **és curt, acurat i específic**.

Benchmarking de projectes similars

El **disseny general de la revista és molt minimalista, modern i aesthetic**. Manté una **estratègia de continuïtat** a partir d'**elements clau** posicionats en la retícula i **una personalitat atrevida per trencar la normativa reticular**.

La **tipografia seleccionada és una família tipogràfica de pal sec geomètrica** que afirma l'**estil contemporani i juvenil** que adopta el projecte. Es tracta de la **mateixa tipografia** utilitzada per crear el **brànding** de la revista.

El **brànding** d'aquest projecte editorial també és **compost exclusivament per tipografia**, essent un **logotip**, que **compon el nom i s'identifica ràpidament**. Aquesta tipografia, en un dels estils bold o similar de la família, és la mateixa que es fa servir per al contingut textual de l'interior. **La marca és aplicada a la portada i de forma textual i normativa a la capçalera**, com a estratègia de continuïtat seguida a l'interior de la revista.



IMG 2.58 (esquerre) - The Travellist | Autor: Sasha Ferreira | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Portada

IMG 2.59 (dreta) - The Travellist | Autor: Sasha Ferreira | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 38/39

Benchmarking de projectes similars

La **paleta de colors és monocromàtica** en combinació amb el **blanc del paper i el negre com a accent o complement**. El color seleccionat és **una variant del color verd, en un to marí, una saturació baixa i una il·luminació idònia i en sintonia amb el projecte**. El **color verd també és present a la marca**. Aquesta paleta, com el mateix projecte editorial, és **identificatiu de tot l'estil que la defineix**.

El seu **format**, aparentment, és **una mica més ample que un DIN A4 i una alçada similar a aquest**. La seva **enquadrernació** sembla **encolada** i les **pàgines impreses en paper de 120 grams a tot color i un acabat estucat brillant**. No es mostra el disseny final tridimensional de la portada i/o cobertes.



IMG 2.60 - The Travellist | Autor: Sasha Ferreira | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 40/41

Benchmarking de projectes similars

El disseny de la **portada destaca per la selecció fotogràfica i per estar en incoherència amb l'interior de la revista.** En comparació del disseny de les pàgines interiors amb el disseny de la portada, sense saber que formen un mateix producte, en passar-los al costat un de l'altre no semblen del mateix projecte. Tot i que l'estil és minimalista com l'interior, faltaria una composició menys ajustada al format que s'identifiqui amb la línia gràfica de la revista.



IMG 2.61 - The Travellist | Autor: Sasha Ferreira | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 36/37

Finalment, **el públic objectiu** per aquest projecte editorial és un públic **amant de la fotografia, interessat en el país protagonista del contingut però sobretot en el seu contingut referent al disseny més visual.** Un target **elegant i juvenil, d'un rang d'edats entre els 18 i els 30 anys.**

Per poder visualitzar el projecte complet des de Behance, fes clic al següent enllaç:

<https://www.behance.net/gallery/23636185/Magazine-Layout>

Benchmarking de projectes similars

VENUES

Venues **és un template de revista sobre viatges** que **publica** el compte **Flowless Lab** a través de la plataforma Behance. Es tracta d'una plantilla que pots descarregar i fer servir per a projectes propis amb contingut propi. Aquest compte es dedica exclusivament a oferir aquest tipus de contingut i concretament **aquesta revista destaca per la seva continuïtat visual**. S'analitza aquest projecte com si es tractés d'una publicació real.



IMG 2.62 - Venues | Autor: Flowless Lab | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Portada

La seva retícula destaca de la resta de projectes analitzats per tenir uns **marges igualitaris en tots els laterals i ser generosos** respecte al format final de la revista. La seva **modulació** destaca per tres tipologies de columnes; **dues columnes** amb medianils normatius, **dues columnes amb medianils amples** i **tres columnes** amb medianils estàndard. La seva **modulació horitzontal és dividida en sis mòduls** que es fan servir de dos en dos o de tres en tres segons el contingut de la pàgina.

Benchmarking de projectes similars

La seva **estructura**, com s'ha comentat en definir la retícula, **és variada segons els continguts de la pàgina**. No es posiciona cap element als marges laterals i superior, sinó que únicament **es fa servir els marges inferior-exterior per a la paginació**, essent exclusivament l'element que indicaria la continuïtat entre pàgines, però sense cap altre element que identifiqui una estratègia de marca.



IMG 2.63 - Venues | Autor: Flowless Lab | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 14/15 - 16/17

El seu **contingut és la balança idònia del projecte entre fotografia i text**. Es fan servir **caixes de text curtes amb jerarquies d'importància i un disseny tipogràfic molt equilibrat** amb la part fotogràfica. **El contingut fotogràfic és coherent a la seva paleta de colors, il·luminació i composició, essent els subjectes protagonistes en diverses tipologies de plànols que atorguen dinamisme i coherència amb l'estil** que es desitja transmetre. El seu contingut respecte als viatges sembla personal i reservat sobre **un país o ciutat en concret** respecte al tipus de contingut sobre viatges al que acostumen la resta de revistes. **Tampoc s'observen símptomes de publicitat** a l'interior de la revista.

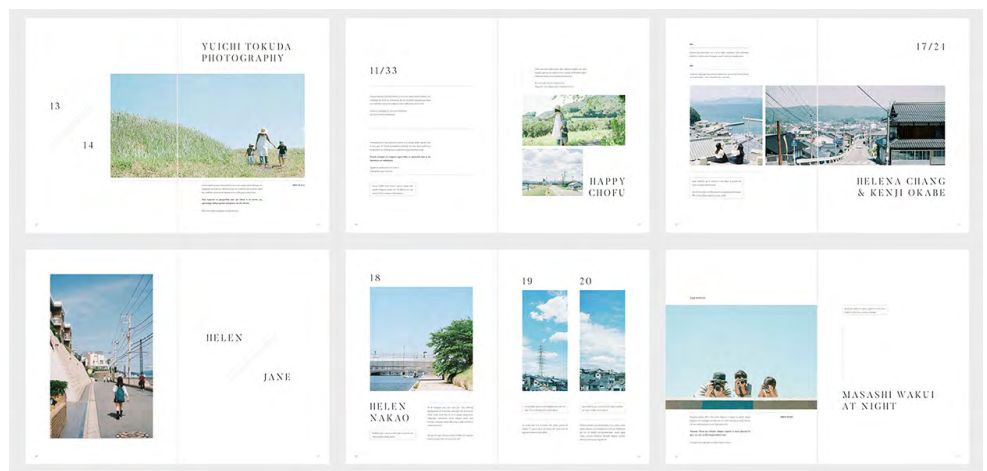
El seu **disseny** és una declaració d'intencions al fet que es defineixi aquesta revista com l'**equilibri perfecte, harmònic i elegant entre el contingut i el format**.

La **tipografia** seleccionada és **una família tipogràfica romana moderna en concordança amb tot l'estil de la revista**. Una tipografia que afirma l'**exclusivitat, elegància i minimalisme** que la caracteritza. **És aplicada a tot el contingut textual de forma jeràrquica i estable**.

Benchmarking de projectes similars

La **paleta de colors és definida i identificada principalment pel contingut fotogràfic** on destaca la lluminositat del dia de cel obert amb **colors blaus i verds de la naturalesa, combinats amb el blanc i el negre**. Aquesta paleta de colors és **pura, sanadora, serena, espiritual i sofisticada**.

Com a la resta de projectes analitzats, **el brànding d'aquesta marca és compost per una tipologia de marca com és un logotip**, construïda **a partir de la tipografia que es fa servir al seu interior**, tipografia que compon el nom i s'identifica com a tal. S'aplica la marca exclusivament a la portada i és per aquesta raó que no es poden observar cap mena de variacions i elements que identifiquin la marca.



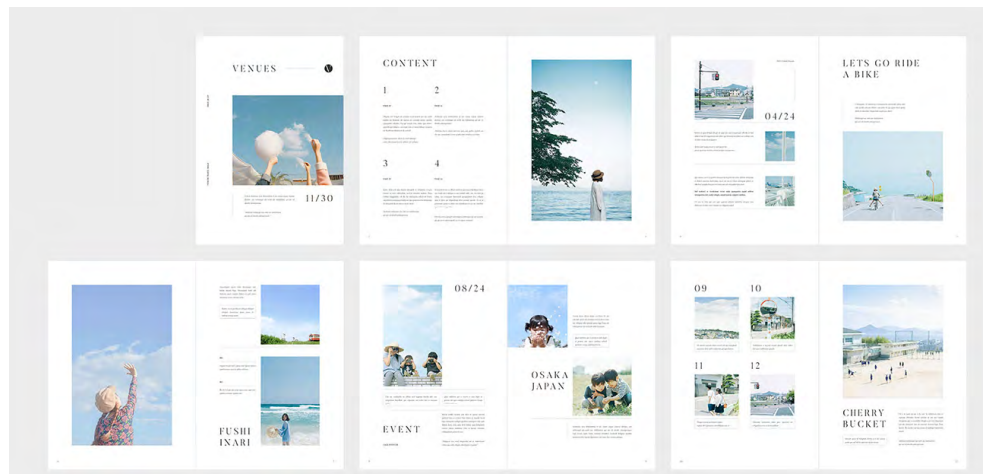
IMG 2.64 - Venues | Autor: Flowless Lab | Captura de pantalla | Font: www.behance.com
Conjunt pàgines dobles

El seu **format és un DIN A4**, amb un **llom prim, enquadernada amb cola**, per les **24 pàgines** que la componen. El seu disseny físic de la portada sembla un **paper de cartolina d'uns 300 grams amb un acabat estucat mate**. El seu **interior** sembla ser un **paper estucat semibrillant d'uns 120 o 150 grams**.

El **disseny de la seva portada és la definició visual perfecta de l'interior de la revista i tot l'estil que l'acompanya i defineix la seva línia gràfica i estratègia de continuïtat**. A partir d'una imatge atractiva, la marca i una petita mostra textual i compensada, aconseguixen un disseny cridaner i distingit.

Benchmarking de projectes similars

El **públic objectiu** d'aquesta revista és **exclusiu i reduït**, persones d'un rang d'edats d'entre els **25 i 35 anys**, **amants de l'actualitat, moderns i elegants**, que els hi **agrada la fotografia, les xarxes socials, les tendències de moda i**, òbviament, **viatjar**.



IMG 2.65 - Venues | Autor: Flowless Lab | Captura de pantalla | Font: www.behance.com
Conjunt pàgines dobles

Per poder visualitzar el projecte complet des de Behance, fes clic al següent enllaç:

<https://www.behance.net/gallery/77123299/VENUES-Travel-Magazine>

Benchmarking de projectes similars

NOMADA

Nomada és un **projecte editorial** de contingut sobre viatges publicada l'any **2015** a la plataforma Behance per **Jannette Chumbile**, que la defineix com:

“una especie de bitácora de viaje, al cual el lector tiene acceso al leer cada uno de los artículos que están redactados con un lenguaje bastante descriptivo y amigable, como si fuese un diario de viaje.

Toda la revista narra la travesía del destino de la edición, desde el momento en que partieron, que ruta recomiendan, que lugares visitar, que actividades, entre otros datos interesantes.”



IMG 2.66 - Nomada | Autor: Jannette Chumbile | 2015 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina doble

La **retícula** d'aquesta revista és **normativa, de marges amb alçades i amples estàndard i una modulació de dues columnes amb medianils reglamentaris**. Horitzontalment, la modulació sembla estar **dividida en sis o vuits parts** que, segons el contingut, són **utilitzats estratègicament i amb equilibri**.

Benchmarking de projectes similars

La seva **estructura** presenta una **continuïtat al llarg de la revista**, fent servir els **marges superior exterior per posicionar els elements de continuïtat**, com la paginació i secció, de forma senzilla i tipogràficament. També destaca un element particular, que fins ara no s'havia observat, com és **una adaptació de la marca en totes les pàgines, com a element d'una estratègia de continuïtat**.

El **contingut de la revista es basa en una ruta en concret** i el seu índex fa referència de forma general als continguts que es troben dins de cada secció. El seu contingut té **una llargada de 20 pàgines i és tan important el text com les imatges**.



IMG 2.67 - Nomada | Autor: Jannette Chumbile | 2015 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 8/9

El **contingut textual** que intervé en aquest projecte **és professional i curat, aconsellant, d'escrivent i guiant al lector**. En canvi, el **contingut fotogràfic** que s'introdueix és **exclusivament visual i acompanyant del significat del text** al qual fa referència.

2.3

Benchmarking de projectes similars

El **disseny** d'aquest projecte editorial és **molt visual, però no destaca dins dels paràmetres de contemporaneïtat, modernisme i exclusivitat que es busca per a Voir monde Magazine**. Tot i això, el seu disseny és equilibrat al llarg de la seva continuïtat i la línia gràfica és prou definida.

La tipografia que s'aplica és **una família de pal sec humanista** en un estil extrabold o heavy, procedent de la família **tipogràfica de la marca**, utilitzada per a **títols o textos d'èmfasi, combinada amb una tipografia romana clàssica per als blocs de textos llargs**. Aquest contrast és estàndard i comú entre projectes editorials, no destaca per ser un contrast innovador però sí per ser funcional.

La seva **paleta de colors**, com a la resta de projectes editorials analitzats, es complementaria de **blanc i negre o inexistent**. Es fan servir aquests dos colors com a principals i **un color d'accent en un to rosa, d'una saturació mitjana i una il·luminació alta per a alguns subtítols**. Aquesta paleta és **seria, freqüent, tendra i serena**.



IMG 2.68 (esquerra.) - Nomada | Autor: Jannette Chumbile | 2015 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 8/9

IMG 2.69 (dreta) - Nomada | Autor: Jannette Chumbile | 2015 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 16/17

La marca és representada a partir d'un **logotip**, de la **tipografia** feta servir **al seu interior**, però en un estil més **Bold o Medium** en un bloc de **text vertical i innovador en comparació de la resta** de projectes d'aquesta anàlisi. A més, aquesta marca presenta **una petita adaptació que es representa al seu interior com a element de continuïtat**.

Benchmarking de projectes similars

El seu **format** és un **DIN A4**, aparentment **enquadernat en grapa**, **sense variació del paper entre coberta i interior de 120 o 150 grams** com a màxim en un acabat **estucat brillant**.

Es tracta de **l'únic projecte editorial analitzat que introdueix publicitat al seu interior**, possiblement essent els culpables de poder fer viable aquest projecte. La publicitat que s'observa és **variada**, referent al contingut i sense ser-ho.

La seva portada es troba en concordança amb el seu interior, que a partir d'una imatge i la marca s'identifica tota la línia gràfica de la revista. Una selecció d'elements que són coherents amb la resta de contingut.



IMG 2.70 (esquerra) - Nomada | Autor: Jannette Chumbile | 2015 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Portada

IMG 2.71 (dreta.) - Nomada | Autor: Jannette Chumbile | 2015 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 6/7

El seu **públic objectiu** són **lectors apassionats d'articles de llenguatge descriptiu i proper**. Un target dispostat a comprar un producte que sembla un diari de viatge que guia i encamina sobre una ruta en concret. Un públic objectiu d'**un rang d'edat entre els 25 i 45 anys**.

Per poder visualitzar el projecte complet des de Behance, fes clic als següents enllaços:

<https://www.behance.net/gallery/31697305/NOMADA-Travel-Magazine>

https://issuu.com/jannetchumbileacosta/docs/nomada_final_para_issuu

Investigació i anàlisi de tendències

Un cop feta la investigació de projectes reals, amb els quals Voir MONDE magazine competiria al mercat actual, i projectes similars a la descripció i ideació d'aquest projecte, a mode de resum i com a complement analític, s'ha recopilat una quantitat d'informació respecte a les tendències actuals que poden requerir i encaminar aquesta revista.

RETÍCULA

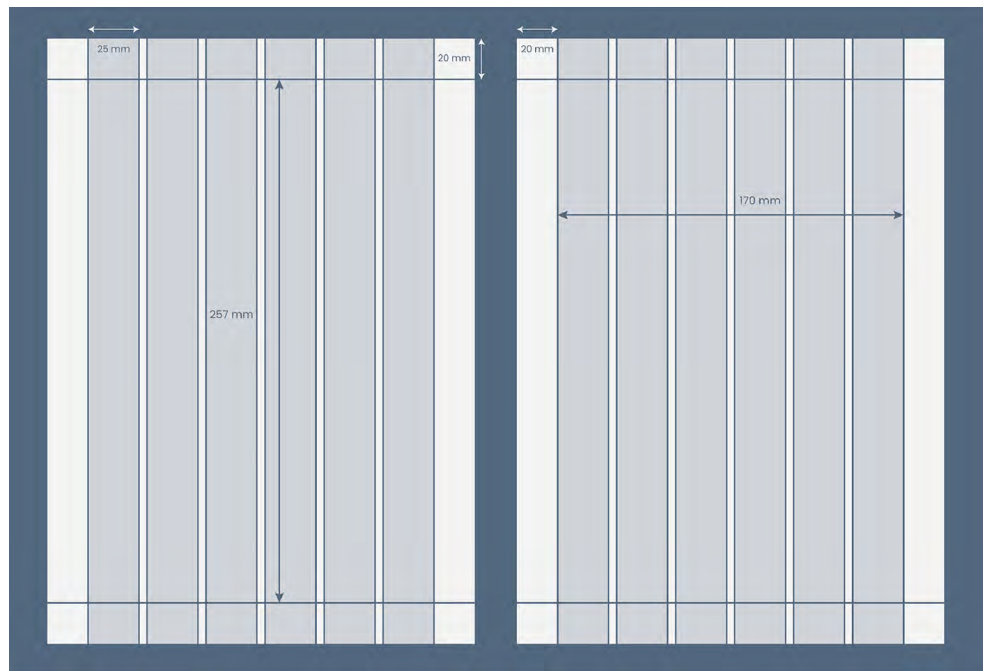
Quan parlem de **les retícules que s'han analitzat** i hem trobat al mercat actual, **trobem els dos extrems** respecte **als marges**. Per una banda, trobem **marges normatius**, a partir de mides estandarditzades, amb la mateixa quantitat de blancs pels quatre costats. Per altra banda, podem observar alguns **marges desiguals** entre els quatre costats, que atorguen blancs d'importància per a la posició d'elements que formen l'estratègia de continuïtat.



IMG 2.72- Departures | Autor: Carina Morales, Daniela Villaseñor, Andrea Escalante | 2020 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com - Pàgina 27/28

Investigació i anàlisi de tendències

Les modulacions que s'han pogut estudiar a la competència o projectes editorials ficticis, **solen ser la combinació de dos models** de modulació vertical diferents que es combinen entre ells **segons el contingut de cada secció o pàgina**. Principalment, **les modulacions verticals van encaminades a 6 columnes** que, com es comenta, segons el contingut es fan servir en la majoria dels casos en pàgines de dues, tres o quatre columnes i la resta de pàgines poden obtenir un aspecte més fluid segons aquestes columnes i la seva utilització, jugant amb els amples o l'ocupació de quantes columnes s'apliquen.



IMG 2.73 - GetLost Magazine | Autor: Lluís Gil Vives | 2022 | Captura de pantalla Font: www.behance.com - Reticula

Tanmateix, pel que fa a **les modulacions horitzontals** la majoria dels projectes analitzats **fan servir una subdivisió de sis mòduls** que divideixen la pàgina proporcionadament i apliquen els seus continguts segons l'estratègia de continuïtat que fan servir.

Investigació i anàlisi de tendències

En **Voir MONDE** magazine la ideació de la retícula, pel que fa als marges, **s'apropa més a un concepte de marges irregulars que proporcionen dinamisme a les pàgines entre si** i dona lloc a elements de continuïtat, un aspecte molt més minimalista i visualment polit. Sobre el tipus de modulació que definiria millor aquest projecte seria **una modulació vertical de sis columnes** que segons el contingut es podran fer servir d'una forma molt versàtil **i una modulació horitzontal seguint com a guia i exemple els projectes de la investigació realitzada.**



IMG 2.74 - GetLost Magazine | Autor: Lluís Gil Vives | 2022 | Captura de pantalla Font: www.behance.com - Pàgines dobles

Investigació i anàlisi de tendències

ESTRUCTURA DE LES PÀGINES

L'estructura més utilitzada als projectes de l'anàlisi és **creada a partir de la posició de la paginació i algun element important del branding als marges inferiors externs**. Tot i això, **alguns dels projectes més atrevits**, respecte a l'estructura i l'estratègia de continuïtat entre pàgines, **fan servir la retícula base per a proporcionar aire, puresa i minimalisme al seu interior**.

El fet de posicionar la paginació a la part inferior del format és més una norma no escrita més que una tendència, però en combinació amb un marge generós o un element del branding visual es converteix en un paràmetre diferenciador dins de la maquetació recurrent que trobem al mercat.

A Voir monde Magazine s'aposta per una estructura de les pàgines que segueixi una continuïtat, com les tendències actuals, però que, juntament amb una retícula **d'espais blancs generosos**, identifiqui la pàgina, la marca i l'estil de la revista.



IMG 2.75 - Medio Siglo | Autor: Krystal Mejía | 2014 | Captura de pantalla Font: www.behance.com - Pàgina doble

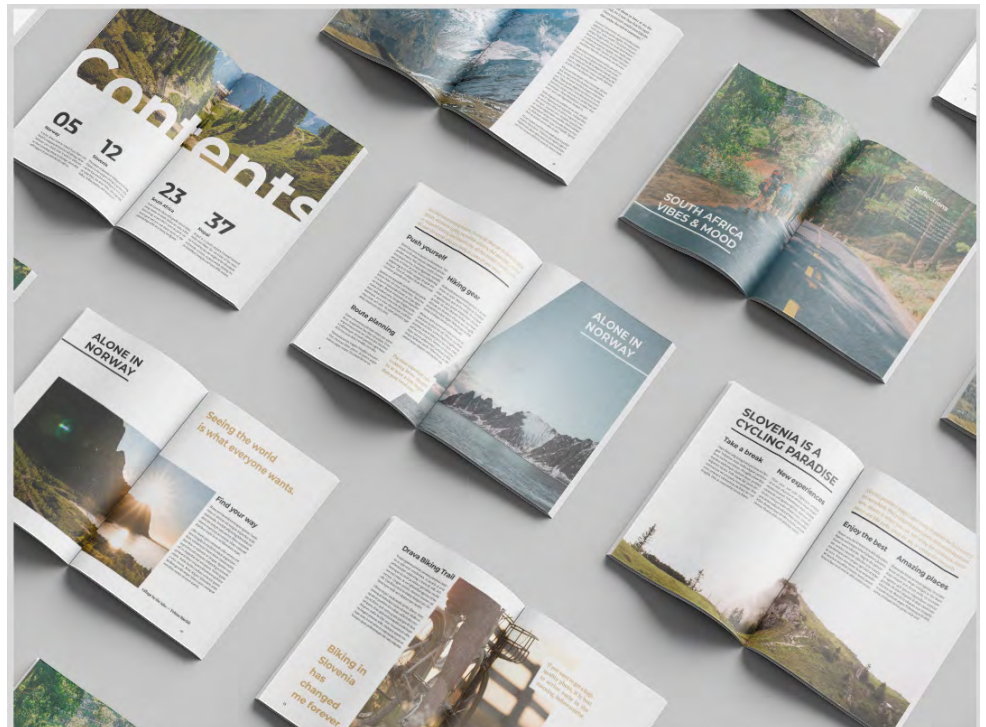
2.4

Investigació i anàlisi de tendències

CONTINGUT

La majoria de les revistes actuals sobre viatges aporten un contingut mensual sobre un destí en concret i tot el que aquest destí pot oferir. D'altres revistes aposten per un temari específic del qual adapten a diferents destinacions. Aquestes dues tendències o models de continguts són les més recurrents dins del mercat, tant internacional com nacional, **però és molt més visible el fet de veure un temari específic amb diferents ciutats o països dins d'aquella publicació.**

En el àmbit visual i de disseny editorial, **els índex que incorporen a les revistes són molt tipogràfics**, de números grans i contrastats amb els diferents estils de la tipografia corporativa.



IMG 2.76 - Hike Magazine | Autor: Ilya Lozgachev | 2022 | Captura de pantalla Font: www.behance.com

Investigació i anàlisi de tendències

Aquelles revistes que fan servir un **temari específic** amb diferents destins, mantenen una estratègia de continuïtat entre publicacions amb el contingut, **conservant entre edicions els mateixos índexs, seccions i paginacions.**

Altrament, **el contingut fotogràfic més actual** en revistes d'aquest caire són **fotografies de tipologia professional** que fan servir **plànols generals o en contrast amb plànols detall.** La majoria de les revistes presenten imatges amb una **cura de la llum** molt ajustada a la **fotografia diürna i pocs paràmetres de continuïtat entre fotografies.** En general, els elements que intervenen a les imatges són **paisatges, art o arquitectura** que **en alguns dels casos incorpores subjectes.** Malgrat això, **es troben altres tendències menys comunes però molt més interessants per Voir monde Magazine.** S'estudien i observen **tendències de continuïtat entre imatges respecte al tipus de contingut fotografiat, plànols i edició.** Hi ha revistes que opten per integrar el seu contingut fotogràfic amb **un estil determinat entre imatges,** ja sigui la llum, la tipologia de plànols que fan servir o l'edició que s'aplica a les imatges.

Finalment, **les tendències dins del contingut textual** estan equilibrades en la majoria de les comparatives. Tots els textos que s'apliquen dins del disseny editorial investigat és **prou definit, professional i enriquidor.** En alguns dels projectes és molt més llarg (tipus reportatge) que en d'altres, però **en essència són descriptius i atractius, de fàcil lectura.**

Investigació i anàlisi de tendències

Pel que fa a Voir monde Magazine i el seu contingut a partir de les investigacions i tendències actuals, **cada publicació mensual tractarà d'un destí en concret** (com es va comentar al brífung del projecte, viatges de tres dies) **i tot el que és important visitar d'aquest destí. El contingut textual serà curt, directe i atractiu**, a manera de guia i ruta però professional i enriquidor de contingut cultural. Així mateix, **el contingut fotogràfic opta per la tendència de continuïtat entre imatges** amb un estil concret que definirà una estratègia d'èxit a escala visual.



IMG 2.77 - Mirage Magazine | Autor: Brada | 2019 | Captura de pantalla Font: www.behance.com - Mostra

Investigació i anàlisi de tendències

TIPOGRAFIA

La tendència més vista al mercat i els projectes investigats és la més comuna i recurrent del disseny editorial, ensenyada com a fonament de la tipografia i aplicada amb èxit. **La combinació d'una tipografia de pal sec amb una tipografia romana és el contrast d'èxit assegurat** que es treballa actualment de forma recurrent. La majoria de **les famílies de pal sec** vistes als projectes **són del tipus humanista i les famílies romanes són les que més varien, entre modernes i clàssiques**. Tot i això, el contrast dels terminals i traços prim, sense contrast i taques negres fortes amb els terminals elegants, d'alts contrastos entre traços i una taca mitjana és la forma més visual tipogràficament per classificar les revistes com a peces editorials modernes, contemporànies, elegants i professionals.

Voir monde Magazine seguirà aquesta tendència, a partir d'una tipografia de pal sec en contrast amb una tipografia romana. Per aquest paràmetre de disseny de la revista, a partir de les decisions i ideacions que s'han pres fins al moment, **una família de pal sec geomètrica amb una romana moderna** serà un punt important del projecte per definir-lo com es desitja; **una ventada d'aire fresc per al món editorial.**



IMG 2.78 (esquerra-superior) - GetLost Magazine | Autor: Lluís Gil Vives | 2022 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

IMG 2.79 (esquerra-inferior) - Time Traveler | Autor: Rifqi Ali Ridho | 2016 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

IMG 2.80 (dreta) - Medio Siglo | Autor: Krystal Mejía | 2014 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

Investigació i anàlisi de tendències

GAMMA CROMÀTICA

Existeixen poques tendències cromàtiques dins del mercat editorial de contingut sobre viatges. **La majoria de les revistes treballen amb fons blanc, imatges que aporten color i contingut negre.** Alguns projectes **s'atreveixen a fer servir un to que destaca i aporta un accent i fluïdesa a les pàgines.** No s'observen tendències en la utilització de matisos, lluminositats o paletes cromàtiques específiques. Cal insistir en el fet que les tendències actuals més generals es troben en **una línia de minimalisme, modernisme i misteri que convoca el blanc com a color de base i el negre com a color de contrast.**

A més, en revistes on **el contingut fotogràfic forma una part rellevant del resultat visual final, el color que aporta les imatges intervé com a punt de partida** per a la resta de continguts i maquetació de les pàgines. **El disseny d'una revista fotogràfica és normalment conduïda a partir de l'estil de les imatges,** que relacionen els colors de les fotografies amb l'equilibri de les pàgines o plecs al complet.



IMG 2.81 - TravelLearn | Autor: Tomeu Alòs | 2022 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

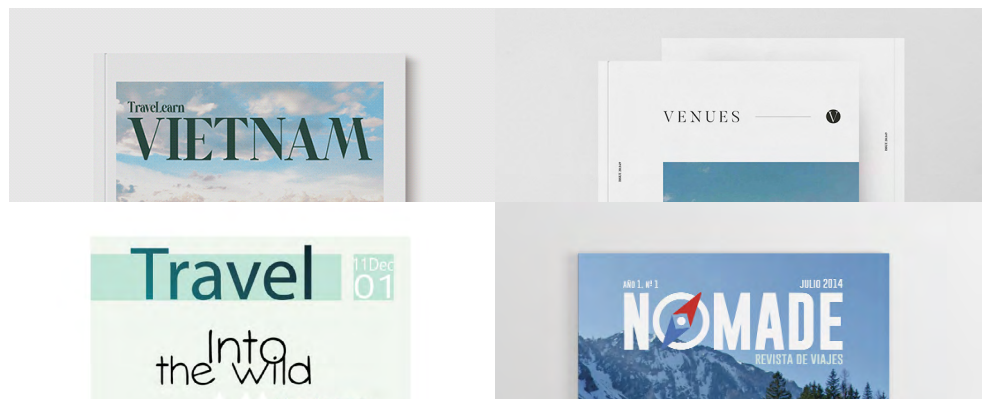
Investigació i anàlisi de tendències

BRÀNDING

La tipologia de marca més actual per a revistes sobre viatges són els logotips, marques creades a partir d'una tipografia corporativa que identifica el naming de la marca com a tal. Moltes d'aquestes revistes fan servir aquesta tipografia al seu interior, per a titulars o subtítols.

Poques de les marques que trobem al mercat actual treballen la seva imatge amb imagotips o isotips. A partir d'una presència poc contrastada de taca gran, amb una posició vertical centrada a la part superior de la portada (i en alguns casos als marges inferiors de les pàgines interiors) apliquen la marca com a element identificador de forma senzilla i directa.

Per tant, la tendència més actual per definir el brànding del mercat editorial sobre viatges són els logotips, però **possiblement Voir monde Magazine hauria de fugir d'aquesta tendència i fer-se destacar dins del mercat** com altres projectes ficticis que s'han pogut visualitzar a internet.



IMG 2.82 (esquerra-superior) - TraveLearn | Autor: Tomeu Alòs | 2022 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

IMG 2.83 (esquerra-inferior) - Travel | Autor: Marine Dandurova | 2016 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

IMG 2.84 (dreta-superior) - Venues | Autor: Flowless Lab | 2019 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

IMG 2.85 (dreta-inferior) - Nomade | Autor: Andrea Wilson | 2015 | Captura de pantalla | Font: www.issu.com

Investigació i anàlisi de tendències

PORTADA

La portada és un dels elements més importants del disseny editorial, **és la primera visualització del producte i l'element que marcarà la diferència entre publicacions.** També, és un dels elements més crítics per a definir una estratègia de continuïtat entre publicacions.

La majoria de les portades que s'han pogut analitzar formulen el seu disseny seguint el que s'ha aplicat al seu interior. Com a base observem **una de les imatges més destacades del número, la marca posicionada a la part superior centrada verticalment i algunes caixes de text curtes** que introdueixen al lector sobre el contingut que trobarà al seu interior.

Ens trobem dues tendències de portada amb aquestes característiques descrites anteriorment, però que es diferencien entre si. Per una banda, **algunes de les publicacions més atrevides i minimalistes juguen amb els marges i espais en blanc també a la portada**, atorgant-li un punt de diàmetre entre moltes publicacions físiques i mantenint l'essència del seu disseny interior. Tot seguit, **trobem un altre model de portada que no respecta cap mena de marge, treballa la imatge a sang, i trenca amb el seu disseny interior.**



IMG 2.86 (esquerra) - Departures | Autor: Carina Morales, Daniela Villaseñor, Andrea Escalante | 2020 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

IMG 2.87 (dreta) - National Geographic Viajes | 2016 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

Investigació i anàlisi de tendències

PUBLICITAT

Introduir o no publicitat en un projecte editorial de les característiques i ideació de Voir monde Magazine atorga un aspecte més comercial i menys de peça d'art, malgrat això, **es tracta d'un bon finançament per a posicionar-se dins del mercat.**

Els projectes editorials reals que s'han investigat sí que introdueixen publicitat al seu contingut. Un tipus de publicitat que **visualment és integrat exitosament dins del disseny interior i és relacionat amb el temari de la revista.** Pel que fa als **projectes editorials similars i ficticis** que s'han analitzat, la majoria **no aporten publicitat al seu contingut.**

Voir MONDE magazine, amb unes expectatives de realitat respecte al seu desenvolupament dins del mercat i la seva creació com a projecte, **hauria d'incorporar un tipus de publicitat que atorgui valor, coneixement i contingut real**, que s'adapti al seu estil i disseny editorial, sense destacar en excés, i l'ajudi a finançar-se com a marca.

Investigació i anàlisi de tendències

FORMAT I PRODUCCIÓ

Les revistes del mercat tenen en tendència una mida de **DIN A4 vertical** amb un **enquadernat amb cola** i una **llargada de 70 pàgines de mitjana**. La producció i acabats que estan en tendències són les **cobertes de paper cartolina de 300 grams** amb un acabat **semimate i afegits en UVI o relleus**. Respecte **al seu interior**, la tendència més comuna és el **paper estucat brillant de 120 grams**.



IMG 2.88 (superior) - Autor: Brada | 2019 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

IMG 2.89 (esquerra) - National Geographic Viajes | 2016 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

IMG 2.90 (dreta) - National Geographic Viajes | 2016 | Captura de pantalla | Font: www.behance.com

Fase 3: Ideació

La tercera fase d'aquest projecte, dins del desenvolupament inicial, se centra en la ideació de les solucions a les necessitats que presenta el projecte anteriorment definit. En aquesta fase trobem els punts claus per al desenvolupament visual i de disseny de la revista. Dins d'aquesta fase es portaran a terme algunes de les tasques que definiran en l'àmbit editorial la revista i la seva imatge final.

En aquesta fase d'ideació es portaran a terme les següents tasques:

3.1 - Brànding

3.2 - Estructura i continguts

- Estructura
- Continguts
- Contingut textual
- Contingut fotogràfic
- Contingut legal
- Idioma

3.3 - Format i producció

3.4 - Línia gràfica i estratègia de continuïtat

3

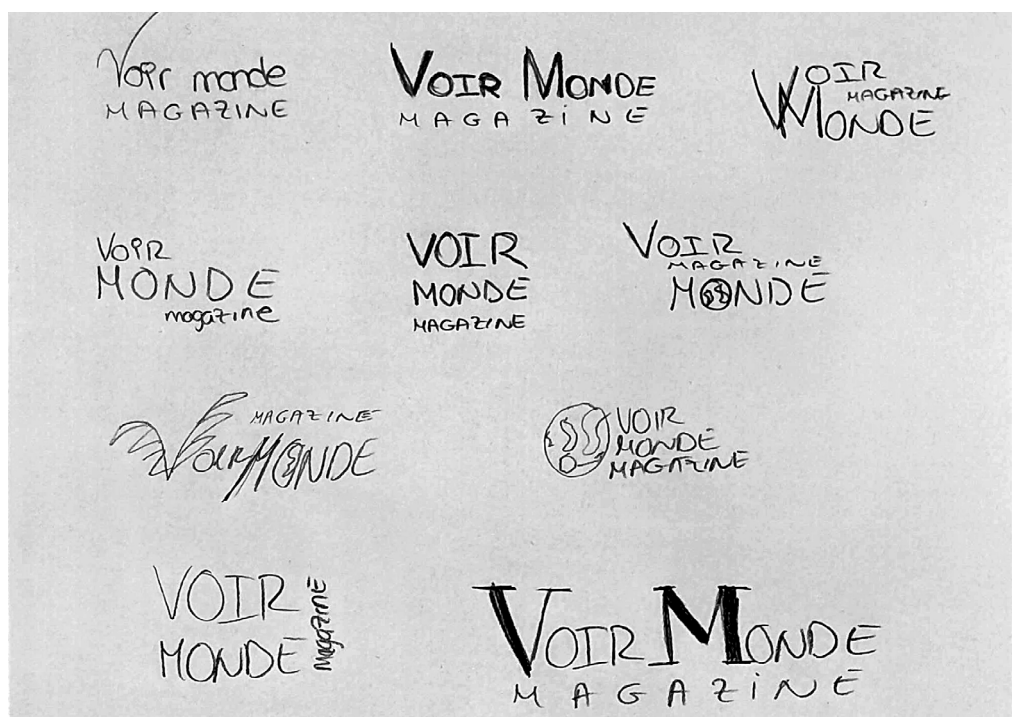
Brànding: Voir MONDE magazine

La creació de marca per a Voir MONDE magazine s'efectua a partir de diferents passos que acaben en un manual d'identitat corporativa que presenta i explica la marca definitiva.

A partir d'una **selecció de paraules amb musicalitat, coherència i suggeriment de ser moderna i atractiva**, tant visualment com en pronunciació, se selecciona un nom de marca que **expressa originalitat i els tres conceptes que defineixen** aquest projecte: viatjar, disseny editorial i fotografia.

Voir [verb “veure” en francès] + **monde** [“món” en francès] i **Magazine** [“revista” en anglès], en conjunt **“Voir monde magazine” uneix cultures**, una part més local (francès) i l'altra més universal (anglès). El nom de marca, per significat literal, comunica que és **un projecte editorial basat en veure món** que, juntament amb la seva aplicació sobre la revista i la peca editorial creada i publicada, mostra **una forma de viatjar i conèixer món diferent, d'una forma detallada que es recull en un projecte editorial amb aspecte de peça d'art o col·lecció**.

A partir dels projectes editorials analitzats i investigats, les tendències estudiades i el conjunt de la fase 2 d'aquest projecte, es formulen una sèrie d'esbossos.



3.1

Brànding: Voir MONDE magazine

Seguidament, es treballa en la cerca de la composició tipogràfica i es van fent seleccions d'acord amb la imatge final de marca que busquen transmetre.

Un cop seleccionades les tipografies que compondran la marca, es realitzen diferents proves de composició entre caixa alta i caixa baixa, cercant una lectura òptima i visualment atractiva.

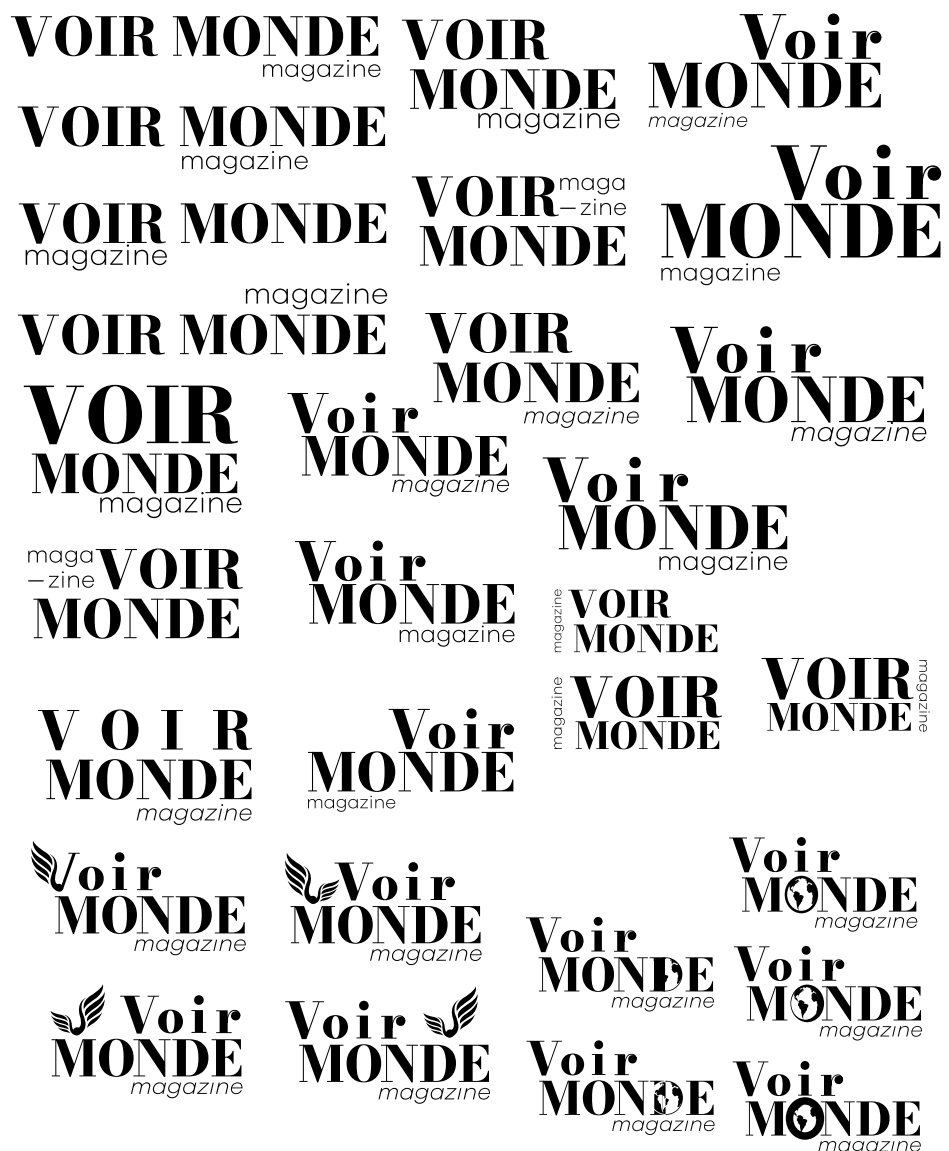
Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine voir monde Magazine Voir monde Magazine	Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine voir monde Magazine Voir monde Magazine	Voir monde Magazine voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine VOIR MONDE MAGAZINE Voir Monde MAGAZINE voir monde magazine VOIR MONDE Magazine Voir monde MAGAZINE VOIR MONDE magazine
Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine	Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine	Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine
Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine	Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine Voir monde Magazine	Voir monde Magazine Voir Monde Magazine Voir Monde magazine voir monde magazine VOIR MONDE magazine VOIR MONDE Magazine Voir Monde MAGAZINE VOIR MONDE magazine Voir monde MAGAZINE VOIR MONDE magazine Voir monde MAGAZINE VOIR MONDE magazine

3.1

Brànding: Voir MONDE magazine

Finalment, es treballa la composició definitiva de la marca i es defineixen millor la seva composició entre elements. Com a últim pas, se selecciona la composició que funciona millor amb els valors de la marca.

Aquesta marca, construïda a partir de dues tipografies diferents, és ajustada en traking i kerning de forma manual i composta (vegeu al manual d'identitat) sobre una quadrícula base d'unitats "x". L'element gràfic que intervé en aquests esbossos i la marca final, es treballa de forma abstracta, de manera que s'identifiqui també amb els valors de la marca.



3.1

Brànding: Voir MONDE magazine

MANUAL D'IDENTITAT



Voir MONDE magazine és una revista fotogràfica sobre viatges exprés en tres dies que mostra de forma visual i elegant la manera òptima per visitar i gaudir de cadascun dels destins que presenta per publicació.

Aquesta marca es caracteritza per la seva imatge moderna, minimalista, distingida i contemporània. Per tant, transmet de forma tipogràfica els conceptes que defineixen la revista com a peça d'art i la seva línia gràfica com una ventada per al món editorial.

A més, aquesta marca, tot i que és principalment tipogràfica, és composta i acompanyada d'un símbol que atribueix significat i revalorat el concepte de tot el projecte. En conjunt amb el nom de marca, amb un aspecte vintage, se suma un símbol que simbolitza unes ales. Aquestes ales han sigut il·lustrades a partir de formes bàsiques on s'introdueixen conceptes en la seva forma com una "v" de "voir" i de "viatjar", les plomes que formen les ales com si fossin una arpa o una au per transmetre llibertat, simbolisme i elegància.

Aquest conjunt de logotip i símbol converteix a aquesta marca en un isologo, ja que com el seu llançament és recent i innovador encara no s'identifica al mercat com a imatge o isotip.

El conjunt dels elements la marca simbolitzen i transmeten conceptes com cultura, viatjar, llibertat i distinció. Es tracta d'una combinació de modernisme i minimalisme amb un toc vintage atractiu i amb classe.

3.1

Brànding: Voir MONDE magazine

LA MARCA

La marca només pot ser representada en una versió. Segons la seva funció i aplicació, podrà ser variada en una de les dues versions cromàtiques, però mai podrà ser variada en composició. Així com tampoc podrà ser composta per cap família tipogràfica que no siguin les dues corporatives.

Aquesta marca és construïda a partir de dues famílies tipogràfiques, en una versió rectangular i equilibrant de forma jeràrquica i funcional la seva composició entre els tres blocs de text en conjunt amb l'isotip que formula la versió original definitiva; l'isologo.

Aquest isologo no podrà ser aplicat com a logotip (sense el símbol) o com a isotip (només el símbol). Aquesta marca sempre serà aplicada amb tots els elements que la componen al complet.



| ÚNICA VERSIÓ ORIGINAL

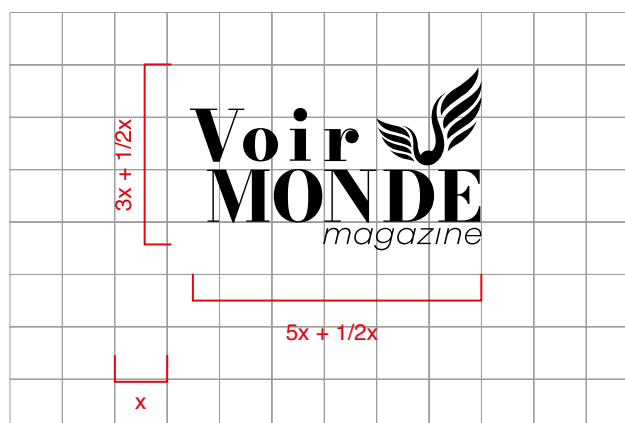
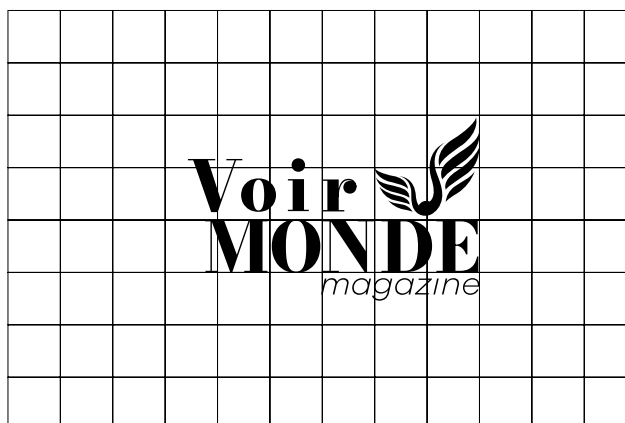
3.1

Brànding: Voir MONDE magazine

CONSTRUCCIÓ

Per a la construcció de la marca s'ha de fer servir una quadrícula i respectar les seves proporcions a partir de la unitat de mida "x". Les tipografies han de ser les corporatives que formen la marca i les caixes de text han de seguir la forma original (Tipus frase + Caixa Alta + Caixa baixa) per una correcta jerarquia, equilibri i composició òptica.

Aquest isologo és construït a partir de 5 unitats de x + mitja x d'ample i 3 unitats de x + mitja x d'alçada. La marca ha sigut composta i ajustada a la quadrícula a partir de la lletra "N" de "MONDE", ja que encaixa en proporció i mida amb la unitat de mida "x". A partir d'aquest ajust tipogràfic, cuidant el tracking, el kerning i la llegibilitat entre línies, s'ha ajustat el símbol a una mida de 2×2 unitats de "x" de manera que equilibra la marca al complet, atorga dinamisme i es posiciona de forma lleugera, natural i equilibrada al conjunt tipogràfic.



3.1

Brànding: Voir MONDE magazine

ÀREA DE RESPECTE

S'ha de protegir en tot moment la marca amb unes proporcions que equivalen a una unitat i mitja de "x" d'ençà que acaba l'isologo pels quatre laterals, sigui coincident o no amb les línies de la quadrícula base sobre la qual s'ha construït la marca. Malgrat això, per obtenir futures aplicacions equilibrades i òpticament funcionals i estètiques, a la part superior de la marca, l'àrea de respecte es redueix a una unitat de x.



Brànding: Voir MONDE magazine

MIDA MÍNIMA

La mida mínima de reproducció és necessària perquè els elements que formen la composició es visualitzin i convisquin correctament. Les tipografies que componen la marca presenten una bona llegibilitat. Tot i això, com qualsevol tipografia, ha de tenir una mida mínima a utilitzar, ja que en tenir diferents proporcions i ser una composició de dues tipografies diferents, la seva llegibilitat pot córrer perill segons la seva mida. Tanmateix, el símbol que participa en la composició d'aquesta marca, si obtingués una mida massa petita, podria córrer perill d'empastar-se i no diferenciar-se la seva forma.

A partir d'una mida real de pantalla, es decideix una mida mínima de 20 mm d'ample (i en proporció 12,5 mm d'alçada) per a la marca i així aconseguir una reproducció òptima i funcional.



Brànding: Voir MONDE magazine

GAMMA CROMÀTICA

Aquesta marca no fa servir una gamma cromàtica com a tal. El negre és el color principal a utilitzar, sempre que sigui possible, per a la reproducció i lectura correcta de la marca. En cas contrari, la marca podrà ser reproduïda en blanc. La seva colorimetria dependrà del fons cromàtic sobre el qual es posiciona la marca.



C: 0% | M: 0% | Y: 0% | K: 100%
R: 0 | G: 0 | B: 0
#000000

VERSIÓ MONOCROMÀTICA I NEGATIVA

La versió monocromàtica (isologo negre sobre fons blanc) d'aquesta marca és la versió original que s'ha de fer servir sempre que la gamma cromàtica i la composició on es reproduirà ho facin possible.

La versió en negatiu (isologo blanc sobre fons negre) es converteix en la segona possibilitat de marca sempre que la monocromàtica, o original, no sigui possible.



Positiu



Negatiu

Brànding: Voir MONDE magazine

TIPOGRAFIA

Bodoni Moda és una versió de la coneguda família tipogràfica Bodoni de Giambattista Bodoni (1798). Es tracta d'una tipografia romana moderna (o Didona) que es caracteritza per la seva alta llegibilitat, un extrem contrast entre els seus traços, modulació vertical i un aspecte modern, elegant i funcional per a contrastos tipogràfics com el que cerca aquesta marca.

L'estil que compon aquesta marca de la tipografia Bodoni Moda és una caixa Frase i una Caixa Alta en la seva versió ExtraBold.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! ; “ ” \$ % & / () = ? ; ‘ , . - ; : _ ` ´ ¸ ^ * ¨ | @ #

Galano Grotesque és una família tipogràfica de pal sec geomètrica creada per Rene Bieder. Les seves formes i la seva estructura presenta trets actuals i modernistes, un equilibri perfecte entre l'amplada i l'alçada de les caixes de text que compon. Sense contrast als seus traços i amb un eix vertical, aquesta tipografia té més de 10 estils tipogràfics.

L'estil Light Italic és el que contrasta amb els dos primers blocs d'aquesta marca, aclarint i emfatitzant la marca de forma visual i atractiva, sempre en caixa baixa.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*! ; “ ” \$ % & / () = ? ; ‘ , . - ; : _ ` ´ ¸ ^ * ¨ | @ #*

3.1

Brànding: Voir MONDE magazine

VERSIONS PER A XARXES SOCIALS

Segons la fotografia per a les diferents xarxes socials actuals, que tenen una mostra en dues tipologies; quadrades o circulars, s'adaptarà la marca amb la seva versió original centrada a l'espai establert.



Versió imatge de perfil RRSS



Versió imatge de perfil RRSS

Brànding: Voir MONDE magazine

APLICACIÓ SOBRE FONTS

Les diferents tipologies de fons sobre les quals pot tenir possibilitat de posicionar-se aquesta marca poden dificultar la seva llegibilitat. Per aquesta raó, es presenten diferents exemples cromàtics que poden ser causats per fotografia o caixes cromàtiques i la manera en la qual s'ha d'aplicar l'isologo.

Sempre que la gamma cromàtica de fons sigui de colors amb molta lluminositat o matisos baixos, la marca serà aplicada en la seva versió original. En cas contrari, amb fons de poca lluminositat o matisos alts, la marca serà aplicada en la seva versió negativa.



Brànding: Voir MONDE magazine

USOS INCORRECTES

En cap cas la marca podrà ser deformada, rotada o aplicada en colors que no sigui el blanc o el negre. Altres motius d'una construcció errònia de la marca és el canvi, sense normativa, consentiment i coherència, de la composició tipogràfica i de posició dels tres blocs textuais que la formen. Tampoc podrà ser aplicada amb una mida inferior a la mida mínima establerta en aquest manual.



Versió original



Composició incorrecta



Rotació vertical



Deformació d'amplada



Composició incorrecta



Deformació d'alçada



Rotació diagonal



Rotació horitzontal



Mida imatip incorrecte



Color Imatip incorrecte



Direcció de forma del Imatop incorrecte



Aplicació de color fora de gamma



Aplicació de color fora de gamma



Aplicació incorrecta de color sobre fons

Estructura i continguts

ESTRUCTURA

Voir monde magazine, en ser una revista fotogràfica, presenta un **60 % de contingut fotogràfic i un 40 % de contingut textual**. El seu contingut s'estructura dins de la revista en una llargada de **64 pàgines** que combinen les bases de la revista, el contingut fotogràfic i textual i elements publicitaris que s'integren visualment dins de la línia gràfica de la publicació.

Per tant, com a punt de partida de cara a una primera ideació de la maquetació i disseny de la primera publicació, la seva estructura és la següent:

· 4 pàgines (cobertes + guardes) + 64 pàgines de contingut (a continuació el desglossament per plecs). Marcatge en color i subratyat a aquelles seccions o pàgines que tenen nom.

- **1** / Portada
- **2** / Guarda (*revers de la portada*) – **3** / Editorial
- **4** / Publicitat – **5** / Contenido (índex o sumari)
- **6** / Introducción (introducció al destí seleccionat) - **7** / Una visión global (una visió global del destí que veuran en aquesta publicació)
- **8** / Pregúntanos por qué (per què aquest destí i de què enamorar-se - **9** / A quien madruga... (secció 1: El primer dia, matí)
- **10** / A quien madruga... (La primera visita) - **11** / A quien madruga... (La primera visita) - (*secció 1: dia 1, matí*)
- **12** / A quien madruga... (La segona visita) - **13** / A quien madruga... (La segona visita) - (*secció 1: dia 1, matí*)
- **14** / A quien madruga... (La tercera visita) - **15** / A quien madruga... (La tercera visita) - (*secció 1: dia 1, matí*)
- **16** / Gastronomía de día (on i què dinar) - (*Primer dia, migdia*) - **17** / Un descanso cultural (parada de descans "obligatòria")

Estructura i continguts

- **18** / [¿Nos transportamos?](#) (com moure's per la ciutat) –
19 / [Hasta el atardecer](#) (secció 2: El primer dia, tarda)
- **20** / [Hasta el atardecer](#) (La primera visita) - **21** / [Hasta el atardecer](#) (La primera visita) - (secció 2: dia 1, tarda)
- **22** / [Hasta el atardecer](#) (La segona visita) - **23** / [Hasta el atardecer](#) (La segona visita) - (secció 2: dia 1, tarda)
- **24** / [Hasta el atardecer](#) (La tercera visita) - (secció 2: dia 1, tarda) - **25** / [Antes de dormir...](#) (on i què sopar)
- **26** / [Dormir bonito](#) (allotjament) - **27** / Publicitat
- **28** / [Idioma y cultura](#) - **29** / [...Voir MONDE magazine le ayuda](#) (secció 3: El segon dia, matí)
- **30** / [...Voir MONDE magazine le ayuda](#) (La primera visita)
- **31** / [...Voir MONDE magazine le ayuda](#) (La primera visita) - (secció 3: dia 2, matí)
- **32** / [...Voir MONDE magazine le ayuda](#) (La segona visita)
- **33** / [...Voir MONDE magazine le ayuda](#) (La segona visita) - (secció 3: dia 2, matí)
- **34** / [...Voir MONDE magazine le ayuda](#) (La tercera visita)
- **35** / [...Voir MONDE magazine le ayuda](#) (La tercera visita) - (secció 3: dia 2, matí)
- **36** / [Comida urbana](#) - **37** / [Un recuerdo único](#) (un souvenir "obligatori", què i on comprar-ho)
- **38** / Publicitat – **39** / [Una jornada intensa](#) (secció 4: El segon dia, tarda)
- **40** / [Una jornada intensa](#) (una visita completa) - **41** / [Una jornada intensa](#) (una visita completa) - (secció 4: dia 2, tarda)
- **42** / [¿Sabías qué?](#) (una dada cultural) - **43** / [Último despertar](#) (secció 5: El tercer dia, matí)

Estructura i continguts

- **44** / [Último despertar](#) (La primera visita) - **45** / [Último despertar](#) (La primera visita) - (secció 5: dia 3, matí)
- **46** / [Último despertar](#) (La segona visita) - **47** / [Último despertar](#) (La segona visita) - (secció 5: dia 3, matí)
- **48** / [Último despertar](#) (La tercera visita) - **49** / [Último despertar](#) (La tercera visita) - (secció 5: dia 3, matí)
- **50** / [Dulce y salado](#) (dolços i salats més rellevants de la ciutat o capital de destí) – **51** / [¡Apunta!](#) (consells importants)
- **52** / [¡Cuidado!](#) (advertències) – **53** / [Vistas al fin](#) (secció 6: El tercer dia, tarda)
- **54** / [Vistas al fin](#) (La primera visita) – **55** / [Vistas al fin](#) (La primera visita) - (secció 6: dia 3, tarda)
- **56** / [Vistas al fin](#) (una excursió final) – **57** / [Vistas al fin](#) (una excursió final) - (secció 6: dia 3, tarda)
- **58** / [Vistas al fin](#) (una excursió final) – **59** / [Vistas al fin](#) (una excursió final) - (secció 6: dia 3, tarda)
- **60** / Pàgina gràfica – **61** / [Volvemos](#)
- **62** / [Galeria de imágenes](#) - **63** / [Galeria d'imatges](#)
- **64** / [Próximo destino](#) - **65** / [Subscripción Voir monde magazine](#)
- **66** / Crèdits - **67** / Guarda (revers contraportada amb text legal)
- **68** / Contraportada

Estructura i continguts

PORTADA		PÀG. 2 GUARDA 1	PÀG. 3 EDITORIAL	PÀG. 4 PUBLICITAT	PÀG. 5 CONTENIDO	PÀG. 6 INTRODUCCIÓ	PÀG. 7 UNA VISIÓ GLOBAL	PÀG. 8 PREGUNTANOS POR QUE	PÀG. 9 A QUIEN MADRUGA...	PÀG. 10 A QUIEN MADRUGA... CASTILLO DE BUDA	PÀG. 11 A QUIEN MADRUGA... CASTILLO DE BUDA
PÀG. 12 A QUIEN MADRUGA... UN PASEO POR EL DANUBIO	PÀG. 13 A QUIEN MADRUGA... UN PASEO POR EL DANUBIO	PÀG. 14 A QUIEN MADRUGA... PUENTE DE LAS CADENAS	PÀG. 15 A QUIEN MADRUGA... PUENTE DE LAS CADENAS	PÀG. 16 GASTRONOMÍA DE DÍA	PÀG. 17 UN DESCANSO CULTURAL	PÀG. 18 ¿NOS TRANSPORTAMOS?	PÀG. 19 HASTA EL ATARDECER	PÀG. 20 HASTA EL ATARDECER BASTIÓN DE LOS PESCADORES	PÀG. 21 HASTA EL ATARDECER BASTIÓN DE LOS PESCADORES	PÀG. 22 HASTA EL ATARDECER IGLESIA DE MATÍAS	PÀG. 23 HASTA EL ATARDECER IGLESIA DE MATÍAS
PÀG. 24 HASTA EL ATARDECER LA CIUDADELA DE BUDA	PÀG. 25 ANTES DE DORMIR	PÀG. 26 DORMIR BONITO	PÀG. 27 PUBLICITAT	PÀG. 28 IDIOMA I CULTURA	PÀG. 29 ...VOIR MONDE MAGAZINE LE AYUDA	PÀG. 30 ...VOIR MONDE MAGAZINE LE AYUDA EL PARLAMENTO	PÀG. 31 ...VOIR MONDE MAGAZINE LE AYUDA EL PARLAMENTO	PÀG. 32 ...VOIR MONDE MAGAZINE LE AYUDA LA ÓPERA NACIONAL	PÀG. 33 ...VOIR MONDE MAGAZINE LE AYUDA LA ÓPERA NACIONAL	PÀG. 34 ...VOIR MONDE MAGAZINE LE AYUDA SINAGOGA JUDÍA	PÀG. 35 ...VOIR MONDE MAGAZINE LE AYUDA SINAGOGA JUDÍA
PÀG. 36 COMIDA URBANA	PÀG. 37 UN RECUERDO ÚNICO	PÀG. 38 PUBLICITAT	PÀG. 39 UNA JORNADA INTENSA	PÀG. 40 UNA JORNADA INTENSA ISLA MARGARITA	PÀG. 41 UNA JORNADA INTENSA ISLA MARGARITA	PÀG. 42 ¿SABIAS QUÉ?	PÀG. 43 ÚLTIMO DESPERTAR	PÀG. 44 ÚLTIMO DESPERTAR RUINAS DE AQUINCUM	PÀG. 45 ÚLTIMO DESPERTAR RUINAS DE AQUINCUM	PÀG. 46 ÚLTIMO DESPERTAR BASÍLICA DE SAN ESTEBAN	PÀG. 47 ÚLTIMO DESPERTAR BASÍLICA DE SAN ESTEBAN
PÀG. 48 ÚLTIMO DESPERTAR MERCADO CENTRAL	PÀG. 49 ÚLTIMO DESPERTAR MERCADO CENTRAL	PÀG. 50 DULCE I SALADO	PÀG. 51 ¡APUNTA!	PÀG. 52 ¡CUIDADO!	PÀG. 53 VISTAS AL FIN	PÀG. 54 VISTAS AL FIN PLAZA DE LOS HÉROES	PÀG. 55 VISTAS AL FIN PLAZA DE LOS HÉROES	PÀG. 56 VISTAS AL FIN BAÑOS TERMALES	PÀG. 57 VISTAS AL FIN BAÑOS TERMALES	PÀG. 58 VISTAS AL FIN BAÑOS TERMALES	PÀG. 59 VISTAS AL FIN BAÑOS TERMALES
PÀG. 60 PÀGINA GRÀFICA MONEDA	PÀG. 61 VOLVEMOS	PÀG. 62 GALERIA D'IMATGES	PÀG. 63 GALERIA D'IMATGES	PÀG. 64 PRÓXIMO DESTINO	PÀG. 65 SUBSCRIPCIÓN	PÀG. 66 CRÈDITS	PÀG. 67 GUARDA 2 TEXT LEGAL	CONTRAPORTADA			

3.2

Estructura i continguts

CONTINGUTS

Els continguts que impliquen cada pàgina i secció descrites a continuació:

PORTADA, CONTRAPORTADA I LLOM

La portada ha de presentar **un disseny d'acord amb l'interior** de la revista, un disseny **adequat i adaptat a la retícula** formulada per a aquesta peça editorial. Es fa servir **una imatge**, que representa, impacta i enamora sobre el destí seleccionat **com a contingut base** de la publicació. **S'incorpora la marca i un petit bloc de text** introductori que crea intriga per continuar veient el seu contingut interior. A més, com a punt de partida i element de continuïtat, **la portada ha d'introduir de forma visual el nom o titular del destí** que se selecciona per a cada publicació.

La contraportada, seguint el patró base de la revista, el seu disseny i la portada, amb **la continuació d'una part de la imatge** que es fa servir **per a la portada**, de forma **més subtil** s'introdueix al format **juntament amb la marca, web, plataformes i codi de barres**.

El llom, que serà present d'una **mida prima i elegant**, incorporarà la **marca tipogràficament i el número de publicació**.

GUARDES

La primera guarda (pàgina del revers de la portada) es reserva com a **pàgina d'espai blanc** que atorgui **grafisme** i comenci la revista amb minimalisme i dinamisme al contingut interior.

La pàgina del revers de la contraportada (la segona guarda), haurà de ser **visualment legal**. És a dir, aquesta pàgina s'aprofita per introduir els **textos legals** com ISBN, edició, publicació, editorial, drets d'autor, etc. **d'una forma subtil i en coherència amb la línia gràfica de la revista**.

Estructura i continguts

“EDITORIAL”

Per a **cadascuna de les publicacions** de Voir monde magazine, es **guarda una de les seves primeres pàgines com a nota personal**, directe i d'afecte a tots els lectors **per part de l'autor** que, d'una forma acurada i senzilla, gràficament visual i cridanera, pugui dedicar unes paraules de forma que aquesta peça editorial sigui menys impersonal i més íntima.

“INTRODUCCIÓN”

Aquesta pàgina és exclusivament **dedicada a introduir de forma visual i de poca explicació textual el destí** sobre el qual mostra la publicació.

“UNA VISIÓN GLOBAL”

Una pàgina visual que resumeixi fotogràficament i amb una breu descripció l'**essència i meravella que el lector està a punt de descobrir**; una visió global del destí.

“PREGÚNTANOS POR QUÉ”

Breu, directa i pragmàtica explicació de l'elecció de destí. Situació actual de la ciutat seleccionada i explicació “personal” de l'autor per seleccionar-la.

SECCIONS: DE LA 1 A LA 6

Les seccions que estructurin aquesta revista, i en concret el viatge que recomana la publicació, **divideix els tres dies segons si és matí o tarda, organitzant de forma segura i funcional el viatge exprés** que guia Voir monde magazine. El nom de cada secció es escollit segons el seu contingut amb un toc d'humor, proximitat i concordança amb el target de la revista.

Les seccions 1 (“A quien madruga...”), 3 (“...Voir MONDE magazine le ayuda”) i 5 (“Último despertador”) són aquelles seccions que visualment **guien al lector (i viatger) a completar els tres matins** que tindran al seu viatge per a fer les **visites imprescindibles** sobre la ciutat o capital. Dins d'aquestes seccions es troben **tres visites per cada matí**, de **forma ordenada i pròxima per visita**, en **una ruta** que

Estructura i continguts

d'una manera òptima **guia** a la persona interessada a visitar els llocs més imprescindibles **sense perdre el temps i evitant un cansament innecessari**.

La secció 2 (“Hasta el amancer) guia al lector com les seccions de matins, amb **tres visites a la tarda d'una forma ordenada en una ruta funcional** i culturalment completa.

La secció 4 (“Una jornada intensa”) guia al lector en una visita completa de tarda la qual s'ha de dedicar més temps del previst que la resta de matins o tardes i es transforma en una tarda una mica més unificada.

La secció 5 (“Último despertar”) introdueix al lector en **una visita completa on passar la tarda**, ja sigui per **una visita de llarga duració** a un punt important de la ciutat o capital que **requereix més temps de dedicació** que la resta de visites que formen el viatge.

Finalment, **la secció 6 (“Vistas al fin”)** recupera les visites però dividides en dos. Per una part, **una primera visita que comença a acomiadar** al viatger amb el destí. Per una altra part, **una última excursió que representa una visita d'una durada mitjana** per tal que el lector acomiadi el destí de la manera més espectacular possible.

PÀGINES COMPLEMENTÀRIES

Dins dels continguts de la revista, entre seccions, trobem **pàgines complementàries que recomanen, adverteixen i introdueixen al lector sobre aspectes a tenir en compte** de la ciutat o capital que s'ha seleccionat per a la publicació. Dins d'aquesta tipologia de pàgines trobem els següents titulars:

- **“Gastronomía de día”**. On i què dinar (recomanació principal d'on i què dinar, per introduir a la gastronomia del país al lector dins del seu viatge exprés).
- **“Un descanso cultural”**. Parada de descans “obligatòria” (existeixen places, parcs i punts turístics d'altres categories que valen la pena ser visitades. En ser un viatge exprés aquestes visites s'incorporen en una fórmula de descans entre seccions on el lector pot complementar el seu viatge mentre que evita la fatiga).

Estructura i continguts

- “**¿Nos transportamos?**”. Com moure's (recomanacions, consells i/o mostra de la forma més efectiva de com moure's per la ciutat o capital).
- “**Antes de dormir...**”. On i què sopar (recomanació principal d'on i què sopar, per complementar l'experiència gastronòmica del país del lector dins del seu viatge exprés).
- “**Dormir bonito**”. Allotjament (recomanacions, consells i/o mostra de la forma més econòmica i còmode d'allotjament dins de la ciutat o capital).
- “**Idioma y cultura**” (mostra de l'idioma, en l'àmbit cultural, visual i com a ajuda per al lector).
- “**Comida urbana**”. Dinar urbà (recomanació principal d'on i com aconseguir un dinar urbà més típic del destí seleccionat, per complementar l'experiència gastronòmica del lector).
- “**Un recuerdo único**”. Un souvenir “obligatori” (existeix un souvenir representatiu dins de cada ciutat o capital que es mostra i explica què és, com i on obtenir-lo).
- “**¿Sabías qué?**”. Una dada cultural (mostra d'una dada cultura que sigui rellevant sobre el destí).
- “**Dulce y salado**”. Dolços i salats (per als amants dels records gastronòmics una mostra dels dolços o salats més importants de la ciutat o capital).
- “**¡Apunta!**”. Consells (un consell, normalment de seguretat, com a persona que viatja a una ciutat o capital que no havia conegut fins al moment).
- “**¡Cuidado!**”. Advertències (advertències de temps, clima o dades rellevants que puguin afectar l'experiència del lector).
- “**Volvemos**”. Tornem a casa (pàgina gràfica amb un text curt que recomana, declara i selecciona els millors horaris de sortida i arribada al país per complementar amb èxit la guia que mostra el contingut de la publicació).

3.2

Estructura i continguts

PUBLICITAT

Tot i que la imatge que Voir monde magazine vol transmetre no es troba en total concordança amb una peça editorial completada amb publicitat, es tracta d'**uns dels millors mètodes de finançament per a aquest tipus de publicacions.**

Per aquesta raó, dins dels continguts de la revista es troben **4 pàgines on s'aplica publicitat.** Aquestes pàgines **han de mantenir una imatge fidel a la línia gràfica de la revista** sense allunyar-se de la mateixa imatge de la marca o servei que recomana. Han de ser exclusivament pàgines que comercialitzin serveis i productes relacionats amb viatges o el destí seleccionat per a la publicació (per exemple, la companyia nacional aèria del destí, un hotel de la ciutat, un restaurant, etc.).

PÀGINA GRÀFICA

S'aprofita una de les pàgines sense contingut del destí seleccionat per a la publicació **per introduir qualsevol contingut de forma gràfica i visual que no hagi sigut possible introduir** en qualsevol de les pàgines o seccions anterior.

“GALERIA DE IMÁGENES”

Totes aquelles imatges o única imatge que representa i complementa l'experiència del lector i el viatger seran publicades en aquesta secció, enriquint i confirmant una idònia elecció de l'autor sobre la ciutat o capital protagonista.

“PRÓXIMO DESTINO”

Aquesta pàgina és exclusivament dedicada a introduir de forma visual i de poca explicació textual en **el destí sobre el qual mostra la següent publicació.**

“SUBSCRIPCIÓN VOIR MONDE MAGAZINE”

Publicitat pròpia de la revista sobre les diferents tipologies de lectura i subscripció disponibles.

Estructura i continguts

CONTINGUT TEXTUAL

El contingut textual que participa en aquesta revista **sempre serà acurat, descriptiu i professional**. Les caixes de text **no han de superar més del 40 % del contingut general** de la pàgina o plec. Es tracta d'un tipus de contingut que **complementa i ajuda el contingut fotogràfic**, però en cap de les pàgines o seccions pot superar o eclipsar el contingut visual, ja que la característica més gran que defineix aquesta revista és ser una peça editorial fotogràfica. Ha de comunicar de forma clara i directa, guiar al lector sobre el viatge que planteja i informa sobre el destí i la ruta que es marca per als tres dies.

Algunes de les **tipologies que intervenen a escala textual** dins del contingut de Voir monde magazine són:

- Autoria de les imatges
- Text propi i necessari de la secció
- Descripció, ubicació i característica de la visita o del contingut visual
- Paginació, secció i marca
- Contingut exclusivament textual en seccions com les pàgines complementàries o publicitàries

Estructura i continguts

EL CONTINGUT FOTOGRÀFIC

El contingut fotogràfic d'aquesta revista **mai podrà superar el 60 %** de les pàgines o plects, ja que tot i ser el màxim protagonista de la publicació i la marca, **ha d'anar complementat per un 40 %** explicatiu, descriptiu o complementari **del contingut textual**.

Aquesta revista és definida per ser una publicació editorial basada en la fotografia, per tant, la seva **tipologia d'imatge ha de ser professional i amb una línia estratègica definida i seguida al llarg de tot el contingut**.

A la fase 4 d'aquest projecte (prototips) es crearà i definirà una línia fotogràfica definitiva. Mentrestant, **la línia visual que defineix el contingut fotogràfic de Voir monde magazine queda caracteritzar per ser:**

- Professional
- Plànol general, pla detall i/o primer pla
- Sense subjectes com a protagonista o element principal
- Una línia d'edició fotogràfica que acompanya i complementa tot el contingut fotogràfic unificant criteris i una continuïtat entre pàgines i publicacions

Estructura i continguts

EL CONTINGUT LEGAL

El contingut legal **forma part dels crèdits**, tant del **contingut textual**, com del **contingut fotogràfic** i de **reproducció de la revista**. Aquest contingut es reserva per a la **guarda número dos**, aquella pàgina del **revers de la contraportada**.

“Voir MONDE magazine, revista publicada por primera vez en 2023 por orden de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya), como proyecto final de grado (TFG) del grado en Diseño y Creación Digital de la alumna Marta Valenzuela Lucas.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta revista o pieza editorial puede ser reimpresa, reproducida o utilizada en cualquier forma o por cualquier medio electrónico, mecánico o de otro tipo, ahora conocido o inventado en el futuro, incluyendo fotocopias y grabaciones, o en cualquier sistema de almacenamiento o de recuperación de información, sin el permiso por escrito de los autores, editores y reproductores de esta revista o una licencia de derechos de autor en vigencia emitida por España.

ISBN: 978 1 84966 317 0 (número fictici)

*Interior diseñado por Marta Valenzuela Lucas
Cubiertas diseñadas por Marta Valenzuela Lucas
Maquetación y reproducción digital por Marta Valenzuela Lucas
Impreso y encuadernado en Barcelona (España) por IMPRIMA*

Portada: Introduir aquí el nom de la fotografia de portada i els crèdits corresponents

Créditos de las fotografías

Introduir els crèdits per totes les fotografies (tot i que siguin reconegudes a les pàgines corresponents on apareixen al seu interior).

Los autores de esta revista y editores han hecho todo lo posible por localizar a todos los titulares de derechos de autor. Pedimos disculpas por las omisiones que hayan podido reproducir inadvertidamente.”

Estructura i continguts

IDIOMA

Aquesta revista serà produïda **exclusivament en espanyol**, essent el principal **idioma nacional i la procedència** de la majoria dels integrants **del públic objectiu**.

No es descarta ni s'evita la possibilitat d'adaptacions i traduccions del seu contingut a altres idiomes universals, com l'anglès, per arribar (un cop posicionada la marca i el seu producte al mercat) a un rang més ampli del target.

Format i producció

El format de reproducció per a aquesta revista **ha de tenir presents dos punts importants** de les seves característiques que fan arribar al target definitiu. **Per una banda**, ha de ser **un format còmode per portar a la bossa de viatge sense que es deteriori i càpiga còmodament** en aquest espai. **Per altra banda**, el seu format ha de tenir present que **pot ser una peça de col·lecció i ha de destacar entre la resta de revistes**. A més, s'assumeixen càrrecs de producció pel que fa al seu format, per tant, de **construir una revista amb una bona relació de qualitat-preu**.

En conseqüència, **el format de la revista** Voir monde magazine és de **20 cm d'ample** (que manté quasi la mida real d'un DIN A4 i continua ajustant-se a la quantitat de paper a fer servir per una tirada llarga en una producció més econòmica que no una mida més elevada) **x 25 cm d'alçada** (més petit que l'alçada d'un DIN A4 que atorga una forma entre rectangular i quadrat al format final de producció de la revista, s'ajusta als canons estàndard de revistes i encara és un format còmode de guardar i portar a sobre).

El material de suport per a les cobertes és un paper de 300 grams amb un **acabat plastificat-glasofonado suau i mate** que proporciona **qualitat, resistència i elegància** a la peça. Per a la **impressió de la marca** dins d'aquestes cobertes, s'aplica un **acabat amb tinta UV** que atorga **presència i distinció** al logotip i tot el conjunt del disseny de portada i contraportada.

La reproducció del seu interior és més prim, però resistent en la **reproducció d'imatges d'alta qualitat** i com a producte que **interessa que no es deteriori**. El seu paper de suport és **paper estucat brillant de 120 grams**.

Tot i que el disseny definitiu no és prototipat fins al moment, la seva producció és de **4+4 tintes (CMYK)**.

El tipus d'**impressió offset** és la més adequada per a aquest tipus de peces gràfiques, ja que **permet imprimir en qualsevol mena de paper, gramatge i qualitat, amb acabats o sense**. També, **és la idònia per a tirades de més de 500 exemplars** i les **imatges adquiriran una alta qualitat** pròpia de Voir MONDE magazine.

Format i producció

L'enquadernació establerta per a aquesta revista, tant per la seva imatge com a producte com la quantitat de pàgines que té, serà **un encolat amb un llom de 5 mm d'amplada, mantenint la flexibilitat i consistència que necessita la revista.**



3.3

Línia gràfica i estratègia de continuïtat

La línia gràfica d'aquesta revista ha de ser definida per ser **minimalista, elegant, sofisticada i professional**. El seu **contingut ha de transmetre intel·ligència, saviesa i seguretat**.

La seva estratègia de continuïtat és basada en els següents punts:

- Mateixos elements als marges de les pàgines, posicionats estratègicament, visualment i funcionalment que formulin una continuïtat entre pàgines
- Contingut fotogràfic amb una mateixa línia de reproducció i edició
- Disseny i maquetació de les pàgines seguint una retícula que crea un dinamisme i uniformitat entre pàgines
- Respecte de l'estructura creada entre retícula i continguts
- Disseny de portada que obre l'oportunitat de continuïtat i identificació de marca entre publicacions
- Ús de la tipografia i la jerarquia tipogràfica
- Ús de la gamma cromàtica

Amb aquestes característiques es formula una ideació de línia gràfica i estratègia de continuïtat a partir d'un **moodboard** que comunica els valors que la marca desitja transmetre, la tipologia de contingut fotogràfic i els diferents elements gràfics que poden intervenir al disseny de la revista.

Línia gràfica i estratègia de continuïtat



3.4

Fase 4: Prototip

Un cop s'han analitzat tots els punts que afavoreixen el futur de la revista, estudiant i dissenyant al mil·límetre, i establerta l'estructura i els continguts de cada publicació en una línia gràfica i estratègia de continuïtat que diferenciarà aquesta peça de la resta del mercat, en aquesta quarta fase es desenvolupa les solucions i prototipats més funcionals i pròxims a la fase de disseny i maquetació final. Aquesta fase és un ventall i aproximació a la presa de decisions que formularan tot el disseny editorial final de Voir monde magazine.

Les tasques a desenvolupar en aquesta quarta fase són:

- 4.1 – Possibles destins: plantejament i ideació de possibles destins (característiques, descripcions i concordança amb els objectius de la revista)
- 4.2 – Prototip fotogràfic: plantejament, ideació i prototipat del contingut fotogràfic (galeria d'imatges, edició i descripció)
- 4.3 – Prototip textual: plantejament, ideació i prototipar del contingut textual en conjunt amb les propostes del contingut fotogràfic (complementa, descriu i es troba en coherència amb el disseny final del contingut que formula tot el plec)
- 4.4 – Prototip de la revista: plantejament de la retícula i prototipat de pàgines interiors
- 4.5 – Prototipat de models de portada

4

Possibles destins

Voir MONDE magazine té com a objectiu enamorar als seus lectors i col·leccionistes amb **destins que puguin visitar en una mitja de tres dies, ideant viatges exprés**, a través del seu art arquitectònic i urbà, amb rutes funcionals, còmodes i divertides on omplin la seva experiència de cultura i bellesa, tot en un recull d'una peça editorial fotogràfica.

Els destins que presenti la revista al llarg de les seves publicacions (publicacions mensuals; un destí per publicació) **han de tenir les següents característiques:**

- **Ser una ciutat o capital** (per proximitat en l'arribada de l'aeroport amb la ruta de visita que planteja la revista)
- **Un destí que pugui ser visitat en tres dies** (assabentant-se que la majoria de les ubicacions "obligatòries" per conèixer el destí ha sigut possible visitar-les)
- **Ciutats o capital d'Europa**, ja que el públic objectiu és nacionalment d'Espanya
- **Ciutats o capitals que valguin la pena visitar en una estança de tres dies**, econòmicament parlant (tenint present el target i la seva classe social)

Es plantegen tres destins com a possibles eleccions per a la primera publicació de Voir monde magazine:

Possibles destins

ATENES

Atenes és la **capital de Grècia** i una de les ciutats més importants i poblades del país. Es tracta d'**una ciutat plena d'història i patrimoni cultural on encara es conserva una elevada quantitat de restos arqueològics d'alta importància** (com el Partenó a l'Acròpolis).

A més de tota la cultura arqueològica i històrica que conserva la ciutat, **Atenes és un destí ple de cultura gastronòmica, cultura sociocultural i política**. Es tracta d'una de les ciutats que més ha patit a nivell econòmic a Europa i veure el que va ser i és la ciutat enriqueix en l'àmbit personal i cultural de qualsevol visitant.

Atenes és **una ciutat d'aprenentatge, visualment rica** i bona candidata d'un viatge exprés. A més, connecta fàcilment amb altres illes de Grècia amb les quals els lectors que disposin de més temps podrien completar unes vacances més llargues.



IMG 4.1 - Autor: Leonhard_Niederwimmer | Any: 2022 | Llicència lliure | Font: Pixabay.com

Possibles destins

VIENA

Viena és la **capital austríaca** del país, una de les ciutats d'Europa que es troba **a la vorera del riu Danubi** i un dels destins més poblats i culturals de parla alemanya.

Es tracta d'**una de les capitals amb més història d'Europa**, ja que és científicament provat que és **una de les ciutats més antigues de la Unió Europea**. És considerada una ciutat **plena d'art, una de les capitals musicals del món, centre de debat polític i filosofia i un dels principals centres culturals mundialment**.

Carregada de cultura i punts d'interès que visitar, Viena es converteix en una de les ciutats amb més punts d'elecció per a la primera publicació d'aquesta revista per ser fotogràficament agraïda i oferir una alta quantitat d'art del qual aprendre i enamorar-se.



IMG 4.2 - Autor: domeckopol | Any: 2016 | Llicència lliure | Font: Pixabay.com

Possibles destins

BUDAPEST

La **capital d'Hongria** és considerada **una de les ciutats més meravelloses d'Europa**, a més de ser una de les capitals més poblades del centreoriental. També, és el **punt més fort d'economia, transport i indústria del país**.

Aquesta ciutat compta amb **diverses ubicacions que son patrimoni de la humanitat**, atraient milions de turistes a l'any i convertint-la en **un important centre financer a escala europea**.

El seu **art arquitectònic, la seva bellesa urbana i la seva cultura gastronòmica i sociocultural** posicionen la ciutat de Budapest en una de les més desitjades pels joves i amants de viatjar, convertint-la en una molt bona candidata de primera publicació.



IMG 4.3 - Autor: JStolp | Any: 2019 | Llicència lliure | Font: Pixabay.com

Prototip fotogràfic

A partir d'unes fotografies d'autoria pròpia o de biblioteca es crea una sèrie de prototipat fotogràfic que aproxima el contingut més rellevant de la revista a la línia gràfica definida al moodboard i l'estratègia de continuïtat que se cerca per a la marca.

GALERIA D'IMATGES (arxius originals)

Les característiques principals de les imatges originals i que se cerquen al contingut fotogràfic son:

- Elements arquitectònic o artístics com protagonista de l'escena
- Fotografia d'un punt important de la ciutat o capital, una de les ubicacions de visita que planteja la ruta de la revista
- Mostra visual d'una petita part que defineix el destí (per exemple, el tramvia de Budapest, el Partenó d'Atenes o la cúpula del Palau de Belvedere a Viena)



IMG 4.4 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Any: 2018 | Sense llicència
 IMG 4.5 (dreta) - Autor: henryleester | Any: 2021 | Llicència lliure | Font: Pixabay.com

Prototip fotogràfic



IMG 4.6 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Any: 2019 | Sense llicència

IMG 4.7 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Any: 2019 | Sense llicència



IMG 4.8 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Any: 2019 | Sense llicència

IMG 4.9 (dreta) - Autor: NakNakNak | Any: 2019 | Llicència lliure | Font: Pixabay.com

FILL CONDUCTOR FOTOGRÀFIC

Per a mantenir la idea d'exposar una estratègia de continuïtat dins de la línia gràfica de la revista, **les imatges que intervindran en cada publicació han de mantenir un fill conductor entre si.** Per una banda, **les característiques** fotogràfiques definides han de ser presents (vegeu punt anterior: galeria d'imatges). Per altra banda, **l'edició i estètica final** que transmeten les fotografies han de tenir una coherència i concordança entre imatges.

Prototip fotogràfic

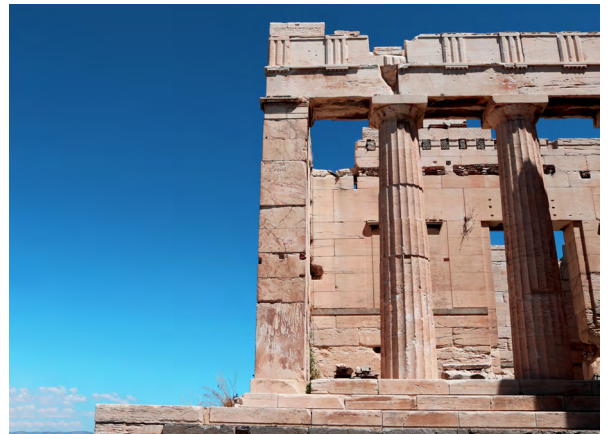
A continuació, es prototipen dues tipologies d'imatge:

PROTOTIP FOTOGRÀFIC - 1

A partir d'**una edició** que es formula amb un **equilibri entre els tons freds i els tons càlids**, a les imatges podem observar que les parts de **colors freds són potenciats** de manera que aproximen el contingut de la imatge en un **entorn diürn** i els **colors càlids són potenciats** de forma que la fotografia es **proporciona a si mateixa una estètica de pau i bellesa** captada instantàniament.

Els plànols que es fan servir són més **generals** en comparació amb l'altra tipologia de fotografia que es proposa, deixant **una línia fina entre la imaginació sobre què és i una mostra molt intuïtiva del que viem a la imatge**.

Una tipologia d'imatge que es defineix per l'**equilibri entre els colors freds i progressistes amb els colors càlids i allò que és extraordinari** amb la part més artística i identificadora de la ubicació protagonista.



Prototip fotogràfic

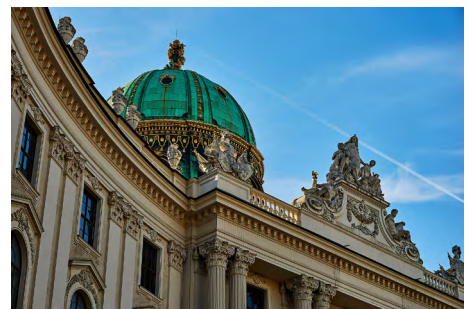
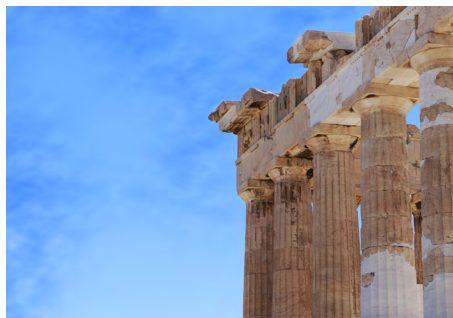
PROTOTIP FOTOGRÀFIC - 2

A partir de **plànols tancats, pla detall o pla curt**, aquesta tipologia d'imatges que se suggereix com a segon prototip es caracteritza per mantenir **una fidelitat a l'origen de la imatge i una mostra subtil de l'art i la bellesa** que el lector trobarà un cop sigui al destí físicament.

Aquest conjunt d'imatges presenten **una edició personalitzada per fotografia, mantenint els punts forts i potenciant positivament els punts febles**. No treballen una edició en conjunt sinó que es respecta l'excel·lència de cada imatge per reconèixer el moment instantani que es va capturar.

El tipus de plànols que se seleccionen **són el fill conductor** d'aquest conjunt d'imatges **mostrant de forma lleu la part més atractiva de la ubicació a visitar**.

Una tipologia d'imatge que **se centra en la part tècnica de la fotografia i potencia una edició fidel a cada personalitat** que es troba a la col·lecció.



Prototip textual

El text que acompanya el contingut fotogràfic **ha de mantenir una professionalitat d'escriptura i de contingut**. El contingut textual formarà **una part important, però complementària de les pàgines, descrivint, ubicant i ajudant al lector** de manera que expressi les ganes i la importància de seguir la ruta marcada i visitar les ubicacions proposades.

A continuació, en conjunt amb la galeria d'imatges que s'han proporcionat com a prototip fotogràfic, dues propostes textuais:

PROTOTIP DE TEXT - 1



“Bastión de los Pescadores (1895-1902). Una terraza del estilo neogótico y neorrománico situada en la colina del Castillo real de Budapest, al lado de la Iglesia de Matias, en el barrio de Buda. Sin duda uno de los lugares más sorprendentes para obtener una panorámica de la ciudad al completo.

*Autor: Henryleester | 18 de Julio de 2021
Licencia libre”*

En aquesta proposta, assolim un prototip textual que **descriu i ubica l'escena fotogràfica**, el lloc de visita al qual pertany X pàgina de la ruta viatgera. Aquesta descripció **termina amb una mirada més personal de per què hauria el lector de visitar aquella ubicació**. Finalment, **s'introdueixen les dades legals de la fotografia**.

Prototip textual

PROTOTIP DE TEXT - 2



“ Uno de los metodos más eficientes para moverse por la Ciudad de Budapest sin duda son los Tranvías. Sus horarios son amplios, las rutas son extensas y su precio es muy económico, sin olvidar lo característicos y bellos que lucen en las calles de la capital.

Figura 13.”

La segona proposta textual és una **proposta descriptiva de forma personal, pròxima i desenfada que presenta l'escena, el contingut i la definició necessària** de la secció on es troba la imatge dins de la revista. La fotografia és **numerada i descrita legalment als crèdits finals** de la revista on apareixeria el següent text:

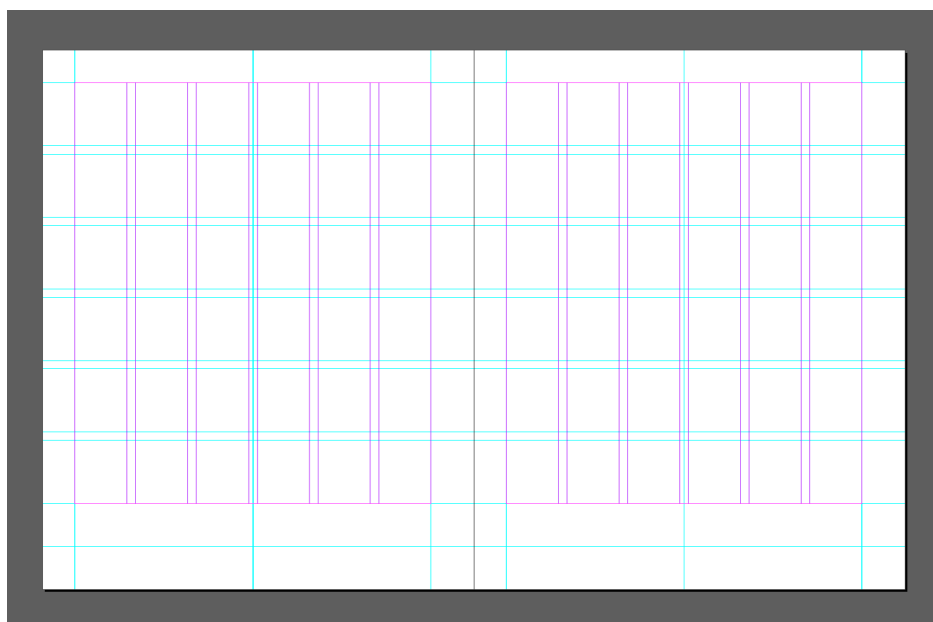
[Figura 13: Marta Valenzuela | 13 de Septiembre de 2018 | Licencia libre]”.

Prototip de la revista

Pel que fa a un dels punts més importants d'aquest projecte, el disseny editorial de la revista Voir MONDE magazine, es va fer **un estudi previ** de projectes reals, ficticis o similars i les tendències actuals del mercat, **el qual ajuda a desenvolupar un prototipat de retícula i pàgines interior** que a la fase següent (Fase 5: Selecció) es prendran com a punt de partida de la línia gràfica i el disseny editorial concloent d'aquesta marca.

PROTOTIP RETÍCULA - 1

El primer prototipat de retícula **es basa en la tendència de cercar els blancs i els plecs airejats, nets i minimalistes**. Aquests espais ens proporcionen la possibilitat d'ubicar elements de continuïtat i una maquetació de les pàgines que destaca per la seva coherència entre la marca i el contingut.

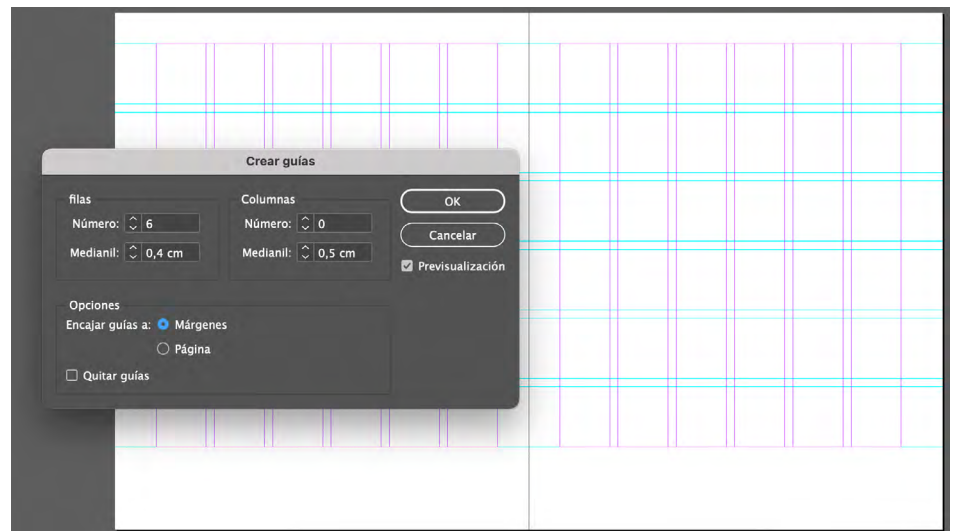


IMG 4.10 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Retícula prototip 1

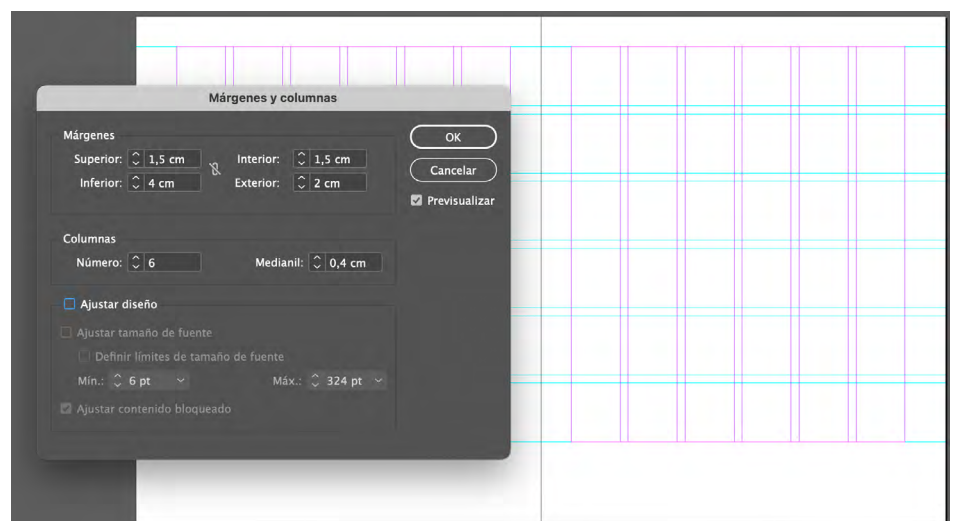
La primera proposta manté el **format seleccionat** a la fase anterior (**20 cm d'amplada x 25 cm d'alçada**), uns **marges irregulars** entre si, **però proporcionats** que formen **una pàgina equilibrada, una continuïtat estàtica i uns plecs professionals, sofisticats i seductors** com la marca de la revista.

Prototip de la revista

També es genera **una modulació, tant horitzontal com vertical, en sintonia amb el format general de la retícula**. La seva **modulació de columnes és dividida en sis** amb uns **medianils normatius** que **facilitaran la fluïdesa entre pàgines i seccions**. La **modulació horitzontal**, també dividida **en sis i medianils normatius**, atorgaran una **imatge final de la pàgina elegant i dramàtica**.



IMG 4.11 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Retícula prototip 1, modulació horitzontal

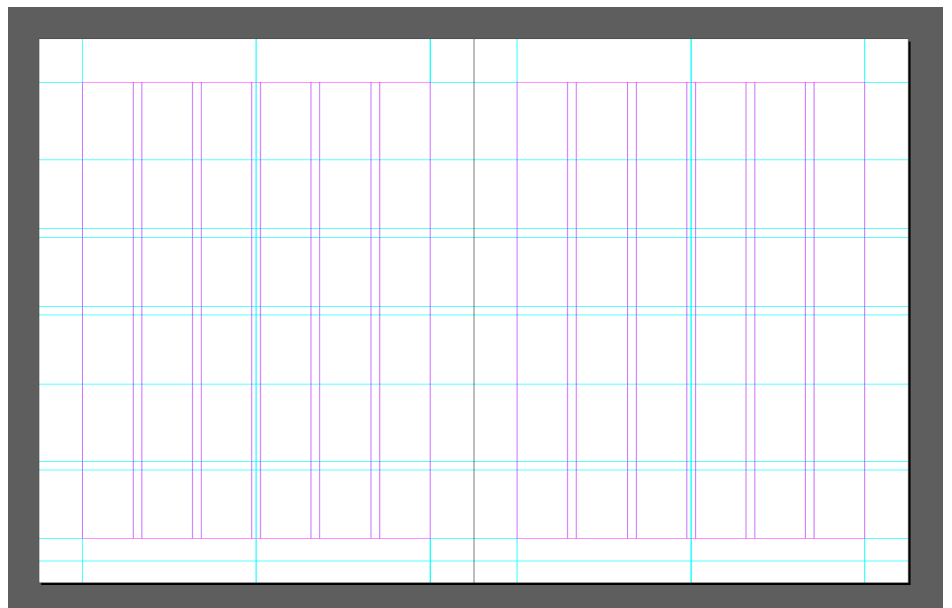


IMG 4.12 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Retícula prototip 1, marges y columnes

Prototip de la revista

PROTOTIP RETÍCULA - 2

El segon prototipat de retícula **es basa en una tècnica més senzilla de maquetació on els blancs i la posició dels elements de continuïtat són implantats a partir d'una retícula base i la seva modulació, aprofitant segons la pàgina tot l'espai o part d'aquest i així aconseguint la fluïdesa i dinamisme que busquem al disseny de la revista.** Tot i això, aquesta retícula ens permet jugar d'una forma més ampla amb el format de la peça gràfica, però com més canvis hi incorporem per seccions o pàgines mestra, més desigualtat visual pot crear.



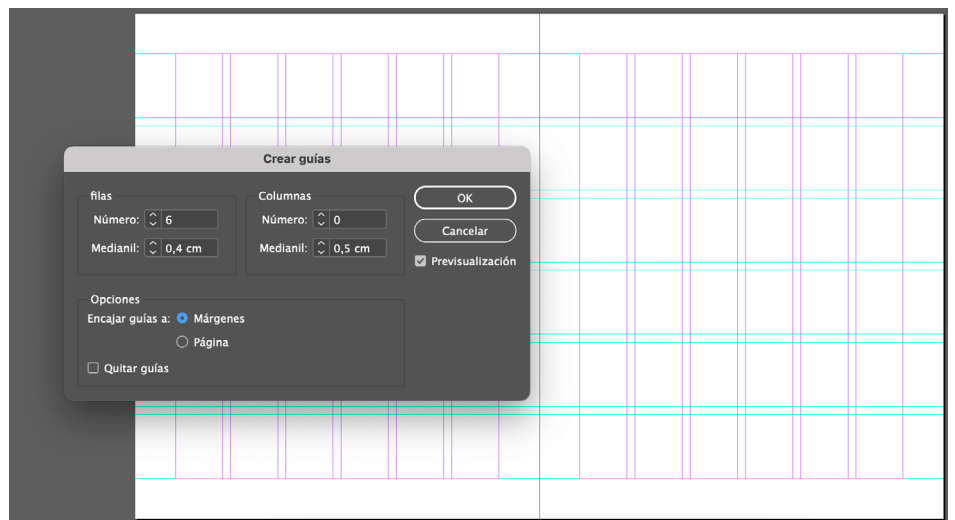
IMG 4.13 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Retícula prototip 2

Aquesta segona retícula **manté el format seleccionat** a la fase anterior **(20 cm d'amplada x 25 cm d'alçada)**, uns **marges regulars** per les quatre cantonades **amb una mida estàndard** que **forma una pàgina normativa, bàsica i funcional.**

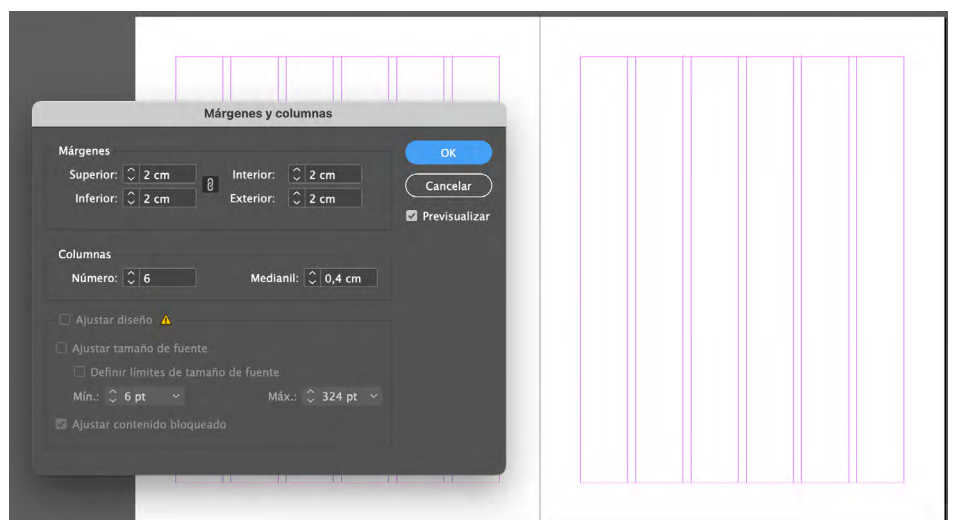
També es genera **una modulació, tant horitzontal com vertical, en sintonia amb el format general de la retícula.**

Prototip de la revista

La seva **modulació de columnes i de mòduls horitzontals és dividida en sis amb uns medianils reglamentaris**, convertir-se en els elements de la retícula **encarregats d'oferir** la possibilitat de jugar amb la maquetació, el **moviment i l'eficàcia entre pàgines i seccions**.



IMG 4.14 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Retícula prototip 2, modulació horitzontal



IMG 4.15 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Retícula prototip 2, marges y columnes

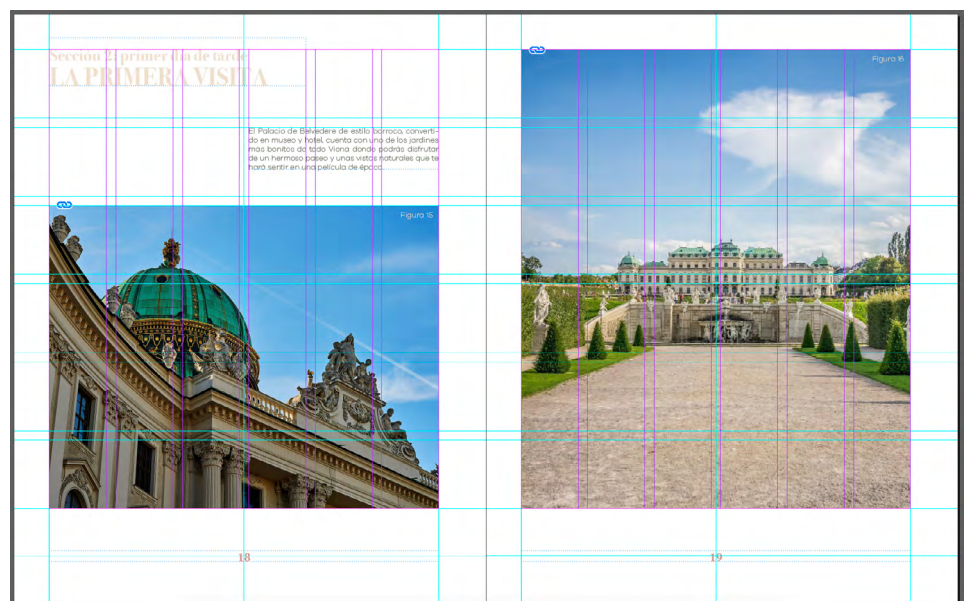
4.4

Prototip de la revista

Tot i que el contingut d'aquestes mostres no és el definitiu, ja sigui perquè la fase de selecció és la següent i el contingut final encara està per recopilar, segons les dues tipologies de retícula es fa una aproximació de dues possibles combinacions de les propostes de contingut que s'han fet fins al moment. A continuació, una mostra de plec per prototip de retícula.



IMG 4.16 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Maquetació a partir de prototip 1



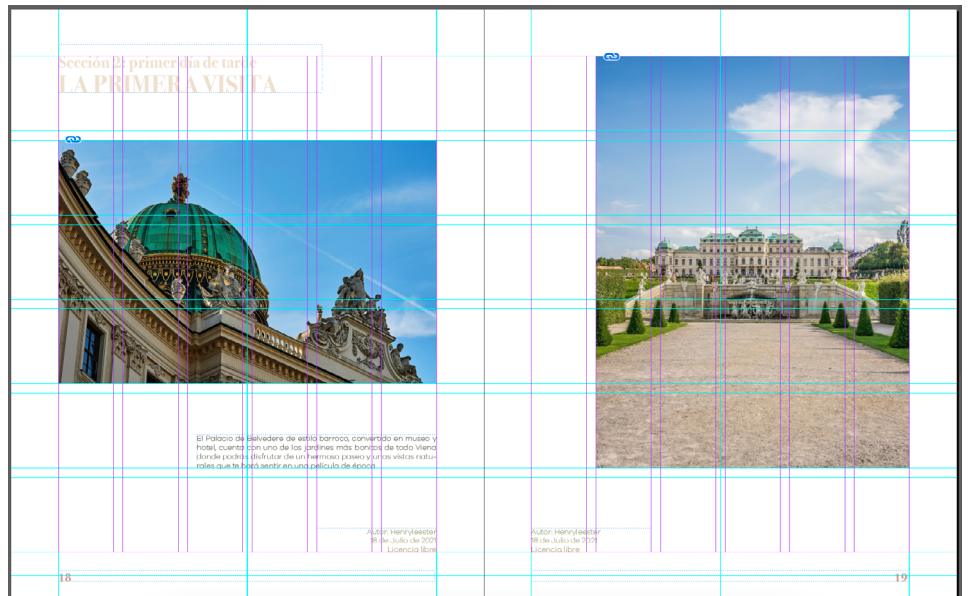
IMG 4.17 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Maquetació a partir de prototip 1

4.4

Prototip de la revista



IMG 4.18 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Maquetació a partir de prototip 2



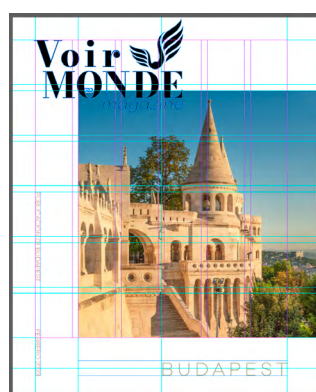
IMG 4.19 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Maquetació a partir de prototip 2

4.4

Prototipat de models de portada

La portada és un dels elements claus d'una peça editorial de les característiques de Voir MONDE magazine. **Es tracta d'un dels elements principals, la primera instància, la primera impressió.**

És important que la portada mantingui **un nivell de disseny i retícula basada en l'interior de la revista** per aportar una **coherència, una continuïtat i una concordança** entre el contingut de la revista, l'estratègia de continuïtat de l'interior i l'estratègia entre publicacions, **unificant criteris de la línia gràfica creada i enfortir els valors de marca.**



IMG 4.20 (esquerra)- Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Disseny de portada i retícula a partir de prototip de retícula 1



IMG 4.21 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Disseny de portada a partir de prototip de retícula 1

Prototipat de models de portada



IMG 4.22 (esquerra)- Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Disseny de portada i retícula a partir de prototip de retícula 2

IMG 4.23 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Disseny de portada a partir de prototip 2

Fase 5: Selecció

En aquesta cinquena fase, molt facilitada per la fase anterior (fase 4: prototip), ens centrarem en la presa de decisions del contingut prototipat anteriorment d'acord amb els valors i característiques que defineixen Voir MONDE magazine. Totes les decisions i seleccions que es fan en aquesta fase seran implementades en la fase següent (fase 6: implementació). Aquesta fase és una de les més crucials pel que fa al resultat final de la publicació editorial, ja que el contingut i les seves eleccions són fonamentals per a un resultat aproximat als objectius del projecte.

En aquesta cinquena fase desenvoluparem les següents tasques:

- 5.1 - Selecció del destí (*seleccionar a partir de les tres ciutats o capitals candidates de la fase anterior, el destí de la primera publicació de la revista*)
- 5.2 - Selecció de la tipologia fotogràfica (*seleccionar, a partir de les opcions donades a la fase anterior, el tipus de contingut fotogràfic que participarà en la revista*)
- 5.3 - Selecció de la tipologia textual (*seleccionar, a partir de les opcions donades a la fase anterior, el tipus de contingut textual que intervindrà a la revista*)
- 5.4 - Selecció de la retícula (*seleccionar a partir de les justificacions coherents i adequades una tipologia de retícula i, a conseqüència, la base del disseny de la portada*)

5

Selecció del destí

Voir MONDE magazine publica el febrer de 2023 la seva primera peça editorial fotogràfica amb un contingut basat en un destí en concret; una ciutat o capital d'Europa. Un destí que compleixi amb el requisit principal de poder ser visitar en un viatge exprés de tres dies, coneixent-lo a escala artística, gastronòmic, cultural i social. **Una ciutat que enriqueix visualment al lector i enamora al col·leccionista, una capital que impacta al cor del nostre target; BUDAPEST.**

La capital d'Hongria **és considerada una de les ciutats més meravelloses d'Europa.** És una de les ciutats **més poblades de la Unió Europea**, una **localització clau en filosofia, transport, indústria i economia.** La seva **riquesa artística, cultural i històrica** compta amb algunes **localitzacions considerades patrimoni de la humanitat**, transformant-la en **una de les ciutats més visitades en l'àmbit turístic.**

Budapest enamora, ensenya i és desitjada. La seva qualitat turística és molt eficient i elevada, destaca entre el target seleccionat i es converteix en una candidata definitiva per a llençar-se al mercat editorial de la mà de Voir monde magazine.



IMG 5.1 - Autor: charlemagne | Any: 2013 | Llicència lliure | Font: Pixabay.com

Selecció de la tipologia fotogràfica

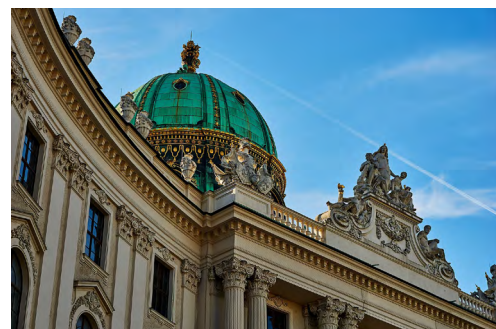
La fotografia és un dels punts clau de Voir MONDE magazine, essent l'**element protagonista** del seu contingut i la **peça clau de la seva marca, estètica i imatge com a publicació editorial**.

De les dues tipologies fotogràfiques que es presenten a la fase anterior no se selecciona cap, ja que **una fusió d'ambdues és la millor opció per a la marca**.

De la primera tipologia una de les característiques que encaixen amb Voir monde magazine és **una estratègia de continuïtat entre fotografies de tipologia professional i diürna**, un tipus de fotografia que sempre serà de dia, a la llum del sol, **per transmetre alegria, tranquil·litat i bellesa**.

El tipus d'edició de les imatges haurà de ser **segons la segona tipologia prototipada**, una **edició particular per cada imatge que potenciï i destaquï les parts més importants de la instantània, així com elevat i enfortint els punts febles de la imatge**.

Finalment, **els tipus de plànols** que hi participaran en la revista seran dels **dos tipus**. Tal com es descriu a l'estructura de la revista, cada secció i subsecció compta amb tres plecs i una doble pàgina, per tant, segons el contingut es crearà **una fusió entre mostres detallades** (pla curt o pla detall) i **mostres generalitzades** (primer pla o pla general) creant una doble pàgina dividida entre el detall i la mostra completa però amb diferents imatges i sempre del mateix punt de visita.



IMG 5.2 (esquerra) - Autor: Leonhard_Niederwimmer | Any: 2022 | Llicència lliure | Font: Pixabay.com

IMG 5.3 (dreta) - Autor: NakNakNak | Any: 2019 | Llicència lliure | Font: Pixabay.com

Selecció de la tipologia textual

Pel que fa al contingut textual es van estudiar dues possibilitats, semblants, però tècnicament diferents, per introduir el contingut descriptiu dins del plec o pàgina. En una primera tipologia trobem una descripció més tècnica i impersonal i en una segona una descripció més propera i empàtica. Respecte als crèdits de les imatges, podien ser descrites a la mateixa pàgina, sota la imatge i com a element de continuïtat o numerant les figures i aportant les dades legals a la part posterior de la revista.

Tot i que el contingut textual no hauria de superar un 20 % del total de la pàgina o plec, el fet **donar crèdit dins d'aquest als autors de les imatges és un punt a favor pel que fa a la professionalitat**, ja que el contingut fotogràfic és el més important d'aquesta peça editorial. Per aquesta raó, **el tipus de contingut legal/crèdits** que es treballarà a Voir monde magazine **serà present a les pàgines o plecs**.

Respecte al contingut descriptiu i encantador per als lectors, la tipologia que encaixa amb els valors de la marca és **una fusió entre el primer i el segon prototip**; una breu descripció i ubicació tècnica del contingut de la imatge en conjunt amb una breu descripció personal i propera amb el lector.

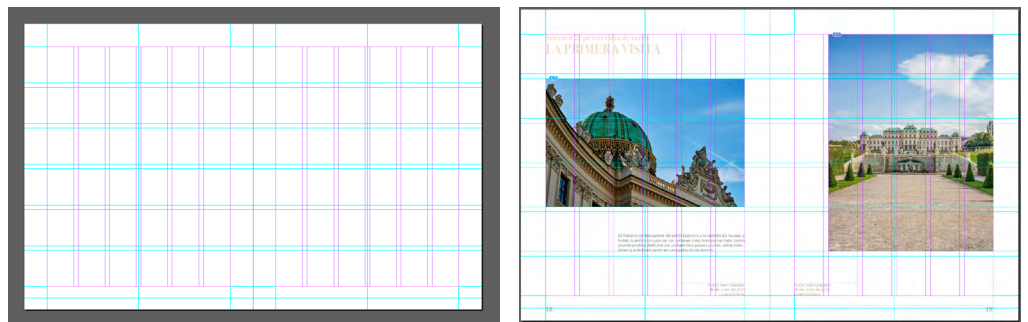
*“Bastión de los Pescadores
(1895-1902). Una terraza del estilo neogotico y neorromanico situada
en la colina del Castillo real de Budapest, al lado de la Iglesia de
Matias, en el barrio de Buda. Sin duda uno de los lugares más
sorprendentes de la ciudad, desde donde podrás conocerla al
completo y obtener una panorámica de la belleza que forman sus
calles y arquitecturas.*

Autor: Henryleester | 18 de Julio de 2021 Licencia libre”

Selecció de la retícula

Com a base de la revista es treballarà a partir d'una de les propostes de format i retícula que s'han treballat a les fases anteriors en conjunt amb la resta de contingut que s'ha seleccionat i la línia gràfica que es va definir al moodboard.

Tenint en compte els valors de la marca, les característiques del projecte i les emocions que es volen transmetre amb les publicacions de Voir monde magazine, **una tipologia de retícula com el segon prototip és la millor opció per arribar al target definit.** Aquesta retícula ens **permet articular diferents plecs i pàgines amb fluïdesa**, atorga la possibilitat de jugar en la maquetació **a partir dels elements de continuïtat i la posició del contingut fotogràfic** aportant **moviment, eficàcia, professionalitat i equilibri entre seccions.**



IMG 5.4 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Retícula prototip 2

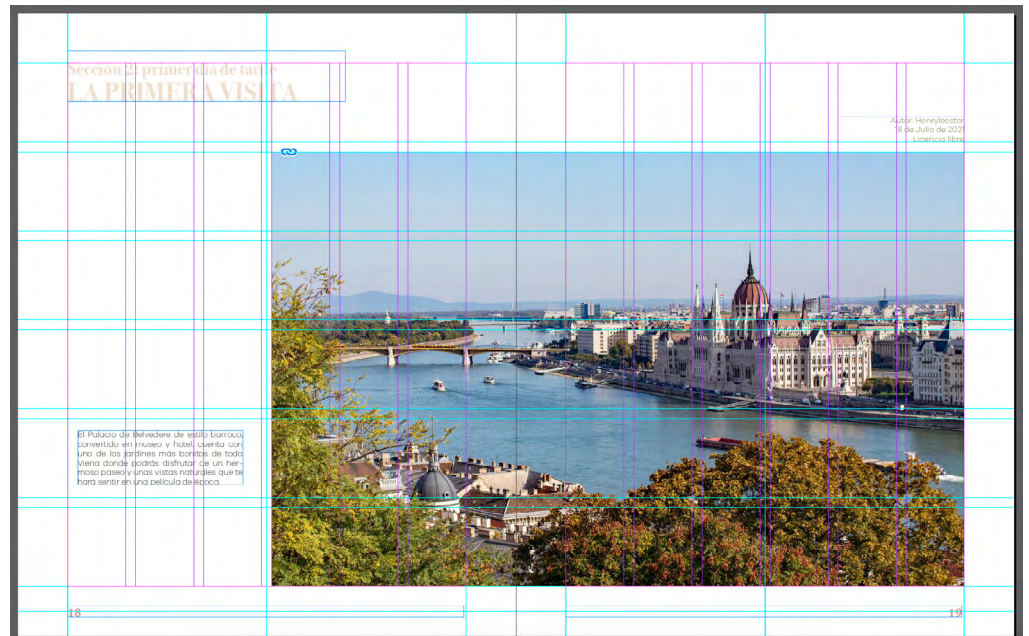
IMG 5.5 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Maquetació a partir de prototip 2

Exemples de plecs que poden funcionar a partir de la retícula seleccionada:

Selecció de la retícula



IMG 5.6 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple de maquetació a partir de la retícula



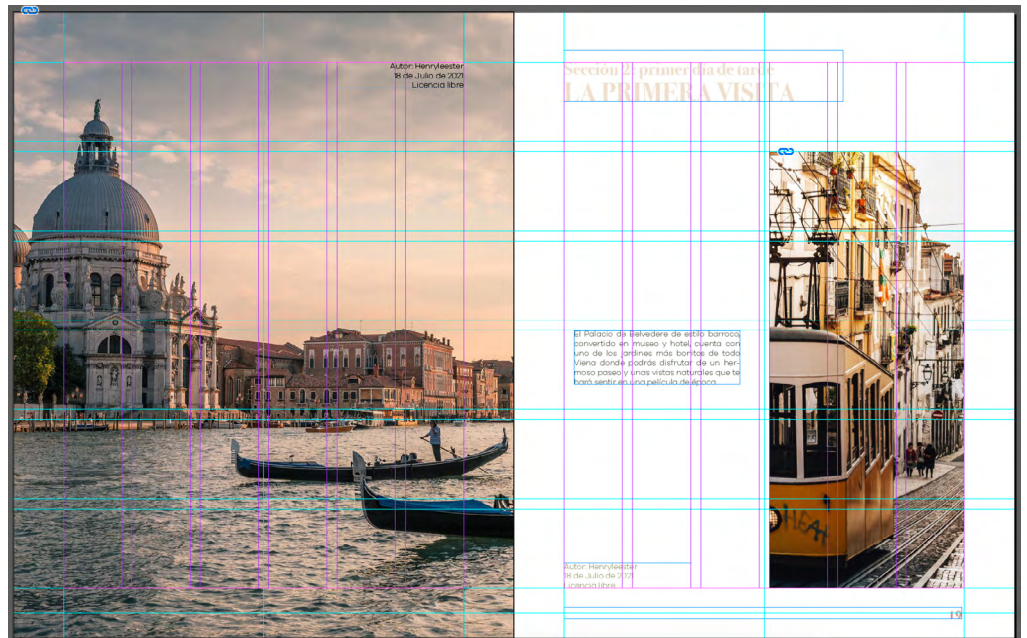
IMG 5.7 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la retícula amb pàgina d'exemple

5.4

Selecció de la retícula



IMG 5.8 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple de maquetació a partir de la retícula



IMG 5.9 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la retícula amb pàgina d'exemple

5.4

Selecció de la retícula

En conseqüència, **el tipus de portada que es treballarà serà la segona opció presentada**. A partir d'aquesta mateixa retícula es mostra a continuació amb diferent contingut com si diverses publicacions haguessin sigut ja llençades al mercat.

Exemples de portada que poden funcionar a partir de la retícula seleccionada:



IMG 5.10 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la retícula en exemple
 IMG 5.11 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple portada

Selecció de la retícula



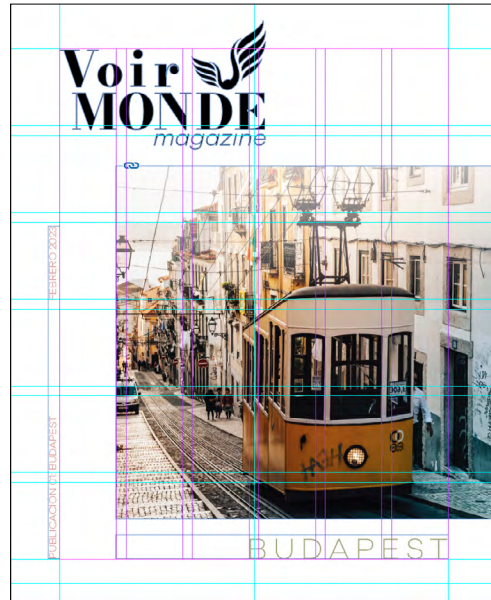
IMG 5.12 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la retícula en exemple
IMG 5.13 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple portada



IMG 5.14 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la retícula en exemple
IMG 5.15 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple portada

5.4

Selecció de la retícula



IMG 5.16 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Mostra de la retícula en exemple
IMG 5.17 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple portada

Fase 6: Implantació

En aquesta sisena fase es porta a terme les solucions i decisions preses en les fases anteriors. Es tracta de la fase de disseny, una de les parts més importants del projecte on s'han de plasmar tots els coneixements adquirits al llarg del grau i tota la investigació i plantejament que s'ha elaborat fins al moment.

Dins d'aquesta fase d'implantació es desenvolupen les següents tasques:

- 6.1 - Edició dels continguts (textuals i fotogràfics)
- 6.2 - Creació de l'arxiu de disseny
- 6.3 - Implantació dels continguts
- 6.4 - Maquetació del projecte editorial (físic)
- 6.5 - Maquetació del projecte editorial (digital)



Edició dels continguts

Edició dels continguts textuals.

A partir de les decisions que es van seleccionar a la fase 4 i 5, segons el model més idoni de contingut textual, s'han desenvolupat a partir de la mateixa experiència al destí seleccionat i informació obtinguda a internet els diferents textos que acompanyen cada pàgina.

Edició dels continguts fotogràfics

Un cop seleccionada la tipologia d'imatges que intervindrien en la revista, treballades a la fase 4 i 5 del projecte, es va procedir a seleccionar segons els continguts i l'estructura de la peça, les diferents fotografies que calien per a cada pàgina o plec.

A partir de l'arxiu propi de quan es va realitzar personalment la ruta que es marca en aquesta revista s'han pogut implementar moltes de les fotografies que apareixen a la revista. També s'han fet servir llibreries d'imatges que treballen sota llicències lliures o gratuïtes. En total s'han fet servir quatre servidors diferents per aconseguir les fotografies que calien per omplir les pàgines de la revista. Aquests quatre servidors són:

- Llibreria personal
- Pixabay
- Pexels
- Unsplash

Un cop seleccionades totes les imatges, algunes d'elles han sigut sotmeses a edició fotogràfica per tal d'obtenir una coherència d'estètica dins de la revista. Tot i que la intenció amb les imatges és que cadascuna sigui potenciada de manera que visualment sigui atractiva, ja que cada imatge és d'un moment i fotogràfic diferent, algunes d'elles destacaven en excés i s'han editat a través d'Adobe Photoshop.

Edició dels continguts

Els diferents valors que s'han ajustat, siguin tots i alguns d'ells, en les imatges que s'han editat són:

- Nivells
- Corbes
- Ombres / Il·luminacions
- To / Saturació
- Equilibri de color
- Enfocament / Desenfocament
- Retall
- Tampó de clonar, parche o pinzell corrector
- Anivellar



IMG 6.1 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Any: 2018 | Sense llicència | Exemple d'edició d'imatge - original

IMG 6.2 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Any: 2018 | Sense llicència | Exemple d'edició d'imatge - editada

6.1

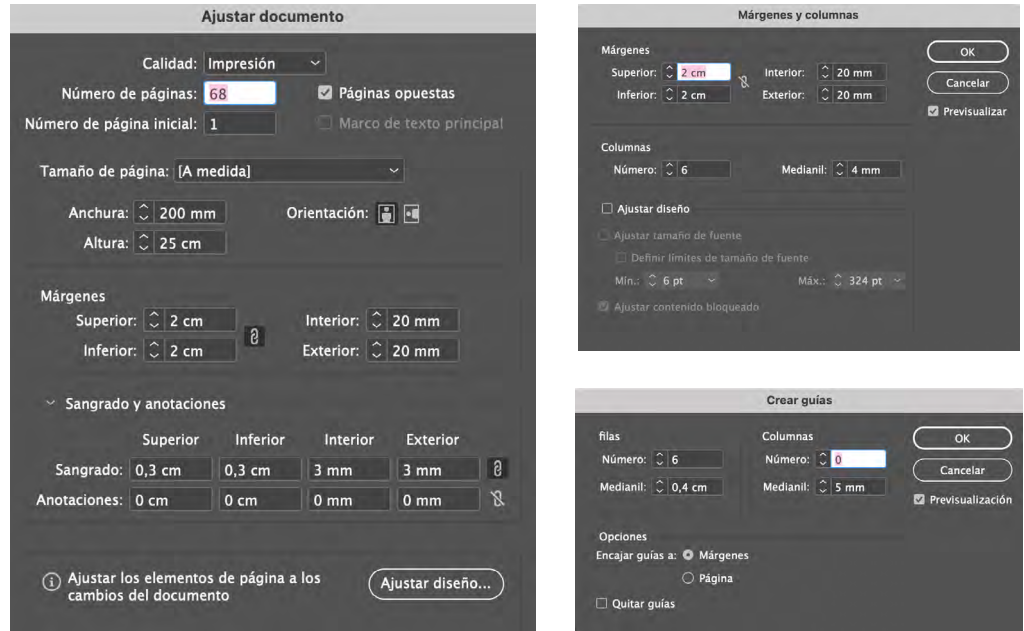
Creació de l'arxiu de disseny

Un cop definida la base de l'arxiu de disseny a les fases anteriors, s'han creat les diferents pàgines mestres per secció. Les pàgines mestres han sigut creades a partir de la retícula que es va treballar. En total, s'han fet servir 7 pàgines mestres on canviava principalment els colors que intervenen en cada secció i la posició dels elements amb la versatilitat d'aquesta retícula.

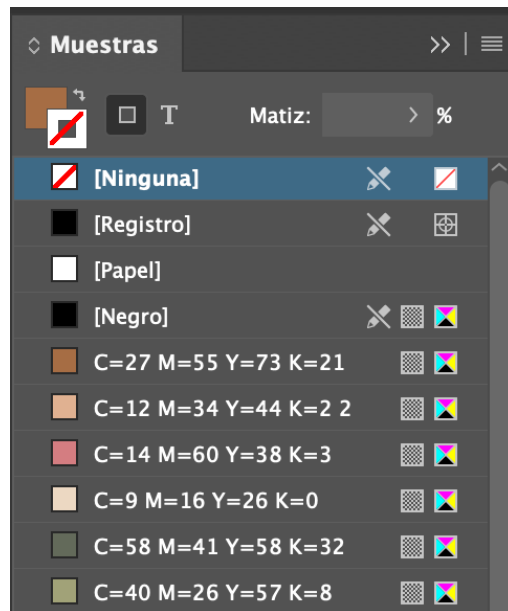
- Pàgina mestra A. - Secció: A quien madruga...
- Pàgina mestra B. – Secció: Hasta el atardecer
- Pàgina mestra C. – Secció: ...Voir MONDe magazine le ayuda
- Pàgina mestra D. – Secció: Una jornada intensa
- Pàgina mestra E. – Secció: Último despertar
- Pàgina mestra F. – Secció: Vistas al fin
- Pàgina mestra G. – Totes les pàgines complementàries

Dins d'aquestes pàgines es treballen els elements de continuïtat com la paginació, els mòduls, columnes, medianils, títols i altres elements de color que poden intervenir en totes les pàgines on s'apliquen.

Creació de l'arxiu de disseny



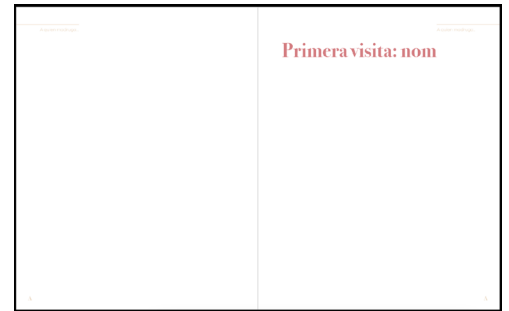
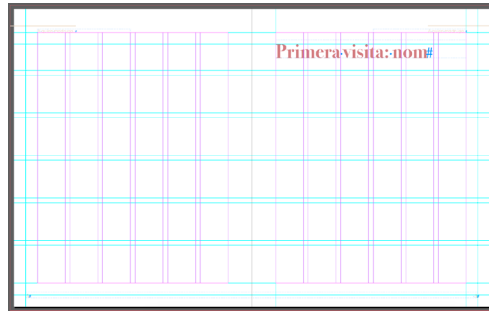
IMG 6.3 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Creació de l'arxiu
 IMG 6.4 (dreta-superior) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Creació dels marges
 IMG 6.5 (dreta-inferior) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Creació de les guies



IMG 6.6 - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Definició de la paleta de colors a l'arxiu InDesign

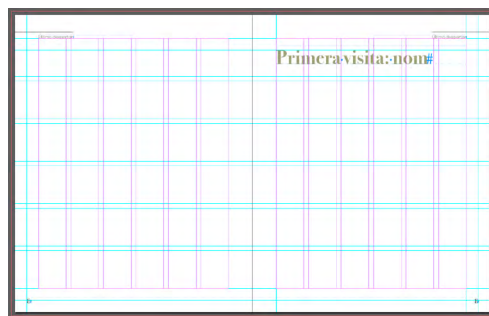
6.2

Creació de l'arxiu de disseny



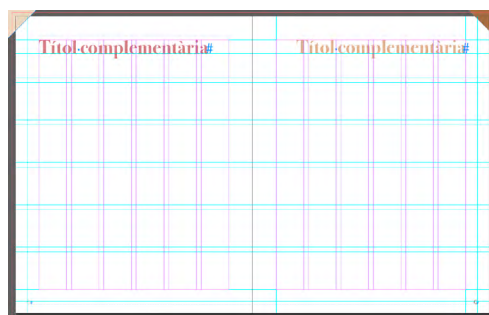
MG 6.7 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple pàgina mestra de secció

IMG 6.8 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple pàgina mestra de secció



MG 6.9 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple pàgina mestra de secció

IMG 6.10 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple pàgina mestra de secció



MG 6.11 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple pàgina mestra de pàgina complementària

IMG 6.12 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple pàgina mestra de pàgina complementària

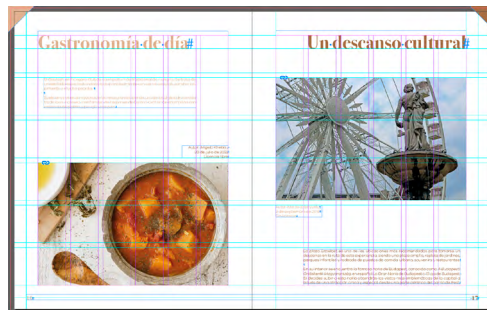
Implantació dels continguts

Després d'aquesta creació i definició de l'arxiu definitiu per a maquetar la revista, s'ha procedit a implantar totes les imatges, ajustar la part visual més important tenint present la llei dels terços i formar plec equilibrats i en concordança amb la imatge de la revista. També, s'han aplicat els textos treballats anteriorment i s'ha acabat d'ajustar tots els elements que han de conviure en cada pàgina o plec.



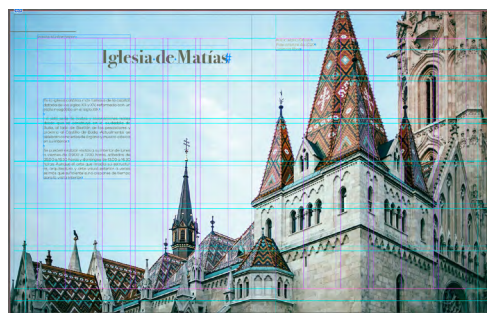
MG 6.13 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple implantació

IMG 6.14 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple implantació



MG 6.15 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple implantació

IMG 6.16 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple implantació



MG 6.17 (esquerra) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple implantació

IMG 6.18 (dreta) - Autor: Marta Valenzuela | Captura de pantalla - Exemple implantació



6.3

Maquetació del projecte editorial (físic)

Un cop acabat el disseny i maquetació de la revista, s'ajunten amb la memòria els diferents arxius finals:

- Arxiu PDF de la revista per plecs
- Arxiu PDF de la revista per pàgines
- Arxiu PDF de la revista per plecs amb marques d'impressió
- Arxiu PDF de la revista per pàgines amb marques d'impressió

Aquests diferents formats es deuen al fet que, la majoria dels casos en una revista és molt més atractiu veure els plecs sencers, ja que el disseny s'ha treballat amb aquesta continuïtat visual. Tot i això, existeix la possibilitat que algú necessiti aquesta revista per pàgines individuals.

Tanmateix, existeixen impremtes que treballen la impressió de documents editorials, majoritàriament, per pàgines individuals i preparen el plotter d'aquesta manera. Malgrat això, existeixen impremtes que treballen millor el plotter i la prova d'impressió a partir dels plecs.

Les marques que s'han seleccionat perquè apareguin i facilitin la tasca a la impremta són:

- Marca de tall
- Marca de sang (incloent-hi el valor del document)
- Marca de registre
- Barres de color

Maquetació del projecte editorial (digital)

Tot i que la revista és principalment un element físic que per la seva estètica, línia gràfica i contingut pot ser com una peça de col·lecció, les publicacions s'adapten en una versió digital.

Aquesta versió digital presenta algunes diferències amb el PDF normatiu respecte a interactivitat. Els elements i moviments que s'han portat a terme són l'afegit de botons i animacions següents:

- En fer clic en qualsevol dels laterals podràs anar a la pàgina anterior o la pàgina següent, tenint present que a la portada i la contraportada començaràs o acabaràs de nou la revista.
- En fer clic en qualsevol dels continguts de l'índex podràs anar directament dins del document a la pàgina corresponent.
- En fer clic en qualsevol de les localitzacions que apareixen en les pàgines principals de cada secció podràs anar directament dins del document a la pàgina corresponent.
- En fer clic en qualsevol dels elements web que intervenen dins de les pàgines de publicitat podràs enllaçar amb el navegador directament.

Fase 7: Aprenentatge

En aquesta penúltima fase es reprèn l'esperit d'aprenentatge d'aquest projecte on es rep feedback dels punts positius i negatius del projecte, tenint com a funcions principals les següents tasques:

- Enviament i retorn del projecte fins a la data per rebre feedback
- Estudi, anàlisi i comprensió de les notes positives i negatives respecte al projecte definit al feedback rebut
- Implantació de les millores proposades al feedback (7.1)
- Impressió de la mostra (7.2)



Implantació de les millores proposades

Un cop s'envia la revista, en els diferents tipus de format que es planteja a la documentació, i els arts finals en conjunt amb aquesta memòria, el professorat col·laborador de l'assignatura retorna el document de feedback amb una valoració molt satisfactòria i consells i propostes de millora que s'implanten al projecte per així obtenir un resultat òptim.

Per una banda, la paleta de colors tenia aplicat un color que perillava la seva visualització tant en pantalla com en imprès i per aconseguir una bona llegibilitat dels elements aplicats amb aquest color es puja la seva tonalitat a un 60% en el seu valor magenta.

Per altra banda, es puja l'opacitat de la imatge de contraportada d'un 10 % a un 30 % per aconseguir que destaquí en major valor, mantenint la intenció de no eclipsar la portada.

Finalment, aquelles caixes de text on s'especifica el nom de la secció, que havien sigut aplicats en una versió de la tipografia on el seu estil era Extra Light, es reemplaça per un estil Light i així evitar que en la versió impresa aquestes línies tan primes es perdin. També, aquelles caixes de text que s'havien aplicat en un estil Light sobre fons de color on no s'aconseguia una bona llegibilitat i cabia la possibilitat de perdre a la impressió, es canvien per un estil Regular.

Impressió de la mostra

Es van demanar pressupostos a tres impremtes diferents per tal de poder concloure la revista en el seu format original (físic), poder estudiar i analitzar si el seu disseny és òptim, funcional i amb un resultat satisfactori i desitjat, a més de pensar en una futura defensa on tenir l'artefacte a les mans per tal d'exposar una explicació més clara.

Per una banda, es va demanar pressupost a dues impremtes de confiança amb les quals es treballa de forma habitual en la pròpia experiència laboral i, per altra banda, es va demanar pressupost a una impremta recomanada per la professora col·laboradora.

Aquestes tres impremtes són:

- Condal formularios
- Imprima
- Gam Impremta Digital

Els que es demanava a impremta, segons el punt de format i producció que es contemplava a les fases anteriors i es desitja per a la impressió real de Voir MONDE magazine va ser:

- Revista de 64 pàgines + 4 pàgines de les cobertes
- Mida: 20 cm d'ample x 25 cm d'alçada
- Cobertes: Paper de 300 grams amb plastificació glasofonado suau mate amb logotip amb Tinta UV
- Interior: Paper de 120 grams estucat brillant
- 4+4 tintes
- Enquadernació rústica, encolat

Tot i això, les tres impremtes van coincidir en fer un acabat mate sense plastificació suau i sense UV en el logotip de la portada, ja que en ser una mostra encariria massa el preu, però aquestes dades es continuen contemplant com a característica de format i producció si la revista fos impresa i llançada al mercat real.

Impressió de la mostra

Després de valorar els resultats que es podien obtenir amb les diferents impremtes, els terminis de producció i entrega, el preu i el tracte amb les tres impremtes, es va decidir fer aquesta impressió amb Condal Formularios.

Finalment, la mostra va ser impresa amb les següents dades i característiques:

- Revista de 64 pàgines + 4 pàgines de les cobertes
- Mida: 20 cm d'amples x 25 cm d'alçada
- Cobertes impreses en paper de 300 grams amb laminat mate
- Interior imprès en paper de 130 grams estucat brillant
- Impressió en 4+4 tintes
- Enquadernació en rústica, encolat

La impremta va demanar l'arxiu de l'interior de la revista separat per pàgines, no plecs, amb les marquetes de tall i un document a part amb les cobertes i les guardes.

El temps d'entrega, d'ençà que es van enviar els arxius del disseny, va ser d'una setmana i el preu final amb IVA de 145,20 euros.

Veure Annex 1 (Pressupostos).

Impressió de la mostra



7.2

Impressió de la mostra



7.2

Impressió de la mostra



7.2

Fase 8: Memòria i publicació definitiva

Aquesta última fase de documentació i creació del projecte se centra en la recopilació de la informació necessària i documental del projecte i la publicació definitiva de la peça editorial.

En aquesta vuitena fase trobem les següents i penúltimes tasques:

- Complementació de les dades, descripcions i explicacions necessàries dins de la memòria del projecte, que documenta i recopila el projecte sencer
- Publicació de la peça editorial fotogràfica física definitiva
- Publicació de la peça editorial fotogràfica, en la seva versió digital-interactiva definitiva

Un cop s'han portat a terme totes les fases que han ajudat a desenvolupar aquest projecte, tant en la seva versió de documentació com en la seva versió d'artefacte de disseny, es fa una recopilació final de les dades, explicacions, anàlisis i documentació que completa aquest treball final de grau.

Es revisa tota la memòria desplegada fins al moment per tal de presentar un document el més complet possible. També, es revisen els vincles i la bibliografia / bibliografia web aportada. S'introdueixen alguns punts importants com l'abstract, conclusions i agraïments i s'acaba de maquetar com a peça clau documental del projecte.

Finalment, s'obté la versió física de la revista enviada a impremta, es revisa al detall tota la publicació i es tanca la versió digital i l'art final d'entrega com a document definitiu de la revista. Es publica tant la peça editorial física com la versió digital-interactiva.

8

Conclusions

Fent una autoavaluació del projecte que s'entrega en aquest mateix document, de les fases i etapes que s'han anat superant al llarg del grau i el curs d'aquesta assignatura, puc afirmar que he conclòs amb èxit un projecte editorial des de zero i amb un resultat molt satisfactori, tant a nivell professional com en l'àmbit personal / estudiant.

El Treball Final de Grau m'ha permès aplicar tots els coneixements que he anat aprenent al llarg de la meva experiència acadèmica universitària dins de la UOC. Aquesta assignatura final m'ha ajudat a viure una experiència única en la qual he pogut portar a terme un projecte des de la seva fase 0 fins al final, un projecte que ha nascut de la meva imaginació i he pogut desenvolupar amb totes les meves eines, unes eines que he adquirit durant aquests cinc anys com a estudiant de disseny.

Com a objectiu clau de poder expressar el sentiment d'admiració i entusiasme cap a una branca molt concreta del disseny gràfic, el disseny editorial, i poder demostra'm a mi mateixa que puc dedicar-me a completar projectes d'aquesta magnitud; tot el que he aplicat per a portar a terme Voir MONDE magazine ha sigut un recull d'inspiració, coneixement i il·lusió bolcat amb un mateix propòsit: la confirmació del fet que he nascut per endinsar-me en la part més artística del món editorial.

Tot i que la idea des d'un principi era molt clara; realitzar una revista, i fàcilment se'n va trobar la idea de fusionar el disseny editorial amb els viatges i la fotografia; ha sigut molt gratificat poder desenvolupar totes les fases que requeria un projecte com aquest. És a dir, tant la fase d'investigació com la fase d'anàlisis van ser una de les etapes del projecte més llargues de la part documental, però van aportar coneixement, referències i idees que van ser claus per als fonaments d'aquesta revista. També, poder crear una marca exclusivament per al projecte va ser un punt a favor en la creació de la línia gràfica, l'estratègia de continuïtat i el fill conductor d'aquesta revista, ja que la idea que es concebia al cap va poder ser plasmada sense impediments. Per tant, voldria destacar que, dins d'una agenda tan junta i uns moments tan intensos com s'han viscut per poder arribar a totes les entregues mentre es combinava la vida professional i personal amb la vida estudiantil, he pogut gaudir de totes i cadascuna de les fases que requeria aquest TFG.

Conclusions

Des del principi tot apuntava al disseny i maquetació de la revista i la mostra final que es presenta a la defensa, però s'ha sabut apreciar cada punt important del projecte i les hores invertides han sigut moments molt enriquidors. Tot i això, de tot el projecte, la part més interessant, esperada i gratificant van ser les hores que es van invertir en el disseny i maquetació de la revista, on no importava l'hora que era ni la quantitat de minuts que portava asseguda davant de l'ordinador perquè es va gaudir com feia molt de temps que no es gaudia.

Ara mateix, que amb aquestes conclusions i quatre pinzellades acabaré el grau, davant d'aquest ordinador que m'ha acompanyat en tants dissenys al llarg de la carrera i amb la meva primera revista en mà, puc afirmar que fer el Grau en Disseny i Creació Digital va ser una de les millors decisions de la meua vida.

Bibliografia

Adell Español, F., Casacuverta Sevilla, D. (2022). *Producció i publicació digital*. [Recurs d'aprenentatge textual]. UOC – Universitat Oberta de Catalunya. [Última consulta: 18 d'octubre de 2022]. Disponible a: <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/prod-digital/2-3-1-formats-i-opcions/>

Ali Ridho, R. [Alias] (2016). *Time Traveler Magazine*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/35612551/Time-Traveler-Magazine>

Alonso, M. [Alias] (2022). *Revista – El viajero*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/154390379/Revista-El-Viajero>

Alòs, T. [Alias] (2022). *TravelLearn – Travel magazine design*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/154299751/TravelLearn-Travel-Magazine-Design>

Antonio, B. (2021). *¿Qué es el glasofonado o laminado?* [Entrada de blog]. *theColor*. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://thecolor.blog/es/glasofonado/>

Behofsics, E. [Alias] (2019). *Canal*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/x7chSvw1N6M>

Brada. [Alias] (2019). *Mirage magazine*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/87891183/Mirage-Magazine>

Calleja García, C., Sierra Taulé, N. (2019). *Treball final de grau*. [Recurs d'aprenentatge textual]. UOC – Universitat Oberta de Catalunya. [Última consulta: 3 de gener de 2023]. Disponible a: <https://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tfg/1-com-majudara-aquesta-guia/>

Bibliografia

Cardozo, K. [Alias] (2020). *Diseño de revista*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/93639219/Diseno-de-Revista>

Casas, M. [Alias] (2022). *WorldWide magazine*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/154224377/WorldWide-Magazine>

Charlemagne. [Alias] (2013). *Budapest, plaza de los héroes, luz del sol*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 20 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/budapest-plaza-de-los-h%c3%a9roes-84295/>

Charlemagne. [Alias] (2013). *Scape, Budapest, parlamento*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/scape-budapest-parlamento-92603/>

Charlesdeluvio. [Alias] (2020). *Pollo paprika*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/PqslmnjuEIM>

Chumbile, J. [Alias] (2015). *Nómada – Travel magazine*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 12 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/31697305/NOMADA-Travel-Magazine>

Clos, L. (2022). *Disseny editorial des d'una visió creativa: del concepte a la forma*. [Recurs d'aprenentatge audiovisual]. UOC – Universitat Oberta de Catalunya. [Última consulta: 18 d'octubre de 2022]. Disponible a: https://materials.campus.uoc.edu/cdocent/PID_00285838/

Condal Formularios. (2022). *Condal Formularios*. [Última consulta: 21 de desembre de 2022]. Disponible a: <https://condalformularios.com/>

Bibliografia

Condé Nast España. (2022). *Plan básico – Condé Nast Traveler*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: https://tienda.condenast.es/nast/plan-basic/82-suscripcion-a-conde-nast-traveler.html?utm_source=traveler.es&utm_medium=referral&utm_campaign=suscribete_menu

Condé Nast España. (2022). *Revistas del mes*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://tienda.condenast.es/nast/42-revistas-del-mes>

Condé Nast Traveler: The world made local. (Gener-Febrer 2022). Nova York, vol. 57, num. 1. ISSN 08939683

Dandurova, M. [Alias] (2016). *Magazine*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 12 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/33801190/Magazine>

Dawson, T. [Alias] (2019). *Paprika*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 19 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/5bpuJ2XDQWg>

Denamorado. (2020). *Maqueta de la revista editorial de la vista frontal y de la parte interior* [Plantilla PSD]. Freepik. [Última consulta: 2 de gener de 2023]. Disponible a: https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-revista-editorial-vista-frontal-parte-interior_10364477.htm#query=mock%20up%20revista&position=14&from_view=search&track=ais

Design11, A. [Alias] (2022). *Travel magazine template*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 12 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/139769465/Travel-Magazine-Template>

Dical. (2022). *Ispira negro misterio* [en línia]. [Última consulta: 10 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://dical.es/cartulina-y-papeles-creativos/50-448-ispira-negro-mistero-fedrigoni.html>

Disfruta budapest. (2022). *Civitatis - Budapest*. [Entrada de blog]. *Civitatis*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://www.disfrutabudapest.com/>

Bibliografia

Domeckopol. [Alias] (2016). *Viena, lugar de los héroes, ayuntamiento, monumento*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 20 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/viena-lugar-de-los-h%C3%A9roes-1544009/>

E, G. [Alias] (2020). *Széchenyi Thermal Bath*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/x50LIGTx3NA>

Ee, J. [Alias] (2020). *Plaza de los héroes*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 21 de novembre de 2022]. Disponible a: https://unsplash.com/es/fotos/_-Cm0DKKswM

Fernández, M. [Alias] (2020). *Raw – Travel magazine concept*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 16 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/105729579/RAW-Travel-Magazine-Concept>

Ferrera, S. [Alias] (2015). *Magazine layout*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 16 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/23636185/Magazine-Layout>

Gam Digital. (2022). *Gam Digital – Impremta Digital*. [Última consulta: 21 de desembre de 2022]. Disponible a: <https://gamdigital.com/>

García Fernández, I. (2022). *Projecte II: Disseny editorial*. [Recurs d'aprenentatge textual]. UOC – Universitat Oberta de Catalunya. [Última consulta: 18 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/ca/>

Gerbec, L. [Alias] (2021). *Széchenyi Thermal Bath*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 20 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/2HkbZtcSZq8>

Gil Vives, L. [Alias] (2022). *Travel magazine – Editorial design*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/154006589/Travel-Magazine-Editorial-design>

Bibliografia

Guri Uceró, M. [Alias] (2022). *Travel magazine design – GetLost Japan*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 12 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/154300975/Travel-magazine-design-GetLost-Japan>

Henry, M. [Alias] (2019). *Holocausto memorial*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 19 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/eiMZu9OrpIY>

Henryleester. [Alias] (2021). *Bastión de los pescadores, Castillo de buda*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 19 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/basti%C3%B3n-de-los-pescadores-6469128/>

Hofnung, Y. [Alias] (2022). *Hotel Astoria*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: https://unsplash.com/es/fotos/4gzZ5wZL5_M

Hönig, F. [Alias] (2020). *Iceland magazine – Travel report*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 17 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/92679807/Iceland-Magazine-Travel-report>

Hoteles.com. (2022). *9 cosas que hacer en Budapest - ¿Cuáles son los principales atractivos de Budapest?* [Entrada de blog]. *Hoteles.com*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://www.disfrutabudapest.com/>

HungaryCameraClub. [Alias] (2020). *Basílica de San Esteban*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: https://unsplash.com/es/fotos/JDRpfVSs_iw

Hunko, A. [Alias] (2019). *Puente de las cadenas*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/CUcX5mdDZvE>

Imprima. (2022). *Imprima*. [Última consulta: 21 de desembre de 2022]. Disponible a: <https://imprima.es/>

Bibliografia

Jansson, J. [Alias] (2019). *Mercado central*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 20 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/A55FO-upesE>

Jazmín. [Alias] (2020). *Los 10 mejores ejemplos de revistas de viaje que todo experto de marketing en marketing necesita leer en 2020*. [Entrada de blog]. *Fliphtml5*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://fliphtml5.com/learning-center/es/10-best-travel-magazine-examples-that-every-travel-marketer-needs-to-read/>

JStop. [Alias] (2019). *Hungria, Budapest, danubio, ciudad, edificio*. [Fotografia - Llicència lliure]. Freepik, Atenas. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/hungr%c3%ada-budapest-danubio-ciudad-4544781/>

Khebou, A. [Alias] (2022). *Comida, cacerola, bol*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pexels. [Última consulta: 19 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-patatas-cacerola-bol-12931072/>

Koller, J. [Alias] (2022). *Lángos*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 21 de novembre de 2022]. Disponible a: https://unsplash.com/es/fotos/BN_s-8gu-sg

Lab, F. [Alias] (2019). *Venues magazine guidelines*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 18 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/77123299/VENUES-Magazine-Guidelines>

Leonard_Niederwimmer. [Alias] (2022). *Atenas, atardecer, acròpolis, grecia*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay, Atenas. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/atenas-atardecer-acr%c3%b3polis-grecia-7402123/>

Leonhard_Niederwimmer. [Alias] (2020). *Viena, Palacio imperial, imperio*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/viena-vienna-5419044/>

Bibliografia

Leonhard_Niederwimmer. [Alias] (2022). *Palacio belvedere, viena, arquitectura, palacio*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 20 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/palacio-belvedere-viena-arquitectura-7515062/>

Lesne, J. [Alias] (2018). *Gellert Thermal Bath*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/qBusM3R8KIQ>

Lonely Planet. (2022). *Lonely Planet - Tienda*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://www.lonelyplanet.es/tienda>

Lozgachev, I. [Alias] (2022). *Hike – Magazine design*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 19 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/143321717/HIKE-Magazine-Design>

Machado, M. [Alias] (2021). *El viajero*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 18 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/115329629/EL-VIAJERO>

Magazine Newsstand. (2022). *Travel +. Leisure - Digital* [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://magazinewsstand.com/travel-and-leisure-digital>

Markus_KF. [Alias] (2019). *Budapest, Puente de las cadenas, arquitectura, hungria*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 21 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/budapest-puente-de-las-cadenas-4089812/>

Martin, M. [Alias] (2016). *Rincones magazine – Editorial design*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 12 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/38650725/Rincones-Magazine-Editorial-Design>

Mawhinney, B. [Alias] (2019). *Xplore – Travel magazine*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/83135951/Xplore-Travel-Magazine>

Bibliografia

Mejía, K. [Alias] (2014). *Revista – Medio siglo*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 12 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/36258279/Revista-Medio-Siglo>

Morales, C., Villaseñor, D. [Alias] (2022). *Departures*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 15 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/96245677/DEPARTURES>

NakNakNak. [Alias] (2019). *Austria, viena, ciudad, capital, edificio, castillo*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 19 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/austria-viena-ciudad-capital-4059951/>

National Geographic. (2022). *Traveler. National Geographic en Español*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://www.ngenespanol.com/traveler/>

Nora. [Alias] (2018). *Edificio. Blanco y marrón junto al cuerpo de agua*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pexels. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.pexels.com/es-es/foto/edificio-blanco-y-marron-junto-al-cuerpo-de-agua-1480204/>

Oláh, D. [Alias] (2022). *Estación de ferrocarril*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/07yAzK48psM>

Oshiro, C. [Alias] (2016). *Viajes*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 12 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/46175031/Viajes>

Pablo. (2023). *12 cosas que ver en Budapest en 3 días*. [Entrada de blog]. *Interrailero*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://interrailero.com/que-ver-en-budapest/>

Pereira, Y., Hyondo, C., Cunha, A. E., Icaro, C., Souza, I. [Alias] (2022). *Muza . Revista vira-vira*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/152860297/MUZA-Revista-vira-vira>

Bibliografia

Quesada Falcón, A. [Alias] (2020). *Revista de Viajes – Diseño editorial*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 16 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/90117671/Revista-de-Viajes-Diseno-Editorial>

Rajabli, N. [Alias] (2022). *Cappadocia – Brochure design*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 17 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/146255101/Cappadocia-Brochure-Design>

Reich, T. [Alias] (2019). *Bastión de los pescadores*. [Fotografía - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/fUhQmAUCgd8>

Romanowka, W. [Alias] (2017). *Ópera de Budapest*. [Fotografía - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/BwmxSGMdEIO>

Rossi, M. [Alias] (2017). *Dives – Revista de viajes*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 18 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/46885521/Dives-Revista-de-viajes>

Sancho, E. (2022). *Com fer presentacions visuals de projectes de disseny?* [Recurs d'aprenentatge audiovisual]. UOC – Universitat Oberta de Catalunya. [consulta: 28 de novembre de 2022]

Shuliar, H. [Alias] (2022). *Revista – El viajero*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 11 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/142837419/Revista-l-El-viajero>

SimonLy. [Alias] (2020). *Edificio, Iglesia, religioso, hungria*. [Fotografía - Llicència lliure]. Pexels. [Última consulta: 19 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/5bpuJ2XDQWg>

Szemerey, B. [Alias] (2016). *Ciudad, paisaje, edificios, jardin*. [Fotografía - Llicència lliure]. Pexels. [Última consulta: 21 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.pexels.com/es-es/foto/ciudad-paisaje-edificios-jardin-7513469/>

Bibliografia

Te Lun Ou Yang. [Alias] (2022). *Ópera de Budapest*. [Fotografia - Llicència unsplash]. Unsplash. [Última consulta: 20 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://unsplash.com/es/fotos/g4quZORGLlg>

Tijanatix. [Alias] (2018). *Desayuno, café, strudel de mañana*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pixabay. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://pixabay.com/es/photos/desayuno-caf%c3%a9-strudel-de-ma%c3%b1ana-3446298/>

Travel + Leisure: The road ahead. (2022). Nova York, vol. 52, num. 1. ISSN 0041 2007

UOC. (2022). *Design Toolkit - Moodboard*. [Recurs d'aprenentatge textual]. UOC – Universitat Oberta de Catalunya. [Última consulta: 18 d'octubre de 2022]. Disponible a: <http://design-toolkit.recursos.uoc.edu/moodboard/>

UOC. (2022). *La maquetació: principis i nocios clau*. [Recurs d'aprenentatge audiovisual]. UOC – Universitat Oberta de Catalunya. [Última consulta: 18 d'octubre de 2022]. Disponible a: https://materials.campus.uoc.edu/cdocent/PID_00276061/

UOC. (2022). *La retícula*. [Recurs d'aprenentatge audiovisual]. UOC – Universitat Oberta de Catalunya. [Última consulta: 20 de novembre de 2022]. Disponible a: https://materials.campus.uoc.edu/cdocent/PID_00276060/

Van Schoonderwalt, M. [Alias] (2018). *Ciudad, edificio, cielo azul, historia*. [Fotografia - Llicència lliure]. Pexels. [Última consulta: 22 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.pexels.com/es-es/foto/ciudad-edificio-cielo-azul-historia-5484808/>

Wikipedia. (2022). *Budapest* [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://es.wikipedia.org/wiki/Budapest>

Wikipedia. (2022). *National Geographic Magazine* [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: [https://es.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_\(revista\)](https://es.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(revista))

Wikipedia. (2022). *National Geographic Traveler* [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: https://es.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_Traveler

Bibliografia

Wikipedia. (2022). *Travel + Leisure* [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_%2B_Leisure

Zinio. (2022). *Condé Nast Traveler España - Números recientes*. [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://www.zinio.com/es/publisher/recent-issues/conde-nast-traveler-espana-m1703>

Zinio. (2022). *Condé Nast Traveler España – Septiembre 2022* [en línia]. [Última consulta: 20 d'octubre de 2022]. Disponible a: <https://www.zinio.com/es/publisher/conde-nast-traveler-espana/septiembre-2022-i562116>

Zurita, J. [Alias] (2020). *Argo magazine*. [Actualització de Behance]. [en línia]. [Última consulta: 10 de novembre de 2022]. Disponible a: <https://www.behance.net/gallery/109616393/ARGO-Magazine>

Annex 1 - Pressupostos

FACTURA Nº:	FECHA FACTURA	CODIGO CLIENTE	N.I.F./D.N.I.	COD. VENDEDOR	Codigo Proveedor
221581	22/12/2022	43004722	77126505F	00001004	

ALB.	COD. ARTICULO	DESCRIPCION	MILLARES	PRECIO %	DTO.	IMPORTE €
22613	10	2 DOSSIERS DE 64 PAGINAS PORTADA PAPEL 300 GRs. INTERIOR PAPEL 130 GRs. IMPRESOS 4+4 TINTAS MEDIDA 20X25 CM. PORTADA LAMINADO MATE ENCUADERNACION RUSTICA	1,00	120,000		120,00

TOTAL MERCANCIA	BASE IMP.	B.IMP.TRANS.	TIPO	I.V.A. TRANS	IMP. I.V.A./R.E.	SUMA:	120,00
120,00	120,00		21,00		25,20	% DTO. P.P.	
TOTAL DESCUENTO						PORTES:	
DTO. ART.	DTO. P.P.					I.V.A.:	25,20
				TOTAL I.V.A.	25,20	TOTAL IMPORTE €	145,20

FORMA DE PAGO	CONTADO	
VENCIMIENTOS	22/12/2022	145,20

DOMICILIACIÓN

Condal Formularios, S.L.U. - Reg. Merc. de Barcelona: N° 6.131, Tomo 9.899, Folio 198, Libro 448, Sección 9ª, Inscrip. 1ª, Fecha 25-11-1998. CIF: B-36.79029

Annex 1 - Pressupostos

Presupuesto			
Número:	31243	C/. Joaquim Blume, 15 - 08205 Sabadell imprima@imprima.es - www.imprima.es Tel. 937.156.086 // CIF: B63679526	
Cliente:	MARTA VELENZUELA LUCAS		
Fecha:	13/12/2022		
Referencia:	REVISTA ENCOLADA		
Descripción:			
*PORTADAS IMPRESIÓN COLOR 2 CARAS PAPEL ESTUCADO BRILLO 350GR FORMATO 20x25cm LAMINADO SOFTTOUCH 1 CARA *INTERIOR IMPRESIÓN COLOR 2 CARAS PAPEL ESTUCADO BRILLO 135GR FORMATO 20x25cm 64 PAGINAS + PORTADAS ENCOLADO FRESADO PUR 1 MODELO : 1 UNIDAD PRECIO DE UVI 2D BRILLO APROXIMADO 120-140€ + IVA (no está incluido en el total del presupuesto)			
Observaciones:	Conformidad del cliente: (Sello de empresa o firma del responsable)	Base imponible:	123,78 €
		Iva: 21 %	25,99 €
		Total:	149,77 €
Condiciones de pago:			
Para pagos por transferencia bancaria: Banco Sabadell ES98 0081 0198 0300 0122 6825			
<small>- La responsabilidad de Tiendas Imprima, s.l. ante posibles errores en la realización de los trabajos, se limita a su repetición, siendo ésta su única responsabilidad ante el cliente, lo cual es aceptado por éste explícitamente. - La validez de este presupuesto es de 30 días, los precios no incluyen el IVA</small>			
<small>AVISO LEGAL. De acuerdo con lo que establece la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) 15/1999 y Reglamento EU 2016/679, le informamos que los datos personales recogidos en este documento serán incluidos en un fichero bajo la responsabilidad de Tiendas Imprima, S.L., con la finalidad de cumplir los compromisos entre las partes. Los datos proporcionados se conservarán mientras se mantenga la relación comercial o durante los años necesarios para cumplir con las obligaciones legales. Usted tiene derecho a obtener confirmación sobre si estamos tratando sus datos personales, por tanto tiene derecho a acceder a sus datos personales y ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación, supresión, portabilidad y oposición, puede dirigirse a info@imprima.es.</small>			

