

KOINONIK

Conceptualización, diseño e
implementación de un producto
editorial digital

Máster Interuniversitario en Estudios
Avanzados en Diseño-Barcelona

Dirección de arte en diseño (DAD)

Curso 2020/21

José Vicente Lerma Cervera

Directora: Sheila Gonzalez Mardones

Abstract (Español)

Palabras clave

Editorial | Prensa | Redes sociales | Diseño digital
Editorial digital | Revista | Social | Dirección de arte

El siguiente trabajo se enmarca dentro del ámbito del diseño editorial y muestra como factores sociales pueden afectar en su aplicación, evolución, y adaptación.

Nos encontramos dentro de un contexto en lo que lo digital cobra mayor relevancia frente a los soportes tradicionales, sobre todo si hablamos dentro de los ámbitos del entretenimiento y la comunicación. Las plataformas de streaming, las redes sociales, los medios digitales, cobran mayor relevancia frente a cómo se gestionaban estos contenidos tiempo atrás, como la forma en la que vemos una película, o como estamos pendientes de la actualidad y de las últimas noticias.

Abstract (English)

Keywords

Editorial | Press | Social media | Digital design
Digital editorial | Magazine | Social | Art direction

The following project is framed in the scope of editorial design and shows how social factors can affect its application, evolution, and adaptation.

We are in a context in which digital becomes more relevant compared to traditional media, especially if we speak within the fields of entertainment and communication. Streaming platforms, social media, or digital platforms, become more relevant compared to how this content was managed long ago, such as the way we watch a movie, or how we are aware of the latest news.

Índice

1. Presentación	5
1.1 Introducción	6
1.1.1 Problemática	
1.2 Hipótesis	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Metodología	10
2. Diseño editorial tradicional	11
2.1 Qué es un producto editorial	12
2.2 Que es y que no es una revista	17
2.3 Estado del consumo editorial	20
3. Diseño editorial digital	23
3.1 El mercado editorial en entornos digitales	24
3.2 Tipos de productos editoriales digitales	27
3.3 Plataformas de difusión y distribución	29
3.4 Estadísticas de consumo digital	31
4. Conclusiones	34
4.1 Conclusiones	35
4.1.1 La posibilidad de hacer una revista multimedia	
4.2 Qué son las redes sociales	37
5. Propuesta editorial digital	41
5.1 Definición de intangibles de marca	42
5.1.1 Contenidos	
5.2 Estrategia de denominación	46
5.3 Ejes de comunicación de la marca	48
6. Identidad gráfica	50
6.1 Naming	51
6.2 Logo	52
6.3 Colores corporativos	53
6.4 Tipografías corporativas	54
7. Diseño de maquetación	56
7.1 Aplicación de la marca al producto editorial	57
7.2 Formato	58
7.3 Retícula	59
7.4 Estilo gráfico	61
7.5 Tratamiento de imagen	63
7.6 Planillo	65
8. Implementación y resultado final	74
9. Conclusiones finales	80

1. Presentación

Introducción

El siguiente trabajo se desarrolla dentro del marco del diseño editorial, analizando el mercado editorial y los productos que lo componen, e intentando comprender el campo del diseño editorial digital.

El trabajo consta de una parte de análisis/investigación y otra parte práctica. En la primera, como se ha mencionado anteriormente, analizaremos el diseño editorial y el diseño editorial digital y sus mercados, y tras sacar las conclusiones de todo lo anterior se pasará a la parte práctica, la cual consiste en la creación de una publicación editorial nativa digital, que pueda definir o plasmar por si sola como deberían ser los productos editoriales digitales, o como deberían adaptarse los medios impresos a una pantalla.

Este trabajo surge debido a un interés personal por las publicaciones editoriales periódicas, y tras la observación en la que se presenta poca implementación práctica, centrándonos en la adaptación de los medios impresos a la pantalla.

Lo que se pretende con este trabajo es formular una práctica alternativa de como podrían ser los productos editoriales digitales, y como podemos atraer a un tipo de público si hablamos en su lenguaje y nos movemos en sus medios más habituales, ya que la comunidad más joven son conocidos como las generaciones nativas digitales, y de no saber trasladar una página en papel a una pantalla de forma adecuada se pierde público, creando así un desinterés generacional.

1.1.1 Problemática

Como anticipación, es importante mencionar que a lo largo del trabajo se mencionará la palabra problemática, y este punto es importante para saber de que problemáticas estamos hablando para poder comprender el trabajo.

En primer lugar, encontramos el descenso tanto de tiempo de lectura del público general, como el escaso público joven (14 - 24 años) consumidor de publicaciones periódicas, lo que nos hace ver que esta comunidad no se siente atraída

o reflejada en estos productos, y se debe hacer una adaptación para generar un producto atractivo para ellos.

En segundo lugar, las adaptaciones que se hacen de los medios impresos en el terreno digital, en el que se traducen a la inserción del mismo formato en pdf, o a la de adaptar el contenido a una web, creando un contenido tipo blog. Estas prácticas hacen ver que en términos de diseño no se están haciendo esfuerzos por adaptar los medios impresos a la pantalla, ya que no hay diferencias ni adaptabilidad centrada en el formato pantalla del medio impreso al digital.

Por último, la escasa definición de lo que se considera una publicación o un producto editorial digital dentro de los marcos del diseño editorial, donde originariamente siempre ha estado ligado a la producción en papel.

Hipótesis

Las publicaciones periódicas podrían desaparecer si no se logra un rediseño digital apto para las nuevas generaciones nativas digitales.

Objetivos

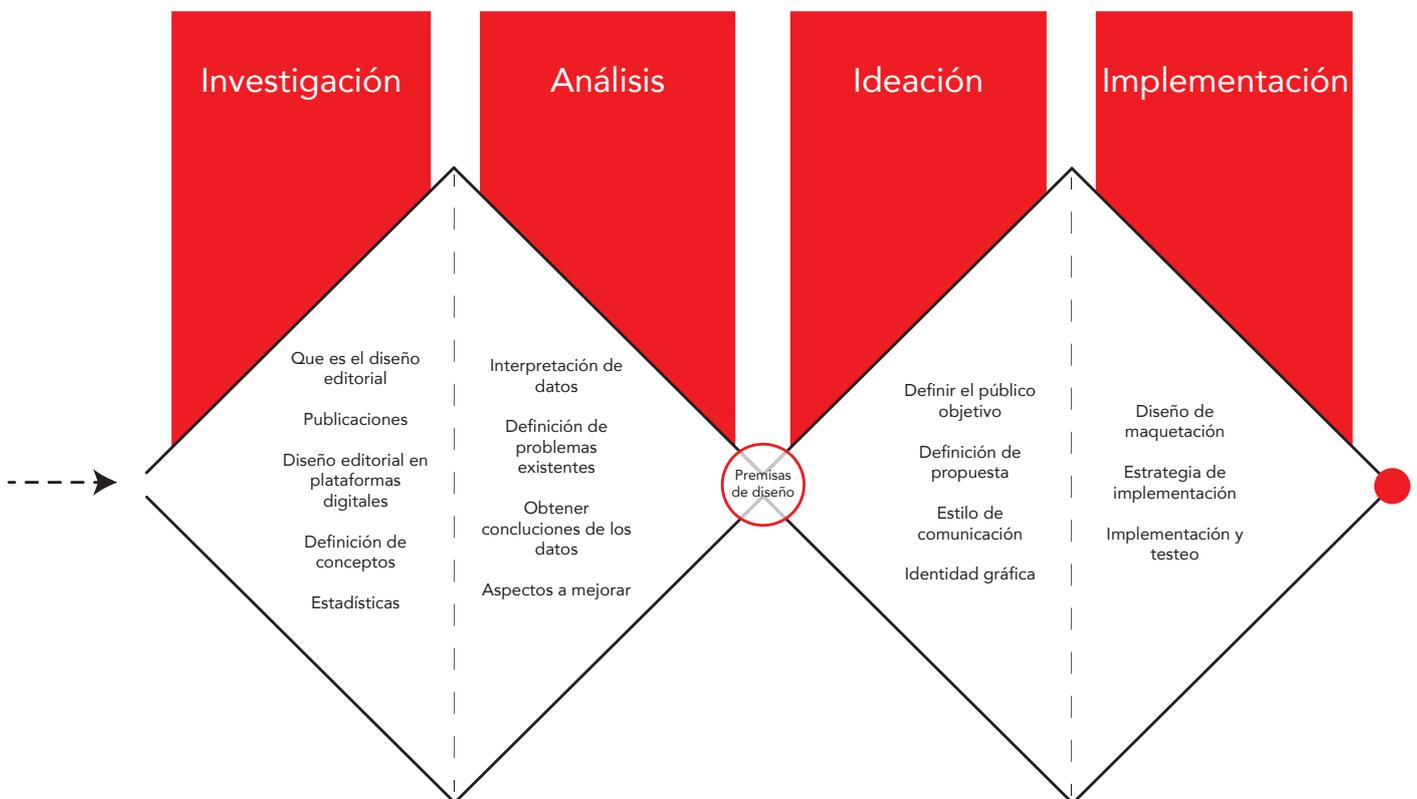
1. Conceptualizar y acotar que significa el diseño editorial y que prácticas abarca tanto en el terreno analógico como en el digital.
 - 1.1 Determinar y definir que es el diseño editorial.
 - 1.2 Clasificar los diferentes tipos de publicaciones.
 - 1.3 Definir que es editorial dentro del terreno digital.

2. Analizar el mercado editorial en los últimos años.
 - 2.1 Recopilar datos mediante la investigación cuantitativa sobre el consumo de productos editoriales.
 - 2.2 Interpretar los datos de forma expositiva.
 - 2.3 Establecer conclusiones de los datos obtenidos, y definir la problemática del mercado editorial.

3. Proyectar un nuevo producto editorial.
 - 3.1 Conceptualizar el producto.
 - 3.2 Elaborar una cabecera y su identidad gráfica.
 - 3.3 Diseñar el producto.

Metodología

Para la elaboración del siguiente trabajo nos basaremos en la metodología del diamante doble. Basándonos en este esquema visual, el primer diamante nos hablará de la investigación y sus resultados, y el segundo diamante mostrará el desarrollo del problema a solucionar y el producto final.



2. Diseño editorial tradicional

2.1 Qué es un producto editorial

Dependiendo de que fuente de información seleccionemos encontraremos diferente información al respecto de la definición de los productos editoriales, siendo considerados en muchas ocasiones todos los medios impresos como propios del diseño editorial.

En su definición más formal, los productos editoriales son aquellos realizados mediante la paginación en pliegos, que están compuestos por imágenes y texto, y que todo el conjunto forma una misma unidad gráfica.

En el terreno analógico es fácil de identificar, ya que todos estos productos, mediante sus pliegos, forman un conjunto de páginas que pueden ir encoladas, cosidas, o grapadas generalmente, que pueden tener lomo o no, y que poseen una cubierta, y una contra cubierta.

Tal y como nos dice el autor Bhaskaran en su libro, “¿Qué es el diseño editorial?”:

Existen numerosos tipos de publicaciones diferentes, desde consumidores hasta clientes corporativos o comerciales. Quizás las revistas, periódicos y libros sean los candidatos más obvios, pero el mundo de las publicaciones no termina ahí. También incluye los informes anuales de las corporaciones, catálogos de producto, boletines, gacetas, etc.

(Bhaskaran, 2006, p. 6)

Así pues comprendemos que dentro de las publicaciones editoriales, y tal y como menciona el autor anterior tenemos los siguientes tipos de publicaciones:

- Libros
- Revistas
- Periódicos
- Folletos / Catálogos
- Informes
- Programas

Así pues entendemos los formatos mencionados anteriormente con las siguientes características.

Libro

Según La RAE: (del latín liber o libri)

1. m. Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen.

Un libro es la creación o proyecto editorial con un inicio y un fin, que no tiene una continuidad y que es publicado una vez y posteriormente puede ser revisado, creando como consecuencia sus diferentes ediciones.

En formato físico se caracteriza por tener tapa (o cubierta) dura, blanda (encuadernación rústica) o estar producido en formato "bolsillo".

El acabado de encuadernación suele ser encolado o cosido si es de grandes dimensiones, o por lo contrario, grapado si es de una menor extensión.



Revista

Según La RAE:

5. f. Publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente.

Proyecto con una periodicidad, que puede ser semanal, quincenal, mensual, trimestral, o anual entre otras, acompañadas por un número referente al número de la publicación, para generar un orden dentro de todos los números y que existen de tipología comercial, y especializada.

El formato es de tapa blanda y suele predominar el tamaño A4 aunque no con las dimensiones exactas, y en algunos casos encontramos un formato original (tamaño X) y el mismo en un formato reducido (tamaño mini).

Al igual que en los libros encontramos de muchos y variados géneros, (moda, interiorismo, cotilleo, científicas, cocina, labores, coleccionables...) las existen más periodísticas, más divulgativas, o más técnicas.

La maqueta final suele ir generalmente encolada, aunque dependiendo de su extensión podría ir grapada.



Periódicos

Según La Rae: (del latín *periodĭcus*, y del griego *περιοδικός* *periodikós*)

3. *adj.* Dicho de un impreso: Que se publica con determinados intervalos de tiempo.

También hablan de periodicidad, aunque en este caso es más constante, siendo diarios, o semanales.

Son característicos por sus materiales de producción, en un papel reciclado en tonos grises, producidos de forma rápida y barata, se pueden encontrar impresos en escala de grises o en color y el formato es más grande que el de la revista, siendo este el llamado "formato tabloide" (432 x 279 mm). Este medio se usa para informar en cuanto a las noticias de actualidad, y generalmente los encontramos más popularmente dentro del género periodístico informativo (noticias), y deportivo.

El acabado final del producto es grapado o plegado sin unir debido a su ligera extensión.



Folleto / Catálogos

Según La RAE:

Folleto

1. *m.* *Obra impresa, no periódica, de reducido número de hojas.*

Catálogo

1. *m.* *Relación ordenada en la que se incluyen o describen de forma individual libros, documentos, personas, objetos, etc., que están relacionados entre sí.*

Este tipo de publicación se genera con fines comerciales. Dependiendo de la importancia del producto se genera en unos materiales o en otros, ya que si el catálogo está destinado a una campaña de gran consumo (como puede ser navidad) los catálogos son más extensos y más cuidados, en comparación con un catálogo quincenal regular de una tienda concreta, por poner un ejemplo.

Su principal misión es mostrar y promocionar productos para que el público pueda verlo sin necesidad de estar dentro de la tienda.

Los catálogos regulares tienen un formato similar al de la revista, aunque como los catálogos regulares suelen ser ligeros



normalmente se recurre al formato grapado. En el caso de los catálogos de gran formato se recurre a los encolados.

Informes

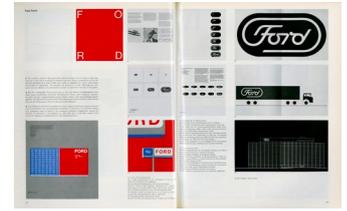
Según la RAE:

1. m. Descripción, oral o escrita, de las características y circunstancias de un suceso o asunto.

Los informes son productos editoriales normalmente internos de una empresa y no comúnmente accesible al público general. Un ejemplo podría ser un informe de la contabilidad de una empresa, o un informe del rediseño de la imagen gráfica de una empresa.

En este caso tenemos algún ejemplo de este último como el informe o manual de imagen gráfica de Ford, realizado por Paul Rand.

Según la importancia o durabilidad del archivo este tendrá unos acabados de maquetación e impresión u otros, pero generalmente suelen ser a color, si hay presencia de imágenes o gráficos relevantes, y maquetados con espirales metálicas.



Programas

Según La RAE:

6. m. Impreso que contiene el programa de un acto o espectáculo.

Esta publicación trata de informar al usuario de un evento o acto en concreto, podemos encontrarlo en formato flyer, impreso a doble cara, o como un pliego impreso a doble cara. Este producto es muy típico en eventos, y sirve para explicar de que se trata el evento y que planning o calendario va a desarrollar, así como también puede decir quien participa en este. Ejemplos de este podría ser el programa para una obra de teatro, un festival de música, o un mitin político.

Dentro de estos formatos, encontramos elementos característicos del diseño que se repiten entre ellos. El autor anterior lo denomina como elementos básicos.



Como conclusión de este punto de definición, encontramos este fragmento de Bhaskaran en el que recoge lo hablado anteriormente para que sirva de breve resumen:

“En términos de diseño de publicación existen las siguientes seis áreas clave que pueden afectar a un diseño acabado:

- Formato*
- Retícula*
- Tipografía*
- Color*
- Cubierta o cabecera*
- Uso de las imágenes*

La combinación de estos elementos es lo que permite que el diseñador fusione sin costuras el contenido de una publicación, aportándole, al mismo tiempo, una identidad única. Por supuesto, la importancia de cada uno de estos elementos varía con el tipo de publicación diseñada. Sin embargo, un buen diseño nunca debe invalidar el contenido, y viceversa.”
(Bhaskaran, 2006, p. 8)

Para este trabajo nos vamos a centrar en el formato editorial de la revista por un interés personal dentro de este producto, aunque la propuesta práctica no es una “revista”, si no una reinterpretación digital de como el diseño editorial se puede trasladar a pantalla de una forma más interactiva y atractiva para un público joven.

2.2 Que es y que no es una revista

Debido a la relevancia del concepto de la revista en este trabajo, es importante definir que es y que no es una revista.

Tal y como nos dice el libro mencionado en el apartado anterior “¿Qué es el diseño editorial?”, cito textualmente:

“En su definición más básica, las revistas son una combinación de texto e imágenes creado por un equipo principalmente de diseñador o director de arte y redactor. Elementos como la política editorial de la revista y su filosofía, identidad y valores de marca son básicos en la forma de diseñar el contenido.”

Es decir, una revista es fundamentalmente creada por un equipo de diseño, que crea la identidad visual y maqueta las páginas finales, y un equipo de redacción, que se encarga de la parte comunicativa de redacción de textos y los temas que se van a tratar en las páginas.

“Uno de los aspectos que definen una revista es que se publica a intervalos regulares, ya sea semanal, quincenal, mensual, trimestral o incluso anualmente.”

(Bhaskaran, 2006, p. 96)

Es importante mantener una regularidad en las publicaciones, ya que esta forma parte de la estrategia de comunicación de cada publicación.

Otro libro titulado “Formato” nos dice lo siguiente, cito textualmente:

“Los diseñadores de revistas suelen centrarse en el contenido más que en el formato físico y cuando escogen un determinado formato lo mantienen por razones económicas y por seguridad ya que parece que no tiene sentido replantearse todos los aspectos de diseño continuamente, aunque algunos si lo hacen. Los tamaños de papel estándar, en particular el A4, son mayoría en los estantes de los quioscos.”

(Ambrose, 2008, p. 43)

Así pues, podemos resumir la información seleccionada en que una revista es una combinación de texto e imágenes, que es creado por un equipo de redacción y un equipo de arte, y que se publica de forma regular.

Dentro del concepto de revista encontramos dos fuertes tipos de revistas: las que son de divulgación o comercial, y las que son teóricas o científicas.

Es importante hacer una diferenciación ya que ambas presentan diferencias tanto en contenido como en formato y acabados físicos.

Comenzando con las revistas de divulgación o comerciales, son publicaciones que se pueden comprar en cualquier punto de prensa habitual, y sus temas principales son el cotilleo, la moda, el interiorismo, el deporte, la automoción, etc.

A parte de esto también encontramos publicaciones para el público infantil/juvenil, o revistas con pasatiempos, o enfocadas en tareas como labores manuales o la cocina.

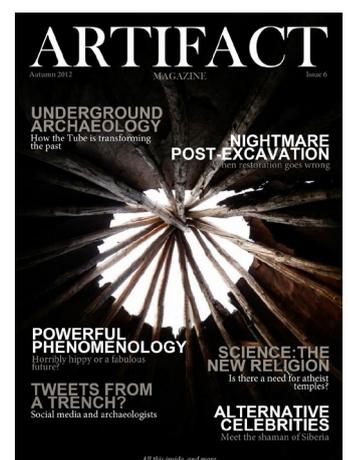
Una parte muy importante para estas publicaciones es la cubierta, ya que es lo que el público ve en primer lugar y juega como un factor determinante a la hora de decidir si la compramos o no, por ello, los materiales de producción que se usan para las cubiertas suelen ser de alta calidad, siendo muy común el acabado brillante (fotográfico) o satinado.

En estas publicaciones se le da mucha importancia a la información visual, es decir, a las imágenes, es por esto por lo que en la mayoría de las páginas encontraremos imágenes en gran formato para acompañar a los textos.

También importante mencionar el aspecto de la publicidad, ya que estas publicaciones contienen grandes cantidades de publicidad, e incluso en algunos casos los propios anunciantes incorporan muestras u obsequios junto a la publicación.

Sin embargo, las revistas técnico-científicas son publicaciones enfocadas en un público concreto, y no le dan importancia al apartado comercial, por lo que no incorporan publicidad en sus páginas.

La gran diferencia en el contenido es que aquí prima más la información textual a la visual, ya que suelen contener textos acerca de investigaciones y avances actuales sobre la temática de la publicación.



En cuanto a los géneros es igual de variado, podemos encontrar publicaciones con temáticas como biología, matemáticas, diseño, ingeniería, y un largo etcétera.

La principal función de estas publicaciones se encuentra dentro del campo de la investigación, ya que muestra los avances recientes de un área en concreto, y aporta información a estudiantes, docentes e investigadores.

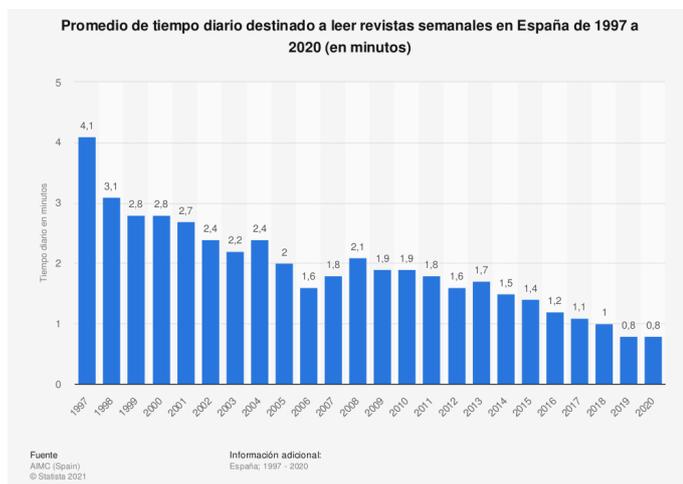
Como conclusión, podemos encontrar una amplia variedad de temáticas dentro de este estilo de publicación editorial, tanto de tipo comercial como científicas o especializadas, cada una con distribuciones diferentes ya que las comerciales están en puntos de venta cercanos, tipo quioscos o supermercados, y las científicas se suelen encontrar en bibliotecas o librerías especializadas, o por encargo.

2.3 Estado del consumo editorial

Para comprender a que nos enfrentamos, es importante conocer el estado actual del mercado, y cual a sido su evolución en los últimos tiempos. La mejor forma de ver esta información es con los datos que nos muestran diferentes estadísticas sobre aspectos relacionados con la temática.

Tal y como vemos en el siguiente gráfico, el tiempo destinado a consumir revistas en papel a decaído lentamente en los últimos 20 años, algo que podemos asumir que es consecuencia de la llegada de Internet y la facilidad de obtener información en la red. Mientras que en 1997 se dedicaban 4,1 minutos de media a leer revistas, en 2005 el tiempo de lectura cayó a la mitad, exactamente 2 minutos de media, hasta llegar al 2020, en el que vemos que el tiempo ahora es de 0,8 minutos, menor al minuto de duración

Ya no se necesita comprar el periódico para estar al tanto de las últimas noticias, al igual que los seguidores de tendencias en moda o interiorismo no necesitan comprar una revista para satisfacer sus necesidades, ya que pueden encontrar todo lo que buscan en línea.



(Marco General de los Medios en España 2021, pág. 12)

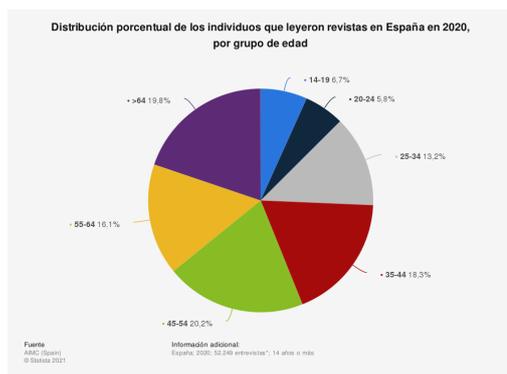
Los dos siguientes gráficos nos muestran cuales son los perfiles de consumo. En primer lugar, vemos que el público mayoritario consumidor de revistas con un 20,2% es el público comprendido entre 45 y 54 años, siguiéndole muy de cerca las personas mayores de 64 años, con un 19,8%.

Sin embargo, las partes correspondientes al público más joven, entre 14 y 24 años obtiene un 12,5%, siendo el grupo más bajo.

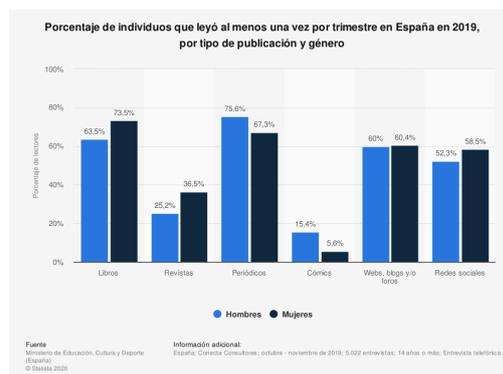
La segunda imagen, nos muestra como el sector de las revistas está en una posición muy desventajosa en comparación con otros productos editoriales, como son los periódicos o los libros. Sin embargo observamos como las webs, blogs, foros, y redes sociales (que aunque no sean considerados un medio editorial es interesante comparar para ver la diferencia entre plataformas digitales y convencionales) tienen buena presencia de uso.

También destacar como el público consumidor de las revistas es un público más femenino respecto a los periódicos, donde hay una mayor presencia masculina.

En conclusión, el público joven consume cada vez menos este producto, lo que podría hacer peligrar la continuidad del concepto de revista si no se ejecuta una solución a la problemática que plantea la situación.

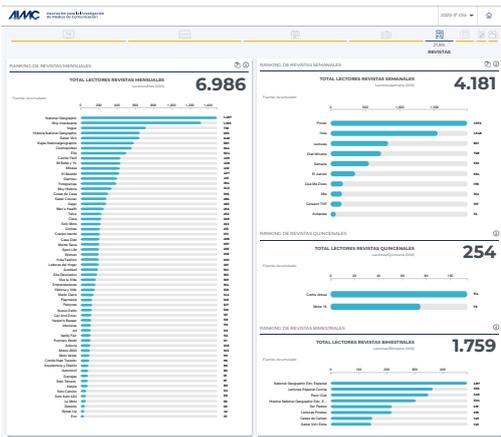


(Marco General de los Medios en España 2021, pág. 14)

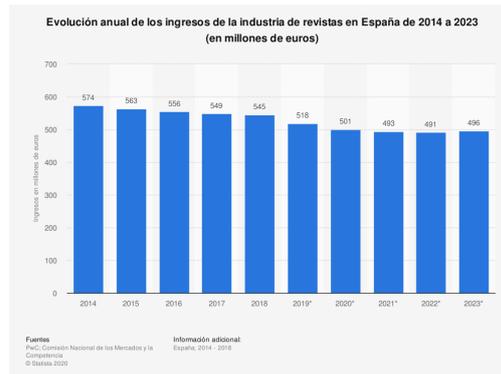


(Hábitos de lectura y compra de libros en España en 2020, pág. 18)

En las siguientes gráficas, y metiéndonos un poco más en temas más económicos, observamos las revistas con más lectores, divididas por tipo de periodicidad de distribución, (los lectores se representan en miles) siendo las revistas documentales y de moda las que más lectores tienen en la franja mensual, las revistas del corazón en las publicaciones semanales, las de coches en las quincenales, y las documentales y de cocina las más leídas en las publicaciones bimensuales. También vemos en el segundo gráfico la progresión de ingresos en la industria de las revistas en España y como se prevé su progresión, viendo que cada vez esta industria obtiene ligeramente menos ingresos.



(AIMC 2020, sección revistas)



(Entertainment and Media Outlook 2020-2024. España, pág. 66)

Con toda esta información recopilada, obtenemos diferentes conclusiones:

- El público joven es el grupo menor en el consumo de revistas (comprendido entre los 14 y los 24 años)
- Desde los últimos 20 años se ha observado un descenso en el tiempo de lectura medio siendo en el 2020 menor a 1/4 del tiempo en comparación con la media de 1997.
- Las revistas son menos leídas que los periódicos o los libros, y que la gente lee más en plataformas digitales que en revistas en papel.
- Los ingresos de la industria de las revistas va ligeramente en descenso año tras año y se prevé que así siga.

Viendo las conclusiones sacadas de las diferentes gráficas se toma la decisión de crear un formato enfocado en el público más joven, que coincide con el menos lector, creando un formato en un entorno digital, donde los jóvenes son más asiduos a consultar información.

3. Diseño editorial digital

3.1 El mercado editorial en entornos digitales

El concepto de lo editorial en el mundo digital todavía sigue siendo confuso. Se hacen implementaciones de productos editoriales para webs, apps, o adaptaciones de formatos físicos a electrónico, en su formato tipo PDF.

Esto del concepto editorial digital es confuso, porque el mundo editorial siempre a estado ligado a lo impreso, y a su proceso de paginación o maquetación, y al tratamiento de los acabados de producción (doblado, grapado, cosido, o encolado), ya que estos son características fundamentales para la definición del concepto.

Tal y como nos dice José Luis Valero en su libro "Diseño y dirección de arte en publicaciones periódicas":

"El ordenador se está convirtiendo en una especie de punto de encuentro de la comunicación dirigida al lector, igual que lo son las bibliotecas, pero en este caso al encontrarse en el hogar se convierte en un recurso muy asequible y no sólo para las publicaciones periódicas, pues se trata de una ventana a mucha más oferta escrita. (...) El diario electrónico es una realidad, diarios de todo el mundo pueden leerse por una red de intercambio informativo telemático."

(Valero, 2003, p. 79)

Esto puede ser positivo para medios de comunicación o revistas que se difundan de forma nativa mediante el medio digital, pero es un punto negativo para las publicaciones producidas en papel.

También encontramos un apartado donde habla del futuro de las publicaciones en formato digital titulado "Diarios y revistas digitales":

"El diario o la revista impresos tiene unos elementos gráficos característicos y estos productos en soporte electrónico no varían demasiado; a menudo se trata del mismo producto al que se sustituye el soporte y se le añaden unos sistemas de navegación distintos de los que se utilizan en el papel. Otra cosa es el diario totalmente planteado y desvinculado

del impreso para su difusión en red que ya reúne otras características comunicativas diferentes, aunque se aprecia una cierta similitud.”

(Valero, 2003, p. 81)

Teniendo en cuenta que este texto se escribió en 2003 (hace casi 20 años) nos encontramos con un panorama no muy diferente ahora, ya que las adaptaciones digitales de los medios en papel son directamente una página trasladada a la pantalla, sin el aprovechamiento de los recursos multimedia que ofrecen los medios digitales.

Otra publicación algo más reciente, “Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales”, también nos hace un breve resumen de como desde la llegada del iPad la industria tuvo que adaptarse a un nuevo formato editorial:

“Las primeras publicaciones digitales eran básicamente páginas web desde las que se accedía a archivos en PDF, cuyas páginas el lector podía ir pasando como si de un periódico o una revista convencional se tratara.(...) Con la llegada del iPad en 2010, las publicaciones digitales pasaron a ser aún mejores como experiencia móvil, pues el dispositivo añadía un elemento lúdico a las herramientas disponibles.”

(Caldwell y Zappaterra, 2014, p. 24)

“En las publicaciones las ediciones en papel aún incluyen sofisticados anuncios y mantienen altos niveles de calidad, pero sus páginas web hermanas ofrecen contenidos ampliados y atractivos que incorporan imagen en movimiento. La página web se alimenta del contenido de la revista y, a cambio, logra que los lectores se familiaricen con la versión en papel, lo que atrae suscripciones.”

(Caldwell y Zappaterra, 2014, p. 36)

Esta cita subrayada da la clave de los productos editoriales digitales, y es que (generalmente) estos no dejan de ser un complemento para la revista en papel, no funcionan de forma independiente, al igual que las redes sociales, que siempre derivan al usuario a la web para tener más información.

Otra autora, Angharad Lewis, en su libro “¿Quieres publicar una revista?”, nos habla de la importancia que tienen ambos formatos en la actualidad:

“La edición en papel y la edición digital son igual de importantes para la industria. Si tienes una revista en papel, es esencial tener también presencia online. Además, la web puede constituir un complemento fundamental para la revista en términos de contenido. El formato digital permite trucos y maniobras imposibles de realizar en papel, como publicar noticias en cuestión de minutos, alojar vídeos y animaciones, o brindar conexiones inteligentes con un simple clic.”

(Lewis, 2016, p. 13)

El principal problema es que no existe una definición suficientemente completa para reconocer que puede ser y que no puede ser un producto editorial digital, debido a que en la actualidad se llega a considerar una web como un producto editorial, como podrían ser las webs de diferentes medios de prensa, ya que una web es un soporte, igual que el papel.

Lo que pretende fundamentalmente este trabajo es romper los estereotipos de las publicaciones periódicas tradicionales, y crear una publicación que aproveche los recursos digitales, y las posibilidades técnicas y expresivas que nos ofrece el soporte.

3.2 Tipos de productos editoriales digitales

Este apartado habla principalmente de la tipología de formatos de los medios editoriales digitales.

Encontramos tres claramente diferenciados:

- PDF
- Web
- “Revista social”

PDF

El formato más convencional y menos innovador, ya que es lo mismo que la versión impresa pero en un formato digital. Este tipo de aplicaciones la aplican todos los medios que se venden en plataformas como Google Play Quiosco.

Web

Todas las publicaciones tienen su propia web, y la usan como otra plataforma de difusión de contenidos. Lo bueno de estas plataformas es que permiten transmitir noticias al instante y no tener que esperar a que se imprima para poder difundirlo. Es por esta misma inmediatez que una gran cantidad de público consulte las webs de sus periódicos o revistas más habituales.

Sumado a esto, encontramos las suscripciones digitales, donde a menudo las publicaciones te ofrecen la posibilidad de inscribirte en una newsletter la cual consiste en que te envían periódicamente los nuevos contenidos publicados en la web, y esta práctica puede ser gratuita o de pago.

“Revista social”

Este es un termino que nos llega en inglés de Estados Unidos, en el que mezcla las redes sociales (social media), con las revistas (magazines), y crea el concepto revista social (social magazine).

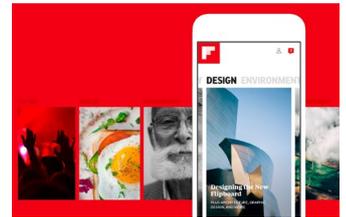
A pesar de que esta opción podría resultar la ideal en términos de un nuevo concepto editorial digital, se trata de una red social nueva, que recopila artículos de las webs de diferentes medios de prensa, y los inserta de forma automática

en la plataforma. Funcionaria como un buscador estilo Google de noticias, por lo que en términos de diseño no reuniría los elementos mínimos para considerarse un producto de diseño editorial, debido a la automatización que genera la plataforma para incorporar el contenido en ella.

Ejemplos de esta práctica sería Flipboard y Editions de AOL.

En resumen prácticamente todos los medios editoriales de prensa actuales están presentes en estas plataformas, y distribuyen su producto tanto en formato PDF, como en sus webs, y sobre todo el campo de la revistas está presente en estas plataformas de revistas sociales como Flipboard.

A pesar de que puede parecer que no es importante, también es relevante mencionar que hay medios editoriales e incluso publicaciones (con medio editorial no nos referimos a una empresa editorial que maneja diferentes cabeceras) que cuentan con sus propias apps donde también pueden comprar el producto digital al igual que en la Google Play Kiosco o en la Apple store, como es la app de Vogue, GQ, Hola, entre otras.



3.3 Plataformas de difusión y distribución

Para introducirnos en los sistemas de distribución es importante tener en cuenta que existen dos modelos, los tradicionales, y los actuales.

Los sistemas de distribución tradicional son los más comunes, en formato físico estarían las tiendas, librerías, y grandes superficies, y en digital estarían estas mismas con su tienda online, o plataformas nativas digitales como Google Play Kiosco, o la App Store de Apple. Opciones donde entras, buscas lo que te interesa, pagas, y obtienes el producto que deseas.

Las plataformas más actuales y novedosas en la actualidad son las de suscripción. Este tipo de plataformas permiten a los usuarios acceder a un gran banco de contenido pagando una cuota mensual o anual por lo general.

Ejemplo de este tipo de distribución sería Amazon, que con su servicio prime incluye un servicio de lectura con mucho contenido digital gratuito, o también la plataforma Nubico (con un catalogo algo más reducido)



En cuanto a la difusión, en la era digital que nos encontramos, la principal forma de difusión o de promoción es a través de las redes sociales, ya que las diferentes cabeceras de periódicos y revistas tienen sus propios perfiles en redes para estar en contacto directo con su audiencia y poder transmitir cualquier noticia de forma instantánea sin tener que esperar a la versión impresa. Otra forma de difusión es mediante las páginas web, ya que todas las publicaciones tienen la suya propia donde publican las últimas noticias y las noticias digitalizadas de los números en papel (es por esto por lo que las webs de las cabeceras se pueden considerar un producto editorial digital en sí).

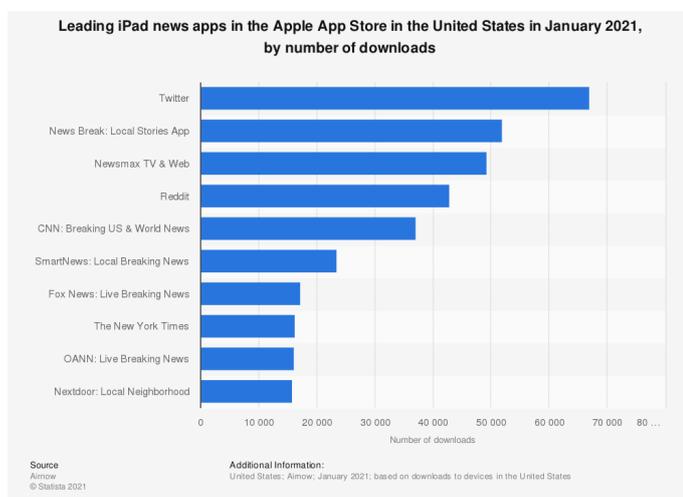
Esto lo comentamos debido a que en un futuro se podría realizar la incorporación de formato premium para obtener más ingresos, incluyendo funcionalidades premium para los usuarios que estén inscritos como premium.

Esta función premium podría estar vinculada a una newsletter, al envío de productos o muestras, o a la visualización de retransmisiones en directo de entrevistas con celebridades, talleres, o masterclasses.

3.4 Estadísticas de consumo digital

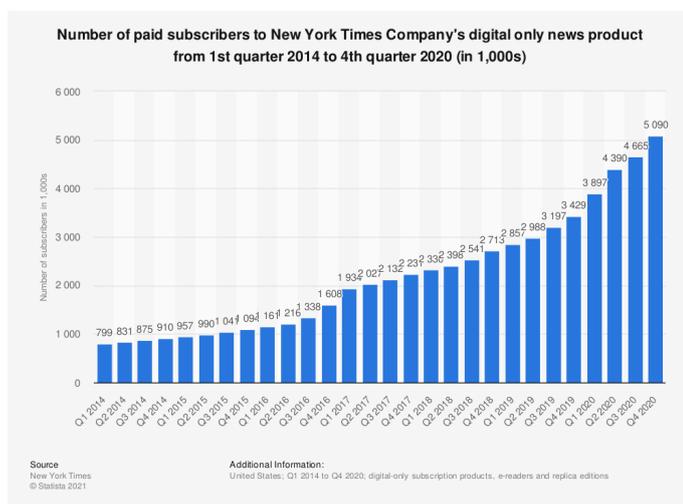
Tal y como en el punto 2.3, donde elaboramos un análisis del mercado tradicional, también es útil explorar datos similares referentes al campo digital de los productos editoriales.

Observando los terrenos más digitales, esta gráfica muestra cuales fueron las aplicaciones más descargadas en iPad en enero del 2021, siendo numerosas las aplicaciones de diferentes medios de comunicación como CNN, SmartNews, Fox News, o el periódico The New York Times. Esto nos indica que los usuarios buscan sus medios de información en entornos digitales.



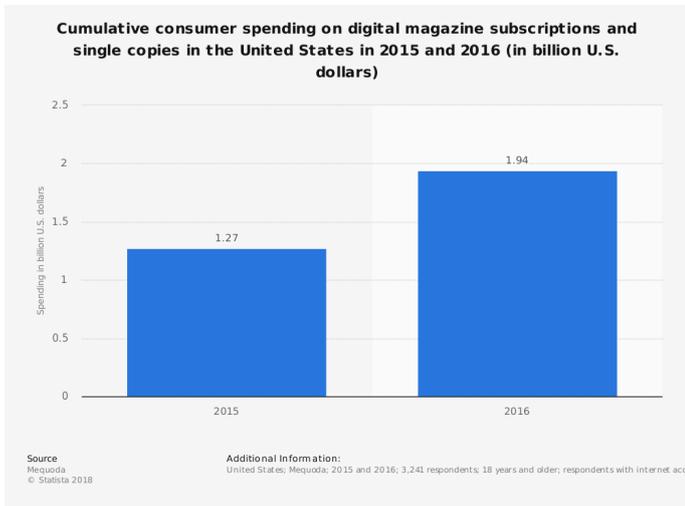
(airnowplc.com, 2021)

Hablando del New York Times, la siguiente gráfica nos expone como han crecido sus suscripciones digitales desde 2014. Esta crecida exponencial nos indica que los más probable es que siga en ascenso y justificaría la implementación en una mejora para su producto de distribución digital.



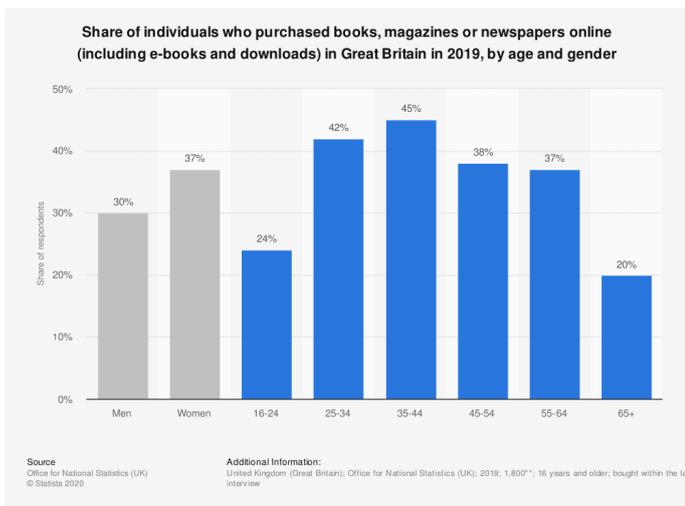
(The New York Times Company Press Release Q2 2021, página 8)

En la siguiente gráfica vemos como en un año, entre el 2015 y el 2016, las suscripciones digitales de revistas en estados unidos tuvieron un crecimiento de más de medio punto. Dato que se ve más claro en la estadística anterior pero importante mencionar que lo anterior era un periódico concreto, y esta información nos habla de revistas.



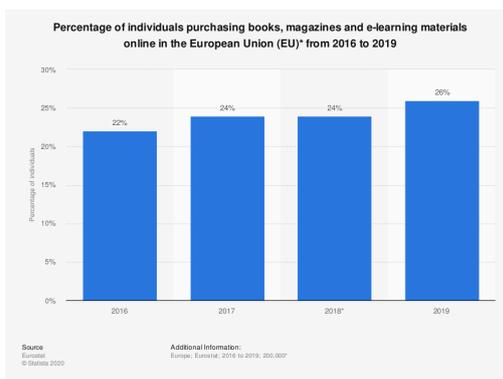
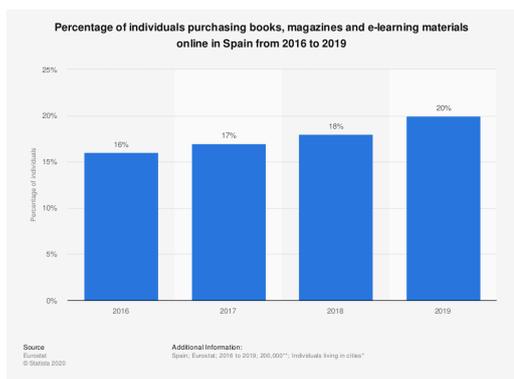
(siii.net, Agosto del 2016)

Aquí podemos ver que tipo de usuarios en Reino Unido es más asiduo a comprar formatos digitales, siendo las mujeres, y los usuarios entre los 25 y los 44 los que más consumen este tipo de productos. Sin embargo vemos que las personas mayores de 65 son los usuarios que menos compran en digital, dato a destacar porque en el análisis de soportes tradicionales, los usuarios mayores de 65 eran de los grupos que más consumían los productos en papel.



(Internet Access in Great Britain: Households and Individuals 2019, tabla 16)

Las dos últimas gráficas muestran el crecimiento del 2016 al 2019 de las compras de productos digitales, como libros o revistas, tanto en la Unión Europea, como en España. Se observa una pequeña crecida año tras año, que indica que cada vez más usuarios deciden lanzarse a comprar estos productos. En España el porcentaje de individuos que prefieren formatos digitales es menos que la media de la Unión Europea.



(eurostat.ec.europa.eu, Febrero del 2020) (eurostat.ec.europa.eu, Febrero del 2020)

Así pues observamos un ascenso en el uso de recursos digitales y en consumo de productos editoriales en formato digital en los últimos años. Es por esto que un nuevo concepto de formato digital en productos editoriales sería una buena propuesta de aplicación.

4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

Visto todo lo anterior sacamos las siguientes conclusiones.

El diseño editorial se encuentra difícil de identificar en los terrenos más digitales, llegando a confundir que es un producto editorial y que no. También se observa poca adaptación o evolución del concepto, ya que según un texto que define el diseño editorial digital en el 2003 encontramos pocas diferencias con el concepto de hoy.

Esto nos hace pensar que se necesita hacer una propuesta que se adapte a las necesidades de los usuarios, y que sean prácticas de diseño bien identificadas, dejando a un lado las prácticas creadas mediante la automatización que se hace en las aplicaciones como Flipboard catalogadas como *social magazines*, y plantear un formato 2.0.

En el campo del papel, observamos una tendencia de desuso, ya que en los últimos años se ha reducido el consumo de revistas, sobre todo en el público más joven, lo que podría resultar que cada vez estos productos (de no actualizarse) fuesen consumidos por un público cada vez de mayor edad.

Con todo esto, se concluye que es necesario un nuevo concepto de publicación que se adapte al público más joven, basado en un entorno digital y social, que es en este entorno donde este grupo busca la información que necesita de forma instantánea.

En un primer momento se pensó que lo ideal sería plantear un rediseño del concepto de la revista en entornos digitales, pero se llegó a la conclusión de que el planteamiento práctico que se generaría sería demasiado disruptivo, y el público no reconocería el producto como revista, porque dejaría de ser una revista.

Una revista es lo que es, conocemos el producto y el concepto, y se ha adaptado a los medios digitales actuales, llevando la página a la pantalla. Teniendo esto claro, vamos a crear un producto nuevo, apoyándonos en los conceptos que definen a una revista, y desarrollaremos un nuevo producto editorial nativo digital.

4.1.1 *La posibilidad de hacer una revista multimedia.*

Gracias a la versatilidad que nos ofrece la página trasladada a la pantalla, podemos insertar:

- Vídeos
- GIFS
- Música/audios
- Enlaces directos a webs

Recursos que en papel no puedes incorporar, por lo tanto, si, se puede crear una "revista multimedia". A parte de esto, y dependiendo de como se quiera implementar estos recursos añadidos comentados anteriormente, se podría hacer un concepto digital offline u online.

4.2 Qué son las redes sociales

Una de las opciones a la hora de adaptar el concepto de publicación digital a un público joven (y por lo tanto social), son las redes sociales, por el uso que hacen de ellas y por la versatilidad de publicación de contenido que nos ofrecen algunas de ellas, pudiendo publicar desde imágenes estáticas a vídeos animados.

Las redes sociales son plataformas online, donde los usuarios pueden publicar contenido de forma pública o privada e interactuar con otros usuarios. Estas plataformas se han vuelto muy populares dentro del target que hemos seleccionado, que son jóvenes entre 14 y 24 años.

Según la web rdstation.com, existen cuatro tipologías de redes sociales en la actualidad:

En primer lugar nos encontramos con las **redes sociales de relaciones**, las cuales han sido creadas para favorecer las relaciones con otras personas mediante una plataforma digital, como pueden ser Facebook o Twitter.

En segundo lugar encontramos las **redes sociales de entretenimiento**, donde una comunidad de usuarios es la encargada de generar contenido para los usuarios a entretener. Los casos más prácticos son Youtube, TikTok, o Instagram y la diferencia con la anterior tipología es que aquí el objetivo no es relacionarse con los usuarios, si no el consumir contenido.

El tercer tipo nos habla de las **redes sociales profesionales**, las cuales pretenden comunicar a las empresas con los usuarios que están buscando empleo. En estas redes los usuarios pueden contactar con las empresas o inscribirse en ofertas de empleo para vacantes publicadas por las empresas. Las más famosas de esta tipología serían LinkedIn o Infojobs.

Por último encontramos las **redes sociales de nicho**, que van enfocadas a una comunidad de una temática específica como puede ser la gastronomía, el turismo, los artistas, o la lectura, como TripAdvisor, Behance o Goodreads. A parte de esto esta misma web nos habla de los aspectos

positivos que tiene usar estas plataformas también en el sector de las empresas. Cito textualmente:

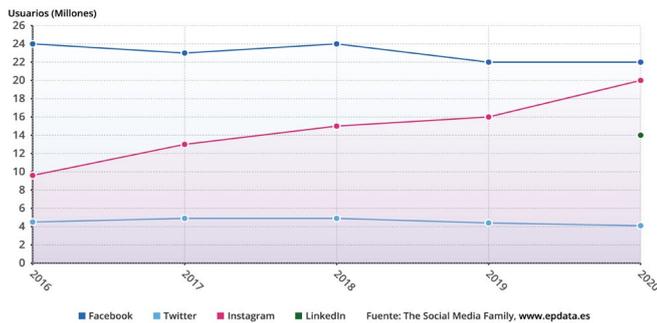
- **“Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver dudas o para descubrir nuevas informaciones;
- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;
- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abor das aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo.

- **Información en tiempo real:** las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.”

(www.rdstation.com, 2017)

Metendiéndonos a analizar el estado de las redes sociales en la actualidad podemos observar la diferente información:

Evolución del número de usuarios en cada red social en las 50 ciudades más pobladas en España

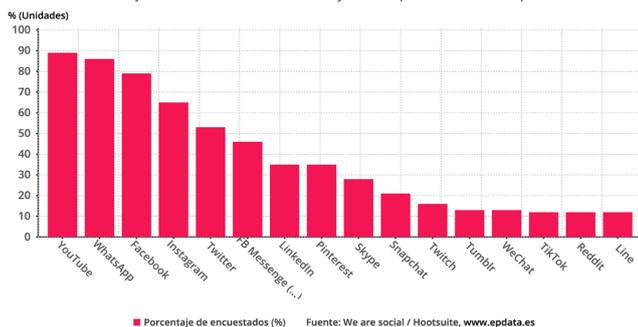


(www.epdata.es, 2020)

Facebook e Instagram son de las redes con más evolución en número de usuarios durante los últimos cinco años, considerando Facebook como una red creada para las relaciones y a Instagram un híbrido entre una red de relaciones y de entretenimiento.

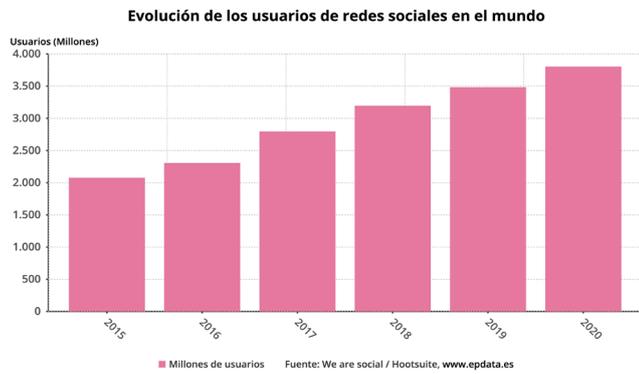
Redes sociales más usadas por los españoles

Porcentaje de usuarios de internet entre 16 y 64 años que afirman usar esa plataforma



(www.epdata.es, 2020)

Aquí se puede observar en comparación con otras redes cuales son las redes sociales más utilizadas por los españoles entre 16 y 64 años, posicionando a Instagram en cuarto lugar, siendo la segunda dentro del campo del entretenimiento por detrás de Youtube.



(www.epdata.es, 2020)

Algo muy significativo es lo que muestra esta gráfica, que nos indica que el crecimiento de usuarios que usan redes sociales cada año es mayor, lo que hace que las redes sociales sea una buena alternativa de implementación y difusión más económica para las empresas.

5. Propuesta editorial digital

5.1 Definición de intangibles de marca

1. Actividad Productiva

La actividad de la publicación se basa en la creación de contenido de moda para su difusión en la red social Instagram, siendo un contenido gratuito y en abierto. En los contenidos cada día está dedicado a una de las secciones, y la publicación de ese día se centra en la temática de esa sección.

La sección elegida para cada día es elegida mediante una estrategia de comunicación.

A parte de esto, también encontraríamos contenidos más propios de la publicidad, que ayudarían a mantener la publicación mediante sus ingresos.

La publicación sería mensual, con actualización de contenido diario de Lunes a Viernes.

(Contenidos ampliados en apartado 5.1.1.)

2. Competencia mercadológica

Competiríamos con cabeceras de la misma temática que tengan presencia dentro de la red social. En este caso particular, nos vamos a centrar en una cabecera de moda, por lo que cabeceras como Vogue, ELLE, InStyle, o Harper's Bazaar serían nuestras competencias directas.

3. Historia de la organización

La publicación nace por la necesidad de informar a las generaciones más jóvenes, creando un contenido en su propio lenguaje y en su entorno más habitual, las redes sociales, y que además sea auto-suficiente y no dependa de una web externa o una publicación en papel. Por esto surge la necesidad de crear un nuevo producto nativo digital editorial.

4. Naturaleza societaria

A pesar de crear contenido en abierto, si que se plantea como una sociedad mercantil, donde la principal fuente de ingresos sea la publicidad, como suele ser el caso de la mayoría de las cabeceras comerciales.

5. Identidad social

La publicación pretende romper los estigmas de cuerpos perfectos en la industria de la moda y la sexualización del

cuerpo femenino en la industria. Colaborará con causas benéficas que defiendan la igualdad de oportunidades en la sociedad e impulsara y dará visibilidad a estos valores en su contenido.

6. Visión estratégica

La publicación pretende establecer un nuevo modelo de editorial digital de aquí a cinco años.

A parte de esto se pretende ser una publicación consolidada y reconocida en el mercado español con visión de expansión a otros territorios.

7. Misión

Nuestra misión es aportar una influencia directa al público joven que le interese más o menos la moda, ayudándoles aportando recomendaciones inspiradas en tendencias de temporada, y recomendando tiendas o productos, dejando claro que es una publicación sin géneros y que no discrimina ningún tipo de cuerpo, raza, orientación sexual, ideología política, o religión.

8. Proyecto de empresa

El proyecto de empresa se basa principalmente en generar ingresos provenientes de la publicidad, colaborando estrechamente con marcas para promocionar y dar visibilidad a sus productos. Para un futuro se podría plantear la implementación de algún programa de suscripción premium donde los suscriptores de pago pudiesen disfrutar de beneficios y experiencias extra.

9. Comportamientos explícitos

Hablar con el público en su lenguaje de comunicación, interactuar con los usuarios, o crear una publicación participativa e interactiva.

10. Valores compartidos

Se pretende crear el concepto de moda para todos, haciendo hincapié en la inclusividad, la aceptación de todos los tipos de cuerpos, y favoreciendo la idea de que todo el mundo es bienvenido y apto para la moda.

5.1.1. Contenidos

La publicación que se crea, está orientada hacia la temática principal de moda y belleza, aunque hay más contenido de interés dentro de estas dos temáticas, por lo que no solo nos centraremos en estas dos, pero si que serán los pilares fundamentales de la publicación, y de como se comunican los contenidos, tanto a nivel visual como textual.

Dentro de la publicación encontramos las diferentes secciones temáticas.

Moda

En una publicación de esta temática, este apartado es el más característico de la publicación. Aquí se hablará de tendencias y consejos de estilismo tanto para hombres como para mujeres.

Belleza

Un Apartado de belleza en una revista destinada a la moda y las tendencias también es algo regular, ya que ambos temas van de la mano. En esta sección se hablaría fundamentalmente de cuidado de la piel y de tendencias en maquillaje, entre otros.

Actualidad

La sección de actualidad nos cuenta novedades, noticias, y acontecimientos en los que la industria de la moda esta vinculada de forma directa o no. En términos generales se puede entender como una sección de noticias.

Celebridades

Las celebridades, *influencers*, y/o personas de relevancia pública son importantes ya que pueden marcar tendencias. Debido a su relevancia, también es importante en cuanto a noticias hacerse eco de nove-

dades relacionadas con estas personalidades, es por eso que este apartado cobra un tono de noticia amarilla o del corazón, ya que se basa en los cotilleos en los que puede estar envuelta una persona conocida. Importante destacar que el punto de esta sección no es sensacionalista.

Estilo de vida

Este apartado es muy versátil debido a la amplitud de temática. En este apartado entrarían temas como el deporte, la alimentación, la cultura, recomendaciones de lugares o viajes, o incluso la decoración.

5.2 Estrategia de denominación

1. Premisas iniciales

El nombre debe recoger tanto la esencia de tendencia como del entorno digital al que nos queremos dirigir.

Queremos posicionarnos al mismo nivel que líneas editoriales tradicionales demostrando que si se puede crear una publicación editorial nativa en redes sociales.

El nombre debe reflejarla esencia social, como comentábamos más arriba, del espacio en el que nos estamos relacionando, y también aludiendo a la interactividad de nosotros con los usuarios y de los usuarios con ellos mismos.

2. Definición del público objetivo

Nos centramos en el público joven, de entre 16 y 25 años, llamados Generación Z y considerados como la generación nativa digital ya que nacieron en la época del desarrollo masivo de internet.

De igual manera nuestro lema es “Moda para todos”, por lo que no discriminamos a nadie, aunque desarrollándonos en un entorno social digital, queremos acercarnos más al público joven.

Tampoco discriminamos géneros, razas, religiones, orientaciones sexuales, etc, ya que a diferencia de otras líneas editoriales, nuestra publicación no tiene género y pretendemos crear un ambiente de seguridad, diversidad, e inclusividad.

3. Síntesis de atributos y valores que caracterizan a la empresa/entidad o producto

Los principales atributos de la cabecera son los de establecer un dialogo y una comunicación en relación con la moda entre los grupos jóvenes donde no se excluya ningún estilo o género. Creemos en unos valores centrados en la diversidad, donde todo el mundo es aceptado vengas de donde vengas o seas quien seas.

4. Valoración de los mercados de aplicación

Nuestro mercado geográfico de aplicación sería el mercado de habla latina, ya que es en este idioma en el que se desarrolla el producto. No se descarta que en algún momento se puedan desarrollar cesiones para desarrollar otras ediciones centradas en otro campo geográfico, como se suelen hacer en las cabeceras de moda regulares, como por ejemplo la revista Vogue, que tiene diferentes ediciones alrededor del mundo (Vogue España, Vogue UK, Vogue Paris, Vogue México y América Latina, Vogue Portugal, etc.)

5. Brainstorming inicial del nombre

Statements

Impact, Station, My Station, Editorial

Influencia social

Social Code, Social Station, Social Editorial

Influencia digital

iCode, iChic, iTrend, iEditorial, iFetch, iStation

Social, Koinonikos, Koinonik

6. Definición del nombre

Elegimos Koinonik, por su distinción y su trasfondo morfológico frente al resto. Define de forma más completa lo que somos, "sociales", al ser Koinonik la traducción de "Social" del griego. La definición completa del naming la encontramos en el apartado 6.1 Naming.

5.3 Ejes de comunicación

Los ejes de comunicación de la publicación se basan en tres pilares fundamentales:

Publicación Joven

Queremos ser una publicación creada por jóvenes y destinada principalmente en jóvenes de entre 16 y 25 años, más conocidos como la generación Z nativa digital. Esta afirmación no excluye de la publicación personas de otras edades, pero nos centramos principalmente en este grupo de personas.

Sin géneros

A diferencia de lo que la mayoría de publicaciones de esta temática suele hacer, apostamos por una publicación diversa y que no se encasille en estándares femeninos o masculinos, pudiendo generar un mensaje y contenido para ambos géneros.

No queremos una publicación para chicos o para chicas, queremos una publicación para todos haciendo referencia a nuestro lema "Moda para todos".

Moda para todos

A parte de ser una publicación sin géneros también somos inclusivos en lo que respecta a tipos de cuerpos, razas, orientaciones sexuales, políticas, etc.

Queremos adaptarnos y satisfacer las necesidades de la mayoría para que todos los grupos se vean representados dentro del contenido.

Organización semanal

Lunes - Actualidad

Los lunes son los mejores días para ofrecer noticias de actualidad, es el primer día de la semana y no es el mejor día para ofrecer contenido de estilo, o belleza.

Martes - Estilo de vida

Este al ser de temática más libre y versátil se publica en un día menos frecuente en la plataforma, ya que se acaba de comenzar la semana, y la gente está más pendiente de sus responsabilidades habituales.

Miércoles - Moda

Los miércoles comenzamos a pensar en el fin de semana, por lo que la publicación de moda sirve de inspiración para quienes consumen nuestro contenido.

Jueves - Celebridades

El día antes de comenzar el fin de semana lo dedicamos al cotilleo, para generar conversación durante el fin de semana con nuestro grupo social.

Viernes - Belleza

Los mejores consejos y trucos de belleza justo en el día que comienzan los días de descanso. Dar estos consejos el mismo día que comienza la época de descanso es la mejor garantía de que estos consejos se van a aplicar en práctica.

Sábado - Índice

No se considera como día de publicación. Este día también sirve para preparar y generar interés sobre los contenidos de la siguiente semana.

6. Identidad gráfica

6.1 Naming

Naming

Definición de la morfología del nombre

Koinonik

Este nombre surge de la traducción de la palabra "Social" en griego, (Κοινωνικός) y en su abreviación, Κοινωνικ, que en alfabeto latino se escribe Koinonik.

La palabra social esta muy vinculada a la publicación ya que nos dirigimos a un target que considera su vida social un aspecto importante en su día a día, y también porque nos dirigimos a una plataforma social, que es Instagram.

A su vez, estamos transformando la idea de "revista social" que está definida como uno de los productos editoriales digitales. Es una forma de enfocar el concepto entre red social, y publicación periódica editorial.

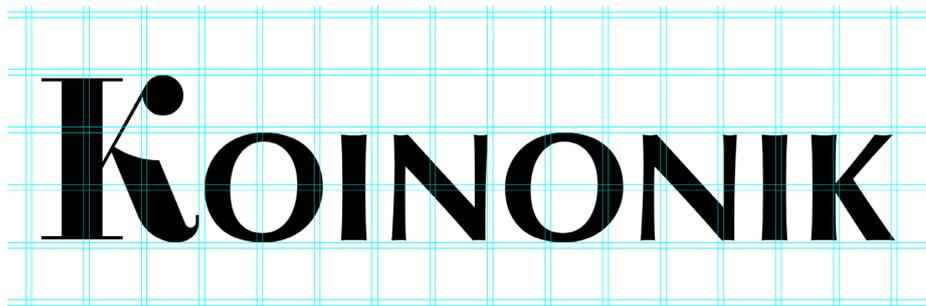
Se escoge este nombre y no otro del listado por su diferenciación y su trasfondo frente al resto. Nos alejamos de los nombres que empiezan por "i" que en un primer momento servía como una abreviación de la palabra "inteligente", pero finalmente se descarta para no ser vinculados con la marca Apple, ya que esta lo utiliza para el nombre de sus productos (iPad, iPhone...). El resto de nombres representan también el espíritu de la publicación, pero no tienen el trasfondo que encontramos en el nombre de Koinonik.

6.2 Logotipo

KOINONIK

El logotipo está compuesto por la formación de dos tipografías.

La K proveniente de la tipografía Weymar Regular, y el resto de letras de la Optima Bold.

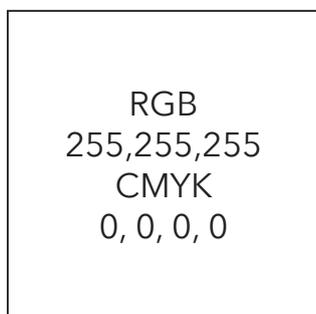


Mientras que la K mantiene un estilo de romana estilizada, el resto se cataloga dentro de las palo seco, creando una fusión entre lo clásico y lo moderno.

Respecto a la jerarquía de ambas tipografías, la K es 1/2 más grande que el resto del nombre.

6.3 Colores corporativos

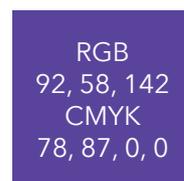
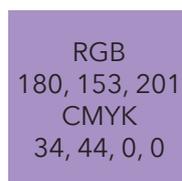
El color principal que se va a utilizar para la reproducción del logotipo va a ser en negro y en blanco principalmente, adecuándose a las necesidades de legibilidad que sean necesarias en ese momento.



En las diferentes secciones que componen la revista aplicaremos un color distintivo para diferenciar cada sección.

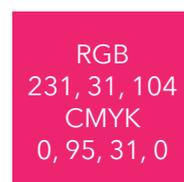
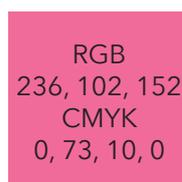
Moda - Morado

Vinculado con la creatividad de las personas, que es exactamente lo que pretendemos, hacer que el público experimente y sea creativo.



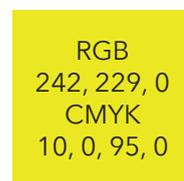
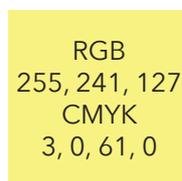
Belleza - Rosa

Este color hace referencia a lo positivo, y a la feminidad, muy ligado con los productos que nos prometen mejoras y que están muy indicados al mercado más femenino.



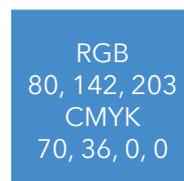
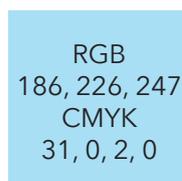
Celebridades - Amarillo

Viene ligado con el color oro, representando el éxito y el lujo.



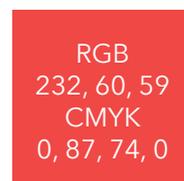
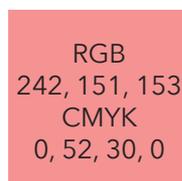
Estilo de vida - Azul

Nos proporciona la serenidad y la calma que necesitamos en nuestra rutina.



Actualidad - Rojo

Color característico por su gran visibilidad, estando relacionado con avisos.



6.4 Tipografías corporativas

Textos base

Para los textos base usaremos la tipografía Seravek, una palo seco con diez diferentes estilos compositivos que dan mucha versatilidad y opciones en la construcción de textos.

Títulos

Para los títulos nos centramos en los estilos más clásicos que se asocian a este tipo de publicaciones, las didoneas.

Para esto escogemos dos tipografías diferentes de la familia de las didoneas, la Didot, y la Domaine Sans Fine.

La tipografía Didot es la didonea convencional, una tipografía romana identificable con cabeceras como Vogue o Harper's Bazaar.

La Domaine Sans Fine es una opción más estilizada, con adornos, cuellos y ganchos de trazo muy fino y que no dispone de remates a contraposición con la Didonea tradicional.

Debido a su amplio abanico de opciones también se podría utilizaría la Seravek para títulos, aunque siempre pretendiendo dar protagonismo en las opciones didoneas.

De esta forma nos quedaríamos con tres tipografías para la composición de la parte textual de nuestro proyecto.



Títulos



Muestras

Didot (Regular)

Didot (Italic)

Didot (Bold)

Muestra

Domaine

Textos base



Muestras

Seravek (ExtraLight)

Seravek (ExtraLight Italic)

Seravek (Light)

Seravek (Light Italic)

Seravek (Regular)

Seravek (Italic)

Seravek (Medium)

Seravek (Medium Italic)

Seravek (Bold)

Seravek (Bold Italic)

7. Diseño de maquetación

7.1 Aplicación de la marca al producto editorial

La marca se comunica mediante su logotipo mostrado anteriormente, principalmente en negro, o en blanco si existe un fondo poco compatible con tipografía negra.

KOINONIK **KOINONIK**

Otra forma más minimalista de representar la marca es mediante la utilización de la K junto a un punto. Esta aplicación da más libertad de expresión para aplicar tanto color como texturas.

Se pretende que pueda llegar a tener aplicaciones con similitud a las que se aplican en el logo del New York Times, transformándolo con diferentes aplicaciones de fondos y texturas.



7.2 Formato

Formatos de publicación

Formato cuadrado

1080 × 1080 px

Principalmente para la organización del mosaico de la portada.

Formato Vertical

1080 × 1350 px

Formato tipo página para las publicaciones de contenido.

Formato Horizontal

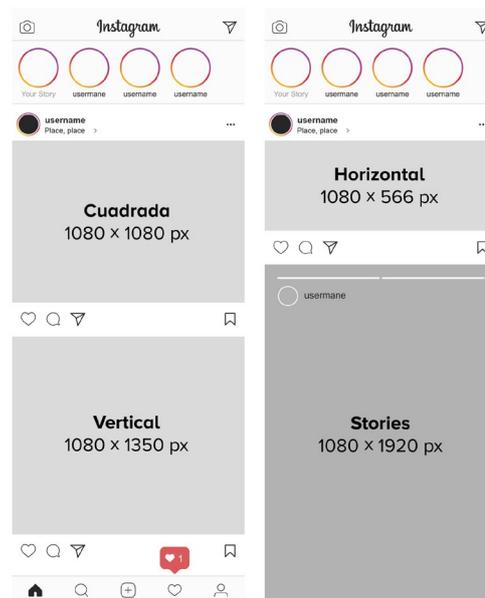
1080 × 566 px

(No se contempla su aplicación)

Formato Historias

1080 × 1920 px

Aplicación de contenido interactivo, vídeos cortos, publicación del índice semanal de contenido, etc.



ATRBUS

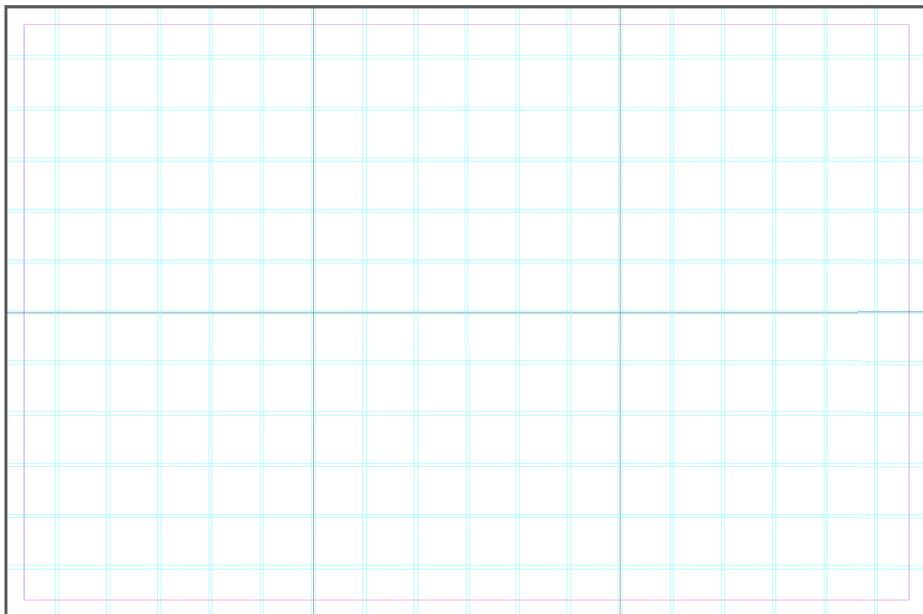
Numero de páginas por sección diaria

El numero máximo de imágenes en la implementación de acordeón es de 9 imágenes, por lo que cada artículo de sección no debe exceder este máximo.



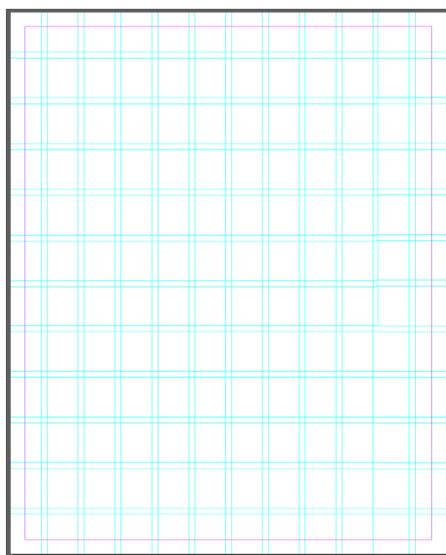
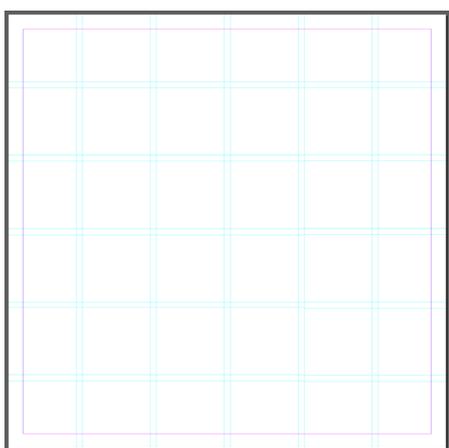
7.3 Retícula

Portada Mosaico



Se crea un mosaico en el perfil para crear una imagen a mayor tamaño. El formato es 6×6 en las seis diferentes publicaciones y en formato horizontal.

Publicaciones

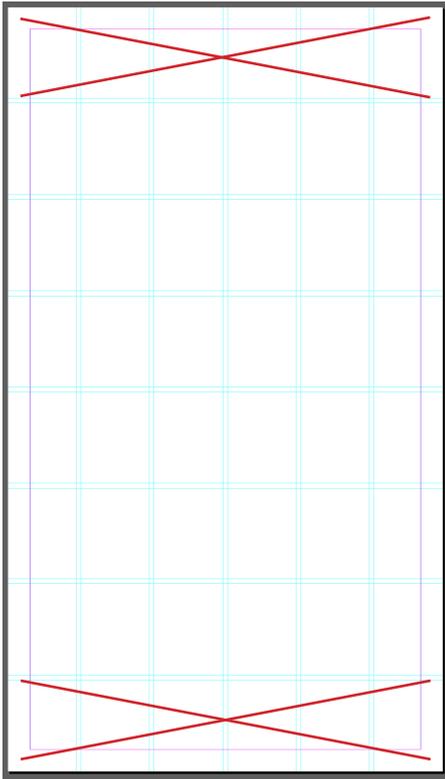


Se sigue el 6×6 , pero con una variante en las publicaciones verticales, que será la que se usará para la creación del contenido de la publicación.

Esta variante usa 12×12 para tener mayor versatilidad en la aplicación.

El formato cuadrado se contempla para un uso secundario, o para aplicaciones de publicidad.

Historias



El formato de historias tiene un formato 6×8 , pero respeta el formato de 6×6 ya que la primera y la última columna horizontal se reservan para información que pone la aplicación (nombre de usuario y espacio para mensajes)

7.4 Estilo gráfico

Textos

El estilo gráfico para la composición de textos se compone por la utilización de las tipografías "Didot" y "Domaine Sans Fine" para los encabezados, y la tipografía "Seravek" para los textos base, por su amplio catálogo de diferentes estilos.

Los tamaños de aplicación son:

Para los **encabezados** aplicamos texto en tamaño 100 o 72 px, dependiendo de importancia y espacio.

Para los **textos base** usaremos los tamaños 50 o 40 px, de igual manera, dependiendo de importancia y espacio a ocupar.

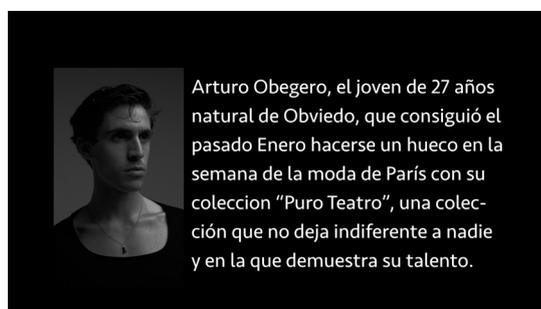
Los **pies de foto**, o pies de página se aplicarán en tamaño 30 px.

Colores

En cuanto a colores, seguiremos la guía de colores expuesta más arriba que identifica un color con cada sección, aplicando tonos menos saturados en primavera - verano, y más intensos en otoño - invierno.

Identificador de sección

Todas las páginas poseerán en la parte superior derecha un identificador formado por texto y línea con composición de color negro y del color representativo de la sección, aunque el color de la sección deberá aparecer en otras partes de la publicación.



Actualidad

Estilo de vida



Moda



Celebridades

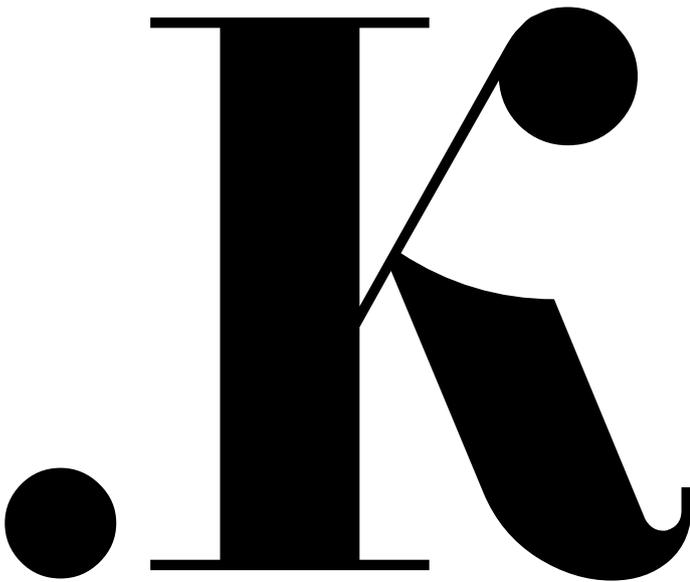
Belleza

Legibilidad

A pesar de estar en una plataforma donde la imagen es lo más importante no debemos olvidar la parte textual, uno de los atributos básicos del concepto de revista, por lo que en la implementación del texto la legibilidad debe ser esencial.

Símbolo final

En la última página de todas las publicaciones deberá incorporarse el símbolo de la ".K" representando el final de la publicación, y de esta forma incorporamos la imagen de marca en todas las publicaciones.



7.5 Tratamiento de imagen

Se prioriza la aplicación de imágenes en formato vertical debido a que el formato principal de paginación es vertical, aunque también se prevé aplicaciones de imagen en formato horizontal.

En la misma página las imágenes deben seguir un estilo similar, es decir, no pueden aparecer imágenes con fondo liso y fondos en espacios entre si para generar una armonía visual.

Si hay imágenes de pasarela se deben incorporar en la misma página imágenes con fondos similares, al igual que si las imágenes son de estudio.

No deben coexistir imágenes con fondos de diferentes estilos.

Las imágenes deben captar o el cuerpo entero, o primeros planos de objetos que se quieran resaltar.

En el caso de aplicaciones destinadas a la publicidad o la colaboración con marcas esto puede cambiar dependiendo del material que proporcione la marca.

Fotos en espacio



Fotos en estudio



Estático o movimiento

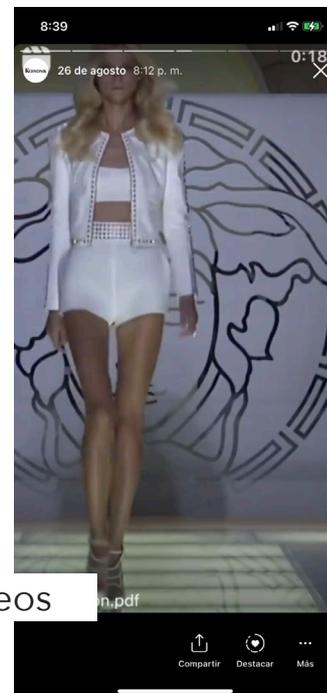
Posts - Estáticos.

Historias - Mayor movimiento, con aplicaciones de GIF y videos.

Objetivo principal = trasladar la página a la pantalla de forma eficiente.



Videos



Boomerangs



7.6 Planillo

Aplicación de contenidos (planillo simple)

Los máximos de páginas se miden en concordancia a la publicación, siendo la moda el tema principal.

La media de publicaciones ronda entre las 4 y las 6 páginas, pero hay que prever que si hay un evento importante como una semana de la moda, la sección necesitará más páginas.

Estos máximos son orientativos y podrían cambiar dependiendo de la necesidad de la publicación.

Moda (máximo 9 pantallas)

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Belleza (máximo 6 pantallas)

--	--	--	--	--	--

Actualidad (máximo 6 pantallas)

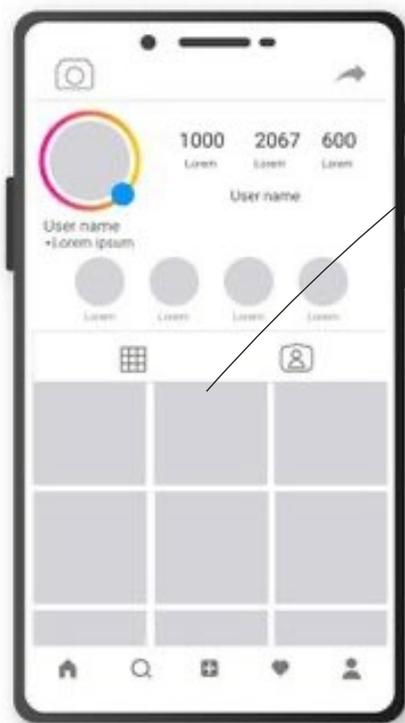
--	--	--	--	--	--

Celebridades (máximo 6 pantallas)

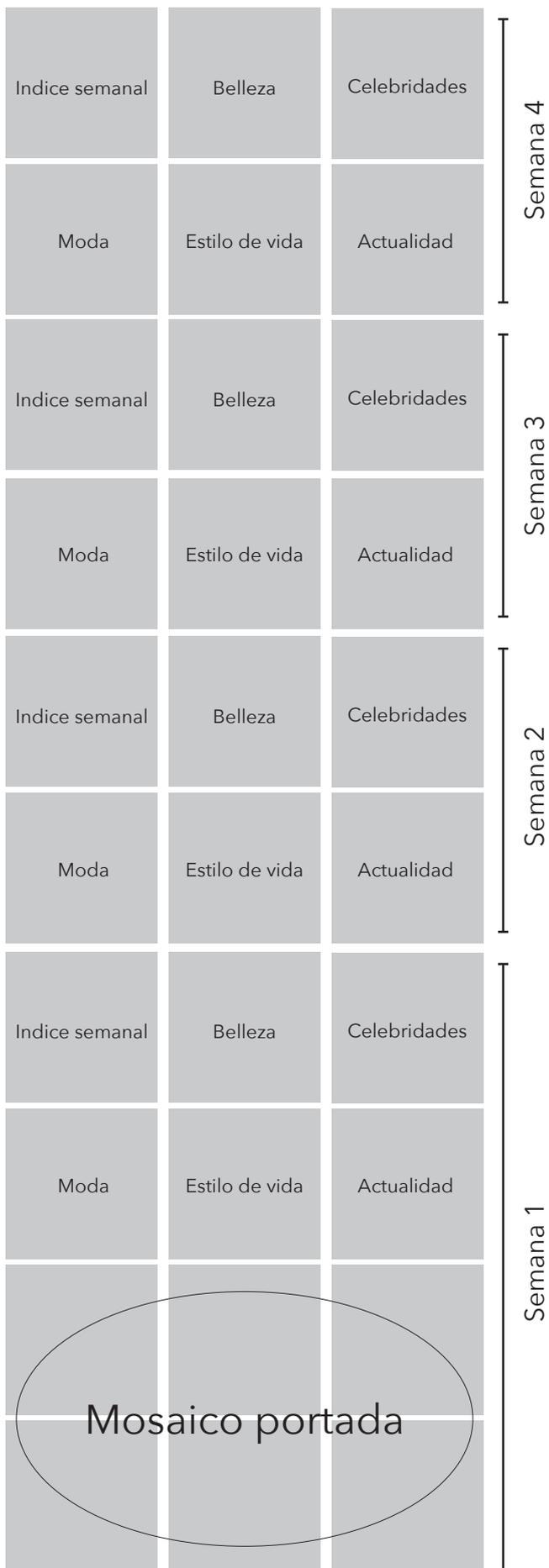
--	--	--	--	--	--

Estilo de vida (máximo 4 pantallas)

--	--	--	--



Semana 1 de mes



Organización mensual de contenidos

Posts

Secciones / Publicidad

Stories

Promoción de posts / Últimas horas / Publicidad

Destacados

Stories con tendencias de la temporada

A diferencia de las publicaciones convencionales donde abres las páginas y la cronología es primero portada y luego el contenido, la plataforma crea un concepto de cronología invertida cuando abres el perfil, posicionándose la portada al final una vez publicado todo el número.

Adaptación analógica a digital

Versión tradicional	Propuesta propia
<p>Cubierta</p> <p>Cubierta vertical generalmente en tamaños tipo A4</p>	<p>Cubierta</p> <p>La cubierta de la publicación se generará en forma de mosaico para su gran visualización en el perfil de la red social.</p>
<p>Índice</p> <p>Apartado que se incluye en cada número y que se puede implementar antes o después de la carta del editor</p>	<p>Índice</p> <p>Presentación de índice de contenidos de forma semanal que pueden ser en forma de post o en forma de historia como recordatorio durante toda la semana.</p>
<p>Páginas</p> <p>Páginas regulares, numeradas, con alguna incorporación de desplegable mayoritariamente asociado a la publicidad.</p>	<p>Páginas</p> <p>Cada día funciona como una página. Formato acordeón de la plataforma Instagram. Concepto página desplegable digital</p>
<p>Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none">1. Publicidad incorporada entre páginas.2. Justo después de la cubierta.3. En la contra-cubierta.4. Secciones publicitarias (muchas páginas).5. Páginas desplegables.	<p>Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none">1. Incorporación de publicidad dentro de las páginas de contenido. (Opción económica para los anunciantes)2. Publicaciones exclusivas para la publicidad. (Opción costosa para los anunciantes)

Semana 1 (Agosto)

Carmen Farala se corona en Drag Race España



La concursante sevillana se alza con la corona como la primera ganadora española frente a sus rivales, Killer Queen y Sagittaria en una final a la altura del formato americano.

Sin duda, un gran final de temporada.



Una edición presentada por la reconocida Supreme Deluxe, en la que hemos podido descubrir algunas facetas de la presentadora que no había mostrado nunca.

Sin duda, sus looks en cada programa son espectaculares.



Una edición que demuestra que talento nacional, y que visibiliza drag queens en España.



tenemos mucho la profesión de las





Salir en pandemia

Resulta imposible no ver las diferencias de como ha cambiado nuestra forma de relacionarnos y de en general hacer nuestra vida cotidiana desde la llegada de la pandemia a nuestras vidas, hemos cambiado el salir de madrugada a un club, a salir a media tarde por los valenques que los toques de queda nos han marcado durante estos meses.

Lo más importante es no perder la actitud y seguir haciendo lo mismo que hacíamos antes con el mismo entusiasmo, como salir al cine, a pasear, o ir a cenar fuera.

Looks de estilo libre

Para nuestros días libres, estos días en los que solemos realizar estas actividades lo importante es sentirnos cómodos, pero sin perder la actitud a la hora de abrir el armario, por eso desde Kotonik os sugerimos estos looks para que os sirvan de inspiración en esos días libres.



Look Ciudad

Vestirse en tonos piedra o beige, y usar conjuntos monocromáticos es una de las tendencias de esta temporada.



Amos conjuntos todo ZWA

Look Marítimo

Camisetas con líneas verticales en colores azules y verdes, pares convertibles en falda, y tops. Conjuntos cómodos y frescos para un día en el paseo marítimo.



Amos conjuntos todo Inflexion

Look Urbano

Utiliza tonos beige y marrones, y estampados asimétricos también en tu ropa deportiva.



Amos conjuntos todo Bershka



Publicidad Inditex

Los colores de Agosto



La naturaleza invade nuestro armario.

Naranja Calabaza

Usa naranjas intensas, mézclalo con otros colores vivos, y crea conjuntos coloridos. El naranja es un clásico del verano, nunca debería faltar en esta temporada.



Total White

Los conjuntos en blanco no son solo estilo "blancos", la tendencia actual con el blanco es vestirlo de pies a cabeza, lo que se considera un "total white look".



Beige y Tierras

Estos tonos son más característicos de la temporada otoño-invierno, pero este año se introducen en nuestros armarios de temporada primavera-verano.



Verde Pastel y Brillante

Usa el color verde en todas sus variantes, desde los tonos más discretos, a los más ácidos y fluorescentes, tanto en los looks formales como en los urbanos.





Kylie transforma su marca a un concepto más ético



Kylie Jenner ha reformulado toda su línea de maquillaje y cuidado de la piel para hacer que sus productos sean limpios y veganos, con formulas más naturales, eficientes y responsables con el medio ambiente.





Desde Kotonik apoyamos el cambio y defendemos a las marcas que toman este tipo de iniciativas que impactan en nuestro entorno y que generan inclusividad en un público más concienciado con el medio ambiente.

Más información en kyliecosmetics.com







Protégete del sol

El sol, el protagonista indiscutible de todos los veranos, y con él, los deseados bronceados por muchos pero, ¿cuánto de importante es la protección solar cuando nos exponemos al sol?

La protección solar es importantísima tanto en verano como durante el resto del año.



Los rayos solares están presentes siempre, y para prevenir sus efectos negativos sobre la piel debemos utilizar cremas que nos protejan del sol todo el año.

Los bronceados extremos no son saludables, ya que a la larga agravan los signos del envejecimiento con la aparición de pecas, manchas, o arrugas, entre otros efectos negativos.

Lo más recomendable es siempre contar con protecciones altas y así beneficiarnos del sol de forma saludable.



Nuestra recomendación está orientada hacia marcas dermatológicas, ya que siempre ofrecen formulas con mayor fiabilidad, y que están creadas por laboratorios dermatológicos para cuidar la salud de la piel.

Dentro de estas marcas encontramos a Vichi, La Roche-Posay, Eucerin, Avene, o ISDIN, entre otras.

Os dejamos con algunas de nuestras recomendaciones.









Semana 2 (Agosto)

Oscar de la Renta
deja la peletería



Otra firma que se pronuncia contra el uso de pieles.

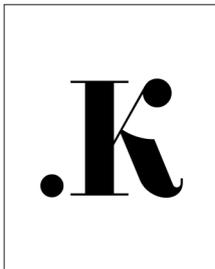
La firma de Oscar de la Renta se suma a la lista de marcas que ya no utilizan pieles de animales en sus creaciones. Dentro de esta lista encontramos a Armani, Prada, Versace, Ralph Lauren, o Tommy Hilfiter, entre otras muchas.

Las pieles, o fur en inglés, hacen referencia a las pieles con pelo de origen animal, como el zorro, la chinchilla o el conejo.

Debemos tener presente que la confección de estas pieles está considerado como maltrato animal, y debemos optar por alternativas sintéticas que logran una calidad similar a las pieles naturales.



Desde Koinonik apoyamos la decisión de las marcas por dejar de utilizar pieles en sus diseños y optar por alternativas que no contribuyan al maltrato animal.

Las bebidas más chic



Agosto es un mes de mucho calor, y esto nos hace pasar las tardes en las terrazas tomando algo frío para compensar las temperaturas.

En las siguientes páginas os dejamos unas recomendaciones de nuestras bebidas favoritas para esta temporada.

Burbujas

Las bebidas cítricas, como 7 Up, son ideales porque combinan la ligereza de una gaseosa convencional con el toque cítrico y refrescante del limón.

Coca Cola es el clásico de las terrazas, generalmente servido con una rodaja de limón para aportarle frescor.



Frutas

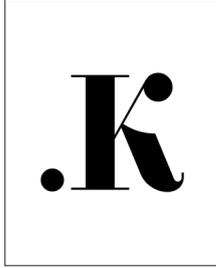
Los zumos de frutas son una de nuestras mejores opciones, ya que aportan mejores valores nutricionales en comparación con las bebidas gaseosas. Nuestros favoritos, los de piña, melocotón y granada.



Chispa dulce

La sangría es otra de las bebidas más clásicas del verano si pensamos en bebidas con alcohol. Esta bebida elaborada con una base de vino, frutas y azúcar es una buena opción si buscamos algo fresco, dulce, y con un toque de alcohol.

Recomendamos tomarla con moderación y solo a mayores de edad.

Arturo Obejero



Arturo Obejero, el joven de 27 años natural de Oviedo, que consiguió el pasado Enero hacerse un hueco en la semana de la moda de París con su colección "Two Teatro", una colección que no deja indiferente a nadie y en la que demuestra su talento.

Una colección con el terciopelo como protagonista, que nos recuerda a esas burbujas y a el telón de un teatro, con los tonos rojo y azul como gama cromática principal.

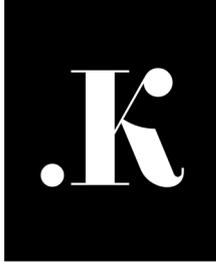


Un concepto extravagante en la tradición del teatro al diseño de moda.

Sin duda una apuesta por el talento que tenemos en España.



Más información en: www.arturoobejero.com

Alvaro Kruse
El #BusinessBoy español



Alvaro Kruse, el joven influencer y empresario gaditano que con tan solo 30 años ha logrado posicionarse como una de las personas más importantes de España en Forbes.

Tras sus comienzos en YouTube, lanzó su propia marca de carcasas para teléfonos para posteriormente crear Krash Kosmetics.

krusette



krash kosmetics

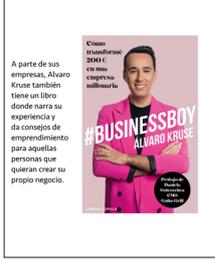
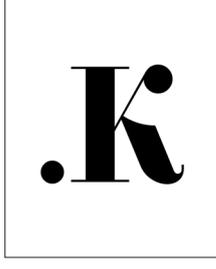
La empresa que le posicionaría en poco tiempo en un empresario de éxito.

Krash Kosmetics es conocida por ser una empresa responsable e inclusiva, donde en sus campañas podemos ver a personas de diferentes sexos, razas, cuerpos, e incluso drag queens, con el rosa como color principal de marca.



A parte de sus empresas, Alvaro Kruse también tiene un libro donde narra su experiencia y da consejos de emprendimiento para aquellas personas que quieran crear su propio negocio.

#BUSINESSBOY ALVARO KRUSE

Tendencias glowy en maquillaje



Piel radiante

Las pieles radiantes simulan un efecto de hidratación, jugosidad, y buena cara.

Nada de mateo, utiliza productos en crema, como el corrector, el contorno y el iluminador en lugar de polvos para crear este efecto, y después fija con una ligera capa de polvos.



Ojos oleosos

Los parpados con efecto gloss también están en tendencia, y para eso necesitaremos sombras en formato líquido y difuminar. En este caso es mejor aplicar un solo color.

Tip: nunca utilizar gloss de labios para crear este efecto ya que podría causar irritación.

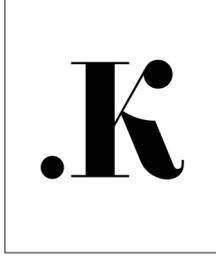


Gloss labial

Los glosses realzan y aportan volumen a los labios, cuanto más brillan mejor.

Hoy en día encontramos muchas fórmulas, pero nuestra recomendación es hacia las fórmulas que tienen poco pigmento e infusión de perlas reflectivas.

Tus labios brillarán como nunca.

Semana 3 (Agosto)

Plega y desplega

Actualización

Galaxy Z Fold 3
Galaxy Z Flip 3

Samsung nos revela su nuevo lanzamiento.

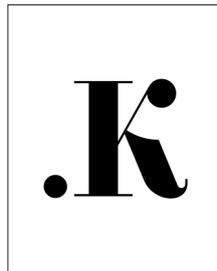
El Z Flip 3 es nuestro favorito, con su pliegue en vertical lo hace muy práctico de transportar y de guardar.

Nos recuerda a esos teléfonos plegables de antes con la tecnología de hoy.

Si la visualización de contenido en pantalla grande es lo que buscas, el Z Fold 3 es tu opción.

Con su doble pantalla tienes todas las posibilidades en tu mano.

Galaxy Z Flip



Viajar en España

El verano es el mejor momento para desconectar y viajar.

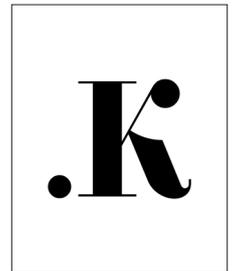
Aquí os presentamos cuatro ciudades españolas perfectas para un viaje en verano.

Granada

Bilbao

Barcelona

Valencia



Vístete para ti

Desde Koinonik reivindicamos el derecho a que las personas con talla grande también disfruten de la moda sin complejos.

A nosotros nos encanta la ropa vaquera y sabemos que a ti también.

Moda para todos!

Skinny

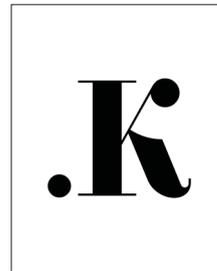
ASOS

Regular

ASOS

Wide

ASOS



Publicidad ASOS

Terremoto
Bad Gyal

Celebración

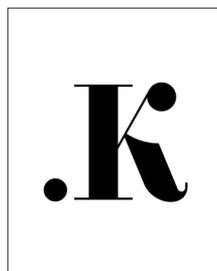
Bad Gyal, la artista urbana que a logrado proclamarse como una de las divas musicales a nivel nacional con sus ritmos, sus aros, y su *blín blín*.

Pelucas, maquillaje, y su estilo callejero glamuroso es el sello de identidad de la artista.

Bad Gyal
X Bershka

A principios de verano lanzo una controversial colaboración con la marca Bershka, con diseños urbanos al más puro estilo de la cantante.

A nosotros nos encanta la colaboración y apoyamos su talento y visión.



Peinar te un día de playa o piscina

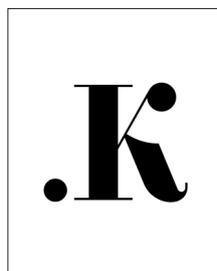
La playa y la piscina, el lugar donde no sabemos como pensamos para no parece que tenemos el pelo enredado y sucio.

Las personas que moldean su pelo día a día saben lo que se sufren y hoy venimos con nuestros tips para ayudarlos.

Para el pelo suelto, tanto para rizados como chicos, lo mejor es usar aerosol Espiadores que aporten textura como el spray de ondas suaves de L'oreal Stylista.

Si vuestro pelo es rizado, el Curl Tonic de la misma línea sería la mejor opción, ya que aporta hidratación y definición a vuestros rizos.

Coletas altas, moños, tironas... el pelo recogido se mantiene mejor.



Publicidad L'oreal

Semana 4 (Agosto)



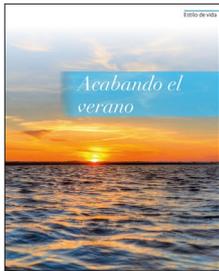
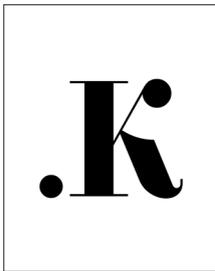
La celebrity nos sorprende con un programa de cocina al más puro estilo Hollywood, que no deja indiferente a nadie.

En este show, exclusivo de Netflix, nos encontramos una faceta de Paris que hasta ahora no conocíamos, como es la cocina, con su toque más glamoroso vistiendo vestidos de fiesta para cocinar en su casa, como si estuviese a punto de salir a una fiesta.



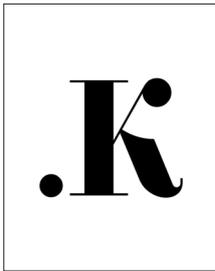
El programa nos trae reuniones con amigas suyas como la misma Kim Kardashian, que crean un ambiente divertido a la hora de cocinar, y con también una parte de cortillos cuando cuentan los entresijos de sus mejores anécdotas.

Sin duda el programa es un acierto dentro del entretenimiento por juntar la cocina, con el sofisticado y glamoroso estilo de Paris Hilton.



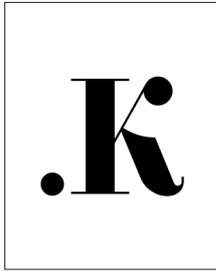
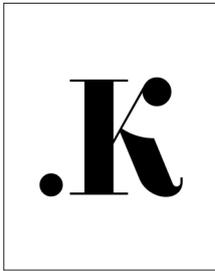
Los atardeceres de verano, las noches estrelladas, las reuniones con amigos, y las escapadas de vacaciones son esos momentos que recordamos de todos los veranos, y que pese a las nuevas circunstancias que nos encontramos, no deberíamos dejar de hacer.

Si aún no has hecho todo esto, aún queda algo de verano.



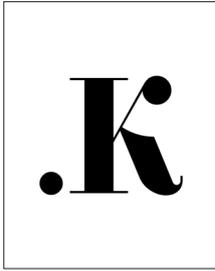
Calzado de Verano

Las zapatillas y las sandalias, en todas sus variantes, son la tendencia para tus pies de este verano 2021.

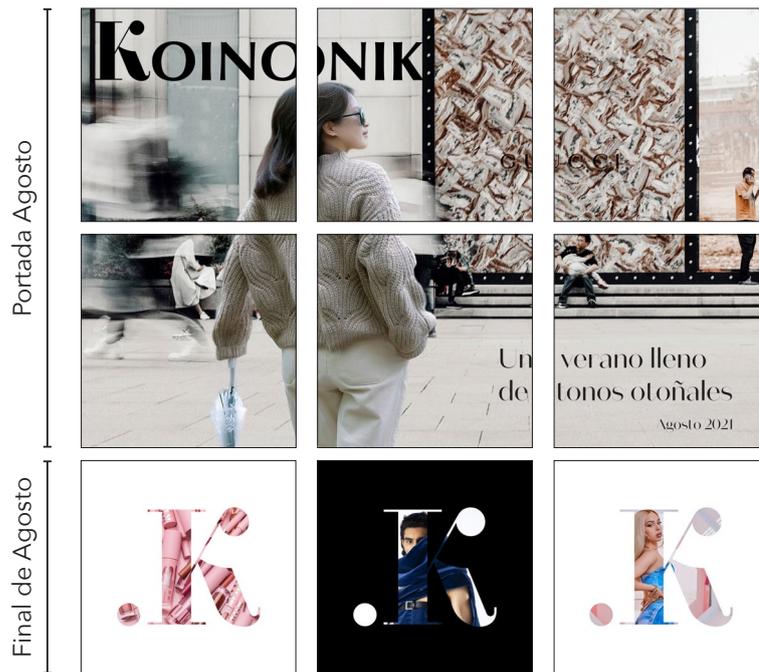


Cejas naturales, peinadas hacia arriba, y con el arco limpio. La tendencia es simular como crecen de forma natural, con ese efecto de cils poblada.

Un buen tip para las cejas es no hacerlas más finas, seguir nuestra forma limpiando el arco inferior para evitar la ilusión óptica de párpado caído.



Extras (Agosto)



8. Implementación y resultado final

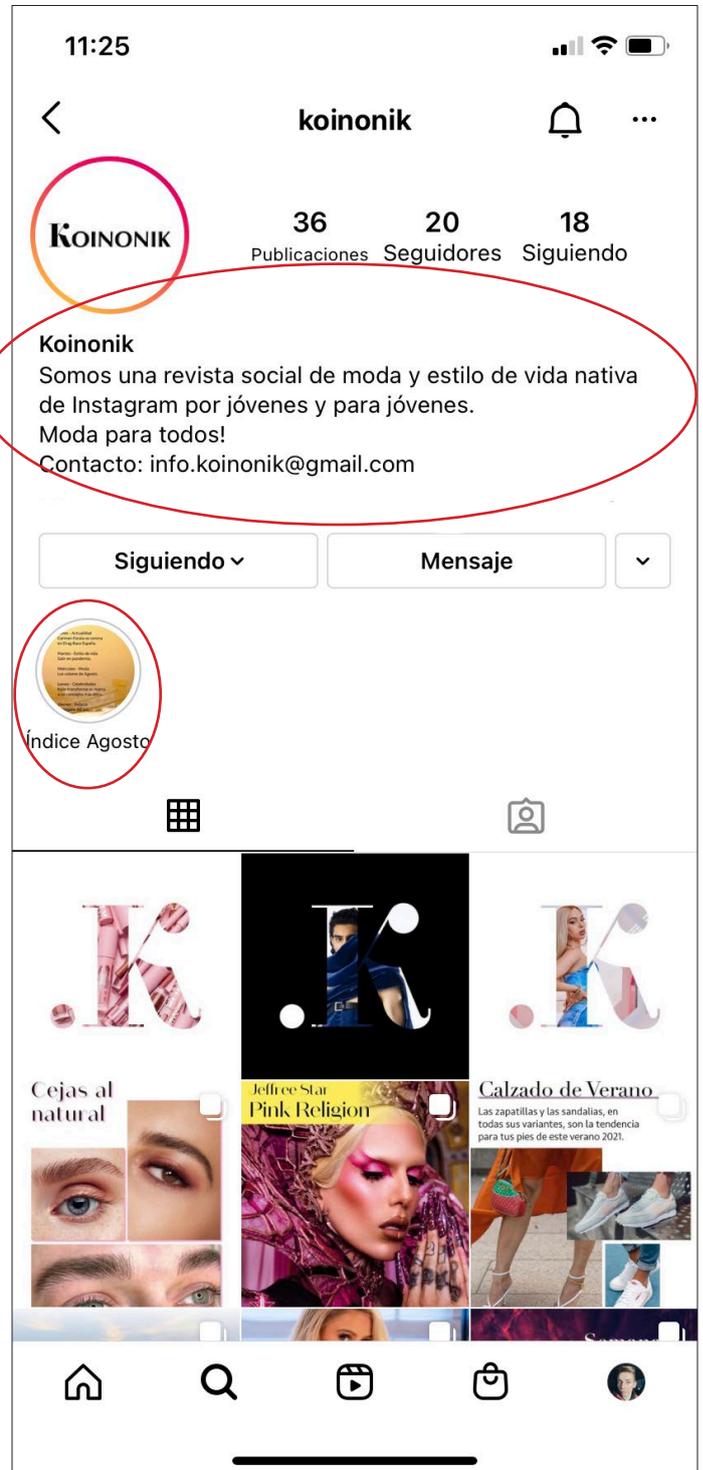
Perfil

El perfil de Instagram consta de una imagen principal de usuario con el logotipo de la cabecera, una biografía donde se describe brevemente quienes somos, un email de contacto para que puedan escribir tanto lectores que quieran hacer alguna sugerencia de forma directa o también para colaboraciones con marcas y publicidad, y el contenido de las historias, con el apartado del índice temático de Agosto, y las publicaciones diarias.

La recopilación del índice temático en forma de historia destacada es importante porque se encuentra debajo de la biografía y es más fácil de localizar para realizar una consulta rápida.

Link al perfil:

<https://www.instagram.com/koinonik/>



Si desplegamos todo el perfil veríamos una cosa como esta, que corresponde a todo el número de agosto.

De esta forma podemos ver las portadas de las publicaciones a simple vista, y haciendo clic en una de ellas se nos ampliaría la publicación y podríamos navegar por las páginas de la sección visualizando todo el contenido.

Link al perfil:

<https://www.instagram.com/koinonik/>

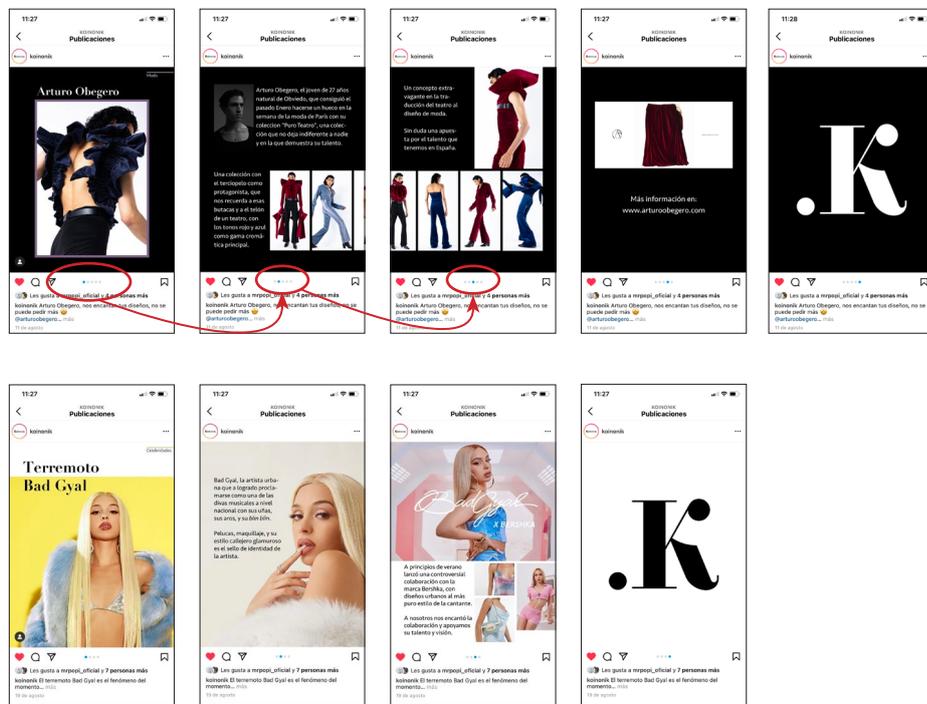


Publicaciones

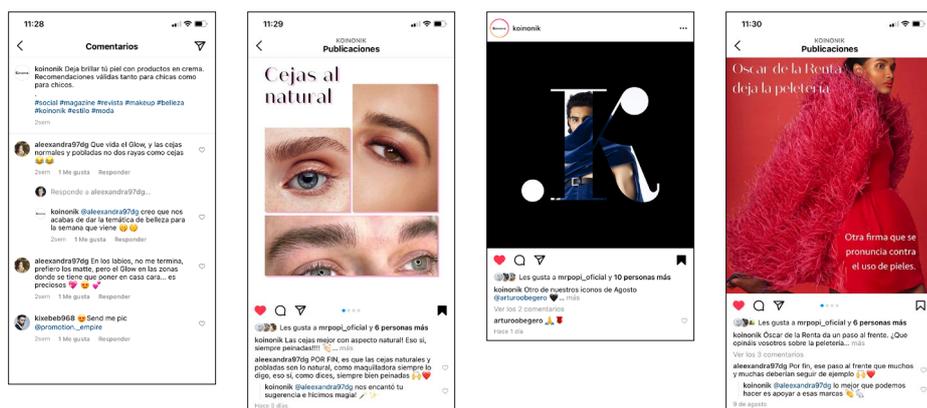
Las publicaciones funcionan con el sistema de implementación que la plataforma de Instagram denomina acordeón, y que en nuestra aplicación funciona como un sistema de páginas.

De esta forma, deslizando el dedo por la pantalla de un lado a otro podemos pasar de página.

Justo en la parte inferior de la publicación aparecen unos puntos, que nos indicarían en que página nos encontramos.



La interacción es muy importante, por eso los comentarios son de gran ayuda para crear el contenido de la publicaciones y para que la gente sienta que es escuchada. Incluso uno de los protagonistas de una publicación nos comentó.

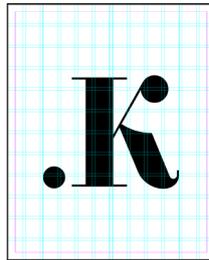


Cejas al natural

Cejas naturales, peinadas hacia arriba, y con el arco limpio. La tendencia es simular como crecen de forma natural, con ese efecto de pelo poblado.

Para conseguirlo, las buen tipo para las cejas es no hacerlas más finas, seguir nuestra forma limpiando el arco inferior para evitar la ilusión óptica de párpado caído.

Usar gel para fijar el peinado de la ceja, transparente o con color, dependiendo de las necesidades, y lápices de cejas para simular el efecto de pelos naturales, y no tanto un rellevo difuso en las cejas.



Arturo Obejero

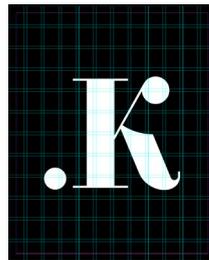
Arturo Obejero, el joven de 27 años natural de Oviedo, que consiguió el pasado febrero haberse invitado en la semana de la moda de París con su colección "Puro Teatro", una colección que no deja indiferencia a nadie y en la que demuestra su talento.

Una colección con el teatro como protagonista, que nos recuerda a esos bailarines y actores de un teatro, con los tonos rojo y azul como gama cromática principal.

Un concepto extravagante en la tradición del teatro, el diseño de moda.

Sin duda una apuesta por el talento que tenemos en España.

Más información en: www.arturoobejero.com



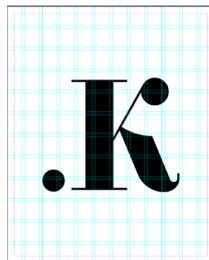
Terremoto Bad Gyal

Bad Gyal, la artista urbana que a logrado proclamarse como una de las divas musicales a nivel nacional con sus álbumes, sus tours, y su sin salir.

Pelucas, moñetas, y su estilo callejero glamoroso es el sello de identidad de la artista.

A principios de verano lanzó una controversial colaboración con la marca Barbiela, con diseños urbanos al más puro estilo de la cantante.

A nosotros nos encantó la colaboración y apoyamos su talento y visión.



Vístete para ti

Desde Kotnik reivindicamos el derecho a que las personas con talla grande también disfruten de la moda sin complejos.

A nosotros nos encanta la ropa que usamos y sabemos que a ti también.

Moda para todos!

Skinny

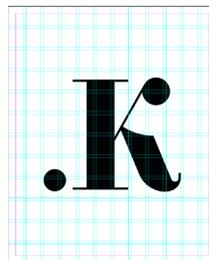
OSOS

Regular

OSOS

Wide

OSOS

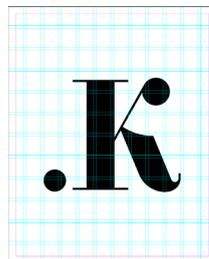


Kylie transforma su marca a un concepto más ético

Kylie Jenner ha reformulado toda su línea de maquillaje y cuidado de la piel para hacer que sus productos sean limpios y veganos, con fórmulas más naturales, eficientes y responsables con el medio ambiente.

Desde Kotnik apoyamos el cambio y defendemos a las marcas que toman este tipo de iniciativas que impactan en nuestro entorno y que generan inclusión en un público más concienciado con el medio ambiente.

Más información en kyliesmetics.com

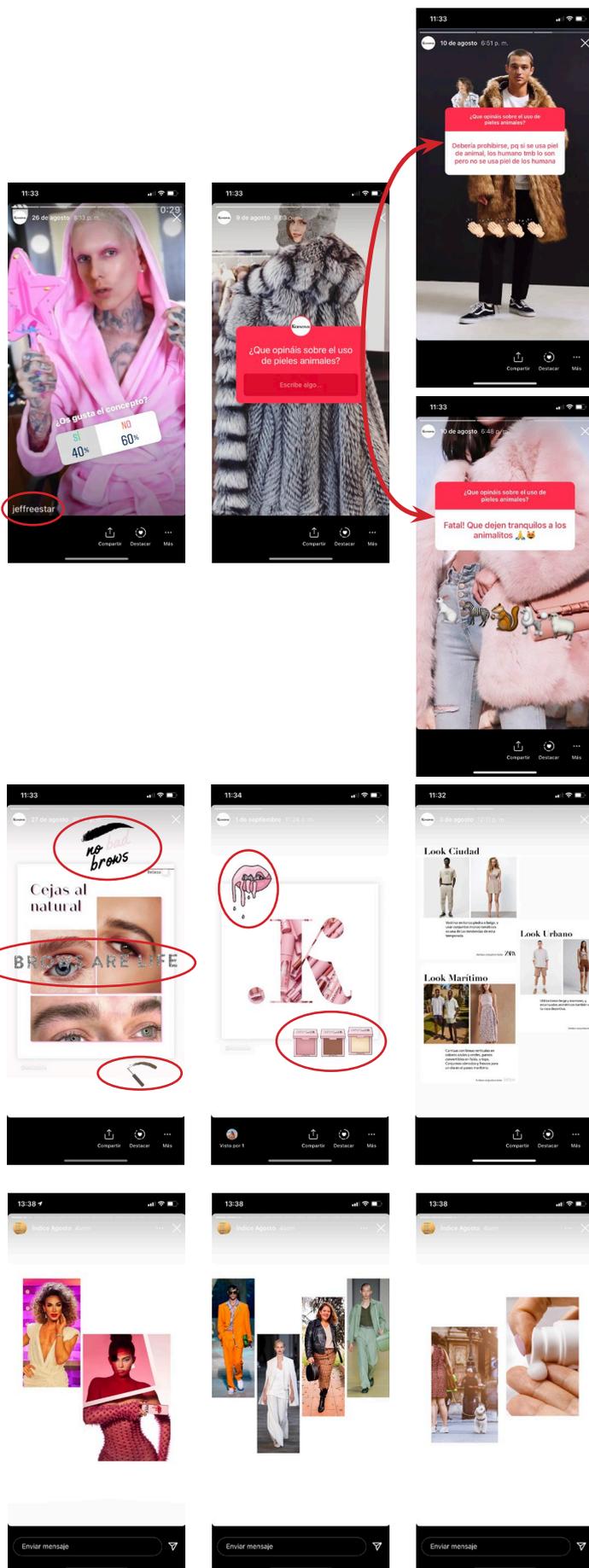


Historias

En las historias es donde encontramos la parte más interactiva y de movimiento, ya que es aquí donde puedes crear encuestas, y formular preguntas a tu audiencia.

A la derecha hay dos ejemplos de aplicaciones en las que se pretende generar interacción con el público y resultados de la interacción.

En las historias también publicamos los posts a modo de aviso para que la gente que no se haya enterado sepa que hay una nueva publicación. Esta historia siempre suele ir acompañada de GIFs relacionado con la publicación para generar mayor movimiento en la pantalla



8. Conclusiones finales

Como conclusión final, este trabajo nos muestran que es posible trasladar el concepto de página física a un soporte digital, sin necesidad de hacer una traducción literal de un formato en papel, y que adaptándonos a los medios en los que se mueve nuestro target, y generando una interacción dentro de sus mismos códigos, podemos evitar que el concepto de publicación periódica no se pierda, o que este tipo de publicaciones genere un mayor interés para las nuevas generaciones nativas digitales.

Bibliografía

- Wang, Shaoqiang. (2019) Page design. Promopress.
- Lewis, A. (2016) ¿Quieres publicar una revista?. Editorial Gustavo Gili.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014) Diseño editorial : periódicos y revistas : medios impresos y digitales (2da ed). Editorial Gustavo Gili.
- De Buen Unna, J. (2014). Manual de diseño editorial (4ta ed). Ediciones Trea.
- Costa, J. (2013). Los 5 pilares del branding. Costa Punto Com Editor.
- Institut de Cultura. (2006). Els futurs de la indústria editorial. Institut de cultura de Barcelona.
- Harris, P., & Rizzo, J. (2006). Formato (2da ed). Parramón.
- Guiu, S. (2007). ¿Qué es el diseño editorial?. Index Book.
- Valero, J L. (2003). Diseño y dirección de arte en publicaciones periódicas. Universitat Autònoma de Barcelona.
- 1b9ee36f2297fe47da3bff2b2dac8734.jpg (1603×2126). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de <https://i.pinimg.com/originals/1b/9e/e3/1b9ee36f2297fe47da3bff2b2dac8734.jpg>
- 1de33a45d0cbe59fcff3cb125072ad97.jpg (600×450). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de <https://www.ikea.com/images/1d/e3/1de33a45d0cbe59fcff3cb125072ad97.jpg?f=s>
- 0293_a.jpg (2000×1269). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de https://www.graphis.com/media/uploads/publications/spreads/0293_a.jpg
- 2020-03-03-redacao-da-revista-cahiers-du-cinema-dnm-capa.jpg (1920×1080). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de <https://fundacaoschmidt.org.br/wp-content/uploads/2020-03-03-redacao-da-revista-cahiers-du-cinema-dnm-capa.jpg>
- 1510952959_748762_1510953685_noticia_normal.jpg (980×562). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de https://d500.epimg.net/cincodias/imagenes/2017/11/17/companias/1510952959_748762_1510953685_noticia_normal.jpg
- AIMC EGM. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

- Atribus. (2019, noviembre 23). Guía de TAMAÑOS DE IMÁGENES en redes sociales 2021. Atribus. <https://www.atribus.com/guia-tamanos-de-imagenes-en-redes-sociales/>
- Changes in daily time with media during lockdown by medium Ibero-America 2020. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/1183975/change-daily-time-spent-media-ibero-america/>
- Consumer spending on digital magazines in the U.S. 2016. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/606972/consumer-spend-digital-magazines-usa/>
- d93463b04683bd0acae3a5a903f70449.jpg (1603×2126). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de <https://i.pinimg.com/originals/d9/34/63/d93463b04683bd0acae3a5a903f70449.jpg>
- gente-negocios-leyendo-periodico_53876-14764.jpg (626×417). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de https://image.freepik.com/foto-gratis/gente-negocios-leyendo-periodico_53876-14764.jpg
- Industria de revistas: ingresos anuales España. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/472918/prevision-de-facturacion-de-revistas-de-consumo-en-espana/>
- Internet purchases of reading materials: EU 2016-2019. (s. f.-a). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/1101758/internet-purchases-of-reading-materials-eu/>
- Internet purchases of reading materials: EU 2016-2019. (s. f.-b). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/1101758/internet-purchases-of-reading-materials-eu/>
- Internet purchases of reading materials: Spain 2016-2019. (s. f.-c). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/1105332/internet-purchases-of-reading-materials-spain/>
- Más de 1 millón de Imágenes Gratis para Descargar - Pixabay. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://pixabay.com/es/>

- New York Times Company: digital news subscribers 2021. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/315041/new-york-times-company-digital-subscribers/>
- Online print media purchasing by demographic UK 2019. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/286104/books-magazines-newspapers-online-purchasing-in-great-britain-by-demographic/>
- Perfil de los lectores por tipo de publicación y género en España en 2020. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/798772/porcentaje-de-lectores-segun-tipo-de-publicacion-y-genero-espana/>
- Qué son las Redes Sociales y cuáles son las más importantes en 2020. (s. f.). RD Station. Recuperado 17 de abril de 2021, de <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- rata-13-TOORMIX-design-Barcelona-2560x1706.jpg (2560×1706). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de <https://www.toormix.com/wp-content/uploads/2017/06/rata-13-TOORMIX-design-Barcelona-2560x1706.jpg>
- rata-diseno-editorial-toormix-diseno-libros-10-800x600.jpg (800×600). (s. f.). Recuperado 14 de abril de 2021, de <https://www.experimenta.es/wp-content/uploads/2018/08/rata-diseno-editorial-toormix-diseno-libros-10-800x600.jpg>
- Revistas: distribución de lectores por edad España 2020. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/496542/revistas-distribucion-de-lectores-en-espana-por-edad/>
- Revistas semanales: consumo diario España 1997-2020. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/493807/consumo-diario-de-revistas-semanales-en-espana/>
- U.S. top iPad news apps by downloads 2021. (s. f.). Statista. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.statista.com/statistics/237210/us-top-ipad-news-aps-by-downloads/>
- Usuarios de redes sociales en España. (s. f.). Recuperado 17 de abril de 2021, de <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>

KOINONIK

KOINONIK