

# TdR

en paper cuixé

AUTOR/A: MAC

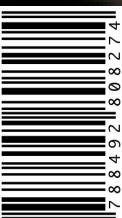
SIGNIFICAT  
DELS **COLORS**  
EN EL DISSENY  
DE LOGOTIPS

ENTREVISTA

IGNASI CALVO  
ALÍCIA FARRÉ  
DARÍO MEJÓN

COM ES DISSENYA  
UNA REVISTA ?

DESCOBREIX TOT EL SEU PROCÉS



STRIKE UP FOR THE NEW WORLD.



**Levi's**

GO FORTH

LEVI.COM/GOFORTH



TIFFANY & CO.

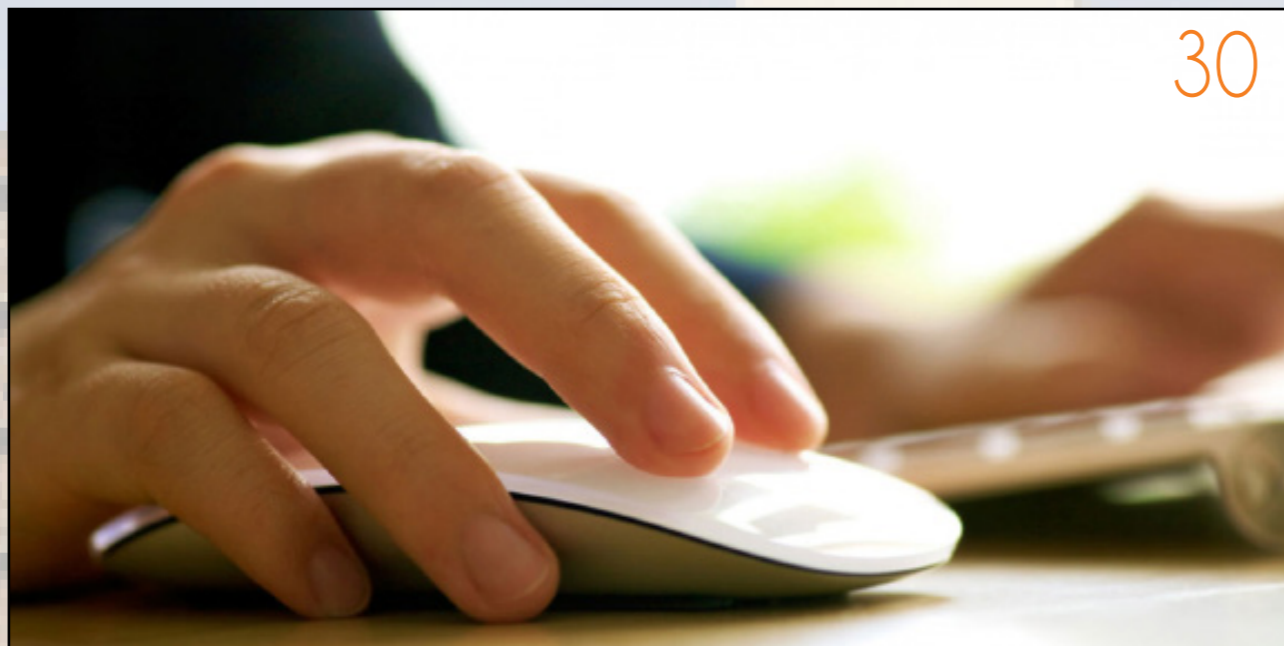
Tiffany Locks



# TdR

SUMARI

de paper cuixé



30

## 7 EDITORIAL

### BLOC TEÒRIC

- 8 Què és una revista?
- 10 Història de les revistes
- 14 Tipus de revistes
- 22 Estructura d'una revista
- 30 Disseny i maquetació d'una revista
- 82 La publicitat a la revista

### BLOC PRÀCTIC

- 84 Enquesta d'opinió
- 76 Estada en l'editorial d'una revista
- 42 Entrevista a Ignasi Calvo
- 72 Entrevista a Darío Mejón i Alicia Farré

## 90 AGRAÏMENTS

## 91 DADES D'INTERÈS

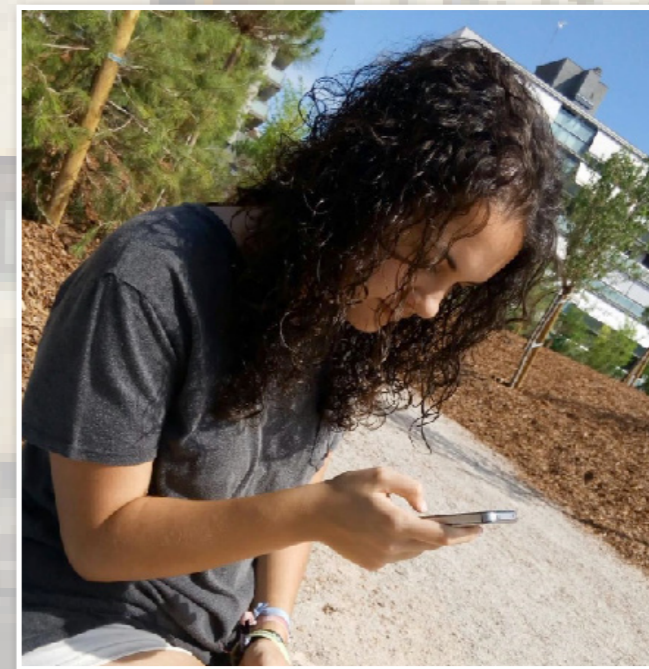
# TdR

EDITORIAL

de paper cuixé

**M**'hauria agradat que haguéssiu pogut ser-hi ... Tot va començar aproximadament al mes de maig de 2016. Havia d'elegir el tema del Treball de Recerca! (una de les inquietuds més grans per a tots nosaltres). No sabia ben bé quin tema escollir, però el que tenia clar, era que l'objecte del meu estudi fos un tema del qual en pogués gaudir al màxim. Aleshores, mirant al meu voltant vaig trobar la resposta que buscava... investigar sobre els mitjans de comunicació i publicitat. Un cop triat el tema calia centrar-lo, ja que és un món prou ampli, amb moltíssimes possibilitats i molt diferents entre si. Així que, després d'informar-me bé, vaig sentir una curiositat especial per les revistes: aquestes publicacions que trobem pràcticament arreu de la nostra vida quotidiana i amb un gran ventalls de temàtiques diferents. Com es redacten, que hi ha darrera de cada article, de cada full, de cada anunci, com es maqueta, quin es el procés que segueix fins a sortir al mercat ... Arribat a aquest punt ho tenia claríssim, quina millor manera de saber com es fa una revista que fent-ne una? Doncs aquí la teniu!: "TdR en paper cuixé", es tracta del meu treball de recerca en format revista, adaptant tots els apartats típics del treball en els apartats d'una revista de consum, maquetats, formatejats i impresos com una publicació llesta per sortir al mercat, en aquest cas, per sortir a avaluar ...

**MAG**



# QUÈ ÉS UNA REVISTA



Una revista és una publicació impresa, editada de manera periòdica, que presenta, articles d' autors diferents i informació d'actualitat sobre diferents temes, que segueixen una mateixa línia enfocades a un públic específic.

Té un nom distintiu, es publica a intervals regulars ( generalment diverses vegades a l'any: setmanal, mensual, bimensual, trimestral, ....), i cada lliurament està numerat o datat conse-

cutivament. S'imprimeixen en paper cuixé, a color, que és de millor qualitat que el típic paper dels diaris, amb una enquadració més acurada i una major superfície destinada a la gràfica.



Les revistes obtenen ingressos per la venda d'exemplars, és a dir, el que paga el lector per comprar la publicació, les subscripcions i les publicitats i formen part dels mitjans anomenats gràfics, encara que també poden tenir la seva versió digital o haver nascut directament a Internet. Amb l'auge de les noves tecnologies i d'Internet han tingut lloc

dos esdeveniments dins de l'àmbit de les revistes. Així, d'una banda, ens hem trobat amb el naixement i desenvolupament de revistes web que no es realitzen en paper. Els lectors només poden llegir-les a la xarxa. I d'altra banda, s'ha produït una gran aposta per part de les revistes que surten de la impremta que han pres la decisió de tenir també la seva versió a Internet.

"La lectura fa l'home complet, la conversa el fa ágil i l'escriure, precís"

Sir Francis Bacon  
Escriptor i Filòsof Britànic



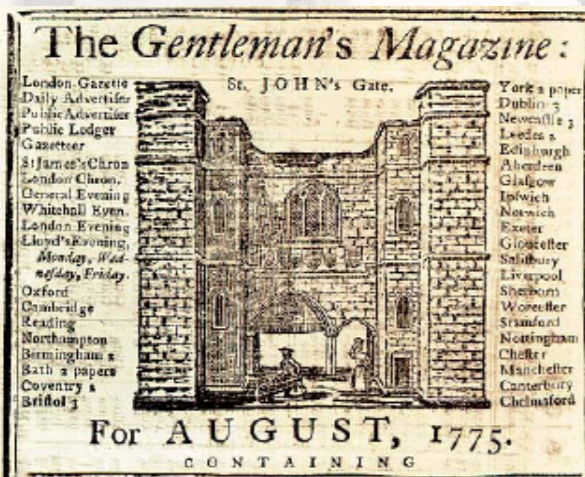
# HISTÒRIA DE LES REVISTES

Durant el segle XVII van començar a aparèixer unes revistes en forma d'almanac, que s'editaven per anys i en els quals es lliuraven dades útils sobre el clima, les comunicacions, la població i altres temes informatius, juntament amb prosa literària i poemes de breu extensió. La seva finalitat era amenitzar l'oci dels lectors. En el transcurs del mateix segle també van néixer els setmanaris, que incloïen descripcions de modes i costums, acompanyades de crítica social i moral. Les primeres revistes reunien una gran varietat de materials per enfocar interessos particulars. Una de les pioneres va ser una publicació alemanya: Erbauliche Monats-Unterredungen (Discussions Mensuals Edificants), que va aparèixer entre els anys 1663 i 1668, setmanalment.

Aviat van sorgir altres publicacions de difusió periòdica a França, Anglaterra i Itàlia. Una de les més importants va ser Le Mercure Galant, fundada el 1672, com una revista literària francesa, primer com una publicació trimestral i més tard amb periodicitat mensual. Oferia notícies variades a més de publicar poemes i historietes. La mort del seu creador, en 1710, no va afectar la publicació però es va produir el canvi de nom de la revista que va passar a anomenar-se Mercure de France, una publicació que també es considera l'inici de la revista de moda.



Per assegurar la cobertura completa de les xafarderies locals, va col·locar un reporter en cada un dels cafès populars de Londres, aconseguint una cobertura global per a la seva publicació. Actualment The Tatler és una revista glamurosa. A l'octubre de 2009 es va celebrar una festa del 300 aniversari de la publicació. La revista "The Gentleman's Magazine" va ser publicada a Londres el 1731 per dos editors Edward Cave. Va ser la primera publicació en format multipàgina que no va ser creat amb la intenció de ser un llibre, sinó una sèrie de fulls solts, creant un resum mensual de notícies i comentaris sobre qualsevol tema públic culte. Cave va ser el primer a utilitzar el terme revista (que vol dir "magatzem") per a una publicació periòdica.



Al començament de segle XVIII Joseph Addison i Richard Steele van crear The Tatler (1709), que apareixia tres vegades per setmana. La idea de Steele era publicar notícies i tafaneries escoltats en els cafès londinencs, i sobretot, per deixar els temes de política als diaris tradicionals. Per assegurar la cobertura completa dels comentaris locals, va col·locar un reporter en cada un dels cafès populars de Londres, aconseguint una cobertura global per a la seva publicació.

Actualment The Tatler és una revista glamurosa. A l'octubre de 2009 es va celebrar una festa del 300 aniversari de la publicació.



A França, el 1797, apareix la primera revista il·lustrada i especialitzada en moda "Le Journal des dames et de modes". Aquesta publicació va florir sota els anys del Consolat i de l'Imperi de Napoleó Bonaparte. A París s'havia creat una cort -militar i burgesa- amb les ànsies de rivalitzar en esplendor amb les corts aristocràtiques de l'antic règim. Era un moment idoni per divulgar la moda adequada per a la nova classe. Les dames de la cort, consultaven els gravats de "Le journal des dames et de modes" per encertar en els vestits a lluir en les diverses activitats de la nova sociabilitat burgesa.

"Le journal des dames et de modes" incloïa també comentaris de tall satíric relacionats amb successos del moment així com recomanacions de recorreguts per parcs, avingudes o espais 'de moda' de París.

L'èxit de la revista va ser tal que en van sorgir un gran nombre de falsificacions especialment a Alemanya, Àustria, Dinamarca, Països Baixos, Itàlia, Suècia i Rússia.



El contingut de moltes de les primeres revistes americanes era reciclada de notícies angleses. Això va començar a canviar a principis del segle XIX. El "Saturday Evening Post" va ser publicat el primer cop en 1821 bimensualment i és considerada la primera de les revistes d'interès general. Va ser també l'estàndard de la literatura nord-americana, ja que els escriptors d'aquest país van treballar per establir les seves veus en la literatura mundial. Cada número presentava diversos contes originals i, sovint, incloïa un lliurament d'un text serial que apareixeria en nombres successius. Va ser coneguda per publicar il·lustracions i obres de ficció originals. Les il·lustracions eren mostrades a la portada i incloses en les històries.



A finals del s. XIX, gràcies als avenços en la tecnologia d'impressió i a una major llibertat d'expressió, que va propiciar la Revolució Industrial, van sorgir grans canvis que van afectar els continguts i dissenys de les publicacions a tot Europa i es

va produir un desenvolupament de la premsa en general, en particular les de moda destinades al públic femení. Van aparèixer capçaleres mítiques com:

"Harper's Bazaar", revista de moda fundada el 1867 a Estats Units. Quan va començar a publicar-se, va ser una revista setmanal dirigida a les dones de classes mitjana i alta. Exhibia la moda d'Alemanya i París, en un format de diari. En 1901 es va convertir en una revista de publicació mensual, format que manté en l'actualitat.



"VOGUE" (paraula francesa que traduïda vol dir "Amb Estil") és una revista americana de moda, orientada principalment al públic interessat en les noves tendències de la moda. El primer número va aparèixer el 17 desembre 1892. Va començar com una publicació setmanal, després quinzenal, i ara és mensual. Ofereix reportatges de les marques de moda més importants, a més de les últimes tendències dels joves dissenyadors de moda.





A Espanya, a partir de 1829, es van llançar publicacions de moda, com ara :

"Correu de les Dames" el 1833, considerada com una publicació especialitzada en modes dirigida a un públic de l'alta burgesia i l'aristocràcia, el seu objecte principal la moda (l'espanyola i la francesa), donava ampli espai a textos d'opinió, costums, relats de viatges, contes, poesies, anècdotes, etc., així com a comentaris de teatre, música, balls i salons i altres diverses notícies.



Les revistes van començar a enfocar-se en els lectors a nivell nacional. Els seus anunciants podien llavors apel·lar a clients a tot el país, ampliant la seva base de clients. La Llei de Correus de 1870 crea mitjans de baix cost per fer arribar les revistes a les llars de tot el país; les revistes podien enviar-se per tan sols cinc cèntims el mig quilò. Com a conseqüència, es va arribar a la difusió de costa a costa.

Al llarg del segle XX, la publicació de revistes es va anar consolidant com activitat altament rendible en tot el planeta, el periodisme d'investigació es va convertir en part integral del contingut de les revistes.

A causa de la gran expansió de la televisió i els mitjans audiovisuals, sumat a l'augment del cost del paper, moltes revistes van tancar en les dècades dels 60 i els 70.

Probablement el país que més revistes es publiquen en l'actualitat sigui Japó —on existeixen diversos milers de revistes diferents—, seguit dels Estats Units. És important assenyalar que les revistes, si bé van tenir un sorgiment similar al dels diaris, es van destacar per sorgir a partir de les iniciatives d'una classe intel·lectual i lletrada que pretenien fer èmfasi en certs temes d'interès, especialment els culturals. Avui dia és un dels mitjans escrits més venuts.

Ara, a mesura que Internet es converteix en la principal font d'informació per a generacions futures, les revistes estan treballant per establir la seva presència en línia.

Aquest tipus d'edicions són comunament basades en les edicions publicades en paper. La tecnologia fa que aquestes revistes puguin tenir dissenys més

atractius així com múltiples funcions que ajuden a tenir una major interacció amb els lectors. És una de les opcions desenvolupada per la tecnologia i forma part d'un nou periodisme.

El 2002, el grup editorial Hachette Filipacchi va començar amb la digitalització de les seves revistes, tendència a la qual es van unir la resta dels principals grups editorials, com RBA Revistes, G + J, Grup Zeta i la popular HOLA!. Per exemple, la revista Pronto no té pàgina a Internet tot i ser la més venuda en la història d'Espanya.

A mesura que va anar creixent la penetració d'Internet a Espanya, segons Estudi General de Mitjans, les editorials van veure la possibilitat de monetitzar la seva audiència mitjançant la inserció de publicitat a Internet i d'acords de comerç electrònic.



"La Moda Elegante Il·lustrada" el 1841, revista exclusiva per a dones i amb il·lustracions que mostraven majoritàriament vestits de cada ocasió: per anar de passeig, anar de camp, de visita, de viatge, per a rebre, de medi dol, de dol complet, de platja, de carrer, per a concert, per anar al teatre, i per banquet. Les revistes es van convertir en difusores de les tendències de cada època, ja que les dames d'alta societat van començar a imitar les il·lustracions.



# Tipus de Revistes

En l'actualitat hi ha infinitat de tipus de revistes, que serveixen a tots els públics imaginables. Tot i que és molt difícil establir una classificació estàndard, les revistes es poden classificar en:

**REVISTES INFORMATIVES:** Aquest tipus de revistes tenen com a funció fer arribar les notícies del tema de què s'ocupen amb una anàlisi molt més profunda i documentada que els diaris. La seva aparició tan espaciada, els permet nodrir-se de molta més informació sobre una notícia que altres mitjans com els diaris o els noticiaris en els mitjans electrònics. En aquest tipus de revistes són comunes les entrevistes a personalitats públiques i líders d'opinió així com les editorials i els treballs de recerca.



**REVISTES ESPECIALITZADES:** Aquestes revistes es caracteritzen per tractar un tema o matèria en particular, per la qual cosa és impossible determinar amb precisió el nombre de subgèneres que pot abastar ja que pot haver des de revistes enfocades per a un públic molt petit, com les de materials de construcció, fins a revistes enfocades per a un públic molt més ampli com les revistes sobre coses de nadons o d'automòbils. Alguns exemples poden ser revistes d'automobilisme, art, animals, medicina, moda, educació, entre moltes altres categories. Generalment aquestes revistes estàn orientades a un públic que treballi en aquestes disciplines, és a dir que no són massives.



**REVISTES ONLINE:** Avui en dia també poden ser considerades com un nova classe de revistes aquelles que són publicades a internet. La tecnologia compleix un rol fonamental per accedir a nous lectors o mantenir els que ja accedien a les publicacions. És per això que generalment les digitals fan les mateixes publicacions que en el paper.



## REVISTES D'ENTRETENIMENT:

El seu objectiu principal és distreure els seus lectors, com bé ho indica el seu nom. Aquestes són utilitzades com a mitjà d'entreteniment dels seus lectors, tot i que en alguns casos aquestes també poden incloure contingut informatiu, reportatges o investigacions d'un cert valor periodístic. En molts casos els continguts d'aquestes revistes estan acompanyat per pautes publicitàries com ara promocions de productes de bellesa, etc ...

Avui hi ha una gran varietat de revistes d'oci, alguns exemples d'això són les de moda, humor, còmics, bellesa, temes relacionats a la faràndula, música, fins i tot viatges, llocs que poden ser visitats o adequats per a una sortida o sopar ...



## REVISTES DE DIVULGACIÓ CIENTÍFICA:

Aquestes revistes serveixen per divulgar avenços, noves investigacions o descobriments de la comunitat científica en alguna matèria en particular. Es considera que té tres finalitats específiques, el primer es relaciona amb la funció d'arxiu, és un mitjà accessible per a la recerca d'informació i al seu torn per poder conservar-lo. En segon lloc com a "filtre" ja que només és publicada la informació que es considera apropiada. Finalment com a mitjà de prestigi, per a qui l'ha publicat. És a dir que aquelles persones que hagin presentat un article en aquestes adquireixen cert reconeixement per part de la comunitat científica, els seus companys de professió i fins i tot socialment.

A causa del seu caràcter professional poden ser escrites amb llenguatge massa tècnic, cosa que dificulta la seva comercialització entre el públic comú encara que hi ha un subgènere que precisament pren tots aquests reportatges i els descodifica en un llenguatge més comú per poder comercialitzar-les entre un públic més ampli.







DOLCE & GABBANA



 **WATCH**

To wear it is to love it.

# NEVER HIDE



Ray-Ban  
GENUINE SINCE 1937

# ESTRUCTURA D'UNA REVISTA

**E**stà clar que els diversos continguts d'una revista a incloure en cada número dependrà de les decisions del propi consell editorial en si mateix, encara que bàsicament podria incloure els següents elements bàsics:  
En el cas que es tracti d'una revista comercial, també hem de deixar un espai dedicat a la publicitat i al patrocini de determinades seccions o articles: aquesta és una opció interessant per obtenir ingressos, a més de la pròpia venda de la revista en si mateixa.

## PORTADA PRINCIPAL

La part més important de la publicació sempre serà la seva portada. És el primer que veuen els lectors. És una demostració més que l'embolcall ven tant com l'interior. En el cas de les portades, recordem que en elles no només va el logotip de la marca sinó que haurà de transmetre l'essència de la publicació totalment orientada a qui va dirigida sense oblidar en cap moment què és la publicació. Tenint en compte que la portada estableix la marca de la publicació, els seus valors i la seva pròpia personalitat, és summament important que tinguem en compte els següents elements bàsics:

- ✓ La portada ha de cridar l'atenció del lector, especialment per sobre dels seus competidors més directes.
- ✓ Ha de produir curiositat i estimular la del lector.
- ✓ Breument ha d'informar sobre el contingut de la revista, però sense excedir-se.
- ✓ Ha de convertir l'usuari en un potencial comprador, i finalment convertir-lo en lector habitual.

La part més important de la publicació sempre serà la seva portada. És el primer que veuen els lectors. És una demostració més que l'embolcall ven tant com l'interior. En el cas de les portades, recordem que en elles no només va el logotip de la marca sinó que haurà de transmetre l'essència de la publicació totalment orientada a qui va dirigida sense oblidar en cap moment què és la publicació. Tenint en compte que la portada estableix la marca de la publicació, els seus valors i la seva pròpia personalitat, és summament important que tinguem en compte els següents elements bàsics:

• **EL FORMAT:** es tracta del disseny que, número rere número, té la revista i que la identifica de la resta. És fonamental que la revista sigui reconeixible edició rere edició (és a dir, que la revista mantingui el mateix format i disseny).

• **EL LOGOTIP:** conegut també com a capçalera, és l'element més identificable de la revista, juntament amb el format fix. El logotip ha de capturar, l'essència de la publicació i estar perfectament dirigit a la seva audiència. El trobarem a la portada i al llom gairebé sempre, i en bastants ocasions estarà present en diferents parts de l'interior de la publicació.



• **INFORMACIÓ FIXA:** destaquen elements tècnics com el codi de barres i no tan tècnics, com la data, el nombre, l'editorial ...

• **IL·LUSTRACIÓ O MOTIU PRINCIPAL:** és la imatge o il·lustració que tracta de captar l'atenció del lector. Dependent del seu impacte ajudarà que aquesta es compri o no.

• **TITULARS PRINCIPALS I SECUNDARIS:** encara que en última posició no deixa de ser un element summament important, ja que amb ells aportem una major informació al lector.



## EDITORIAL I CRÈDITS

L'editorial consisteix en un text de tall periodístic no signat que explica, valora i jutja un fet noticable d'especial importància. Aquest text és tradicional de les revistes, sol aparèixer situat en un lloc preferent dins de la secció d'opinió. Encara que l'editorial no porta signatura, resumeix una opinió col·lectiva del grup que forma la revista. El tema que es desenvolupa a l'editorial està sempre lligat a la actualitat, atès que que la seva relació amb un fet recent és el que li atorga la característica de missatge periodístic. Els periodistes encarregats tant de l'elecció del tema de l'editorial com de la seva redacció, són els membres del grup o consell editorial, anomenats editorialistes. Els crèdits són els noms de qui fa la revista: l'equip editor, autor, drets d'autor, impremta, disseny, realització, fotomecànica, etc. Algunes vegades en la mateixa pàgina es figuren els crèdits i l'índex o sumari.

## ÍNDEX O SUMARI

La principal funció de l'índex sol ser la de buscar el reportatge de portada i explorar els continguts de la revista. S'utilitza per indicar en quines pàgines es troba cada nota, també ha de ser dissenyat per a ser coherent amb la resta de la publicació. Pot anar acompanyat de fotos. En general es localitza a la part dreta per la seva millor visibilitat. La característica fonamental d'un índex és que ha de ser clar, llegible i fàcil de seguir.

## PÀGINES PRINCIPALS I SECCIONS POSTERIORES

Es tracta d'elements que acompanyen el tema de la publicació. Són des de l'Editorial a les pàgines principals com els comentaris a les seccions posteriors. En el cas de les seccions posteriors les imatges són fonamentals, i estan dissenyades sobre una maqueta bastant rígida que varia poc d'uns números als altres. Per contra, a les pàgines principals la maqueta aquesta molt més acurada i varia més en funció del nombre que toqui. Se li presta una gran atenció a la secció editorial.

## ARTICLES O REPORTATGES

Són el gruix de la publicació, l'element més important en la construcció de la revista, tant en com serà estèticament com en el missatge que vol donar i a qui va dirigida. El títol de l'article enuncia l'assumpte que tractarà. El subtítol, que sintetitza el contingut de l'article, serveix per captar l'atenció del lector, augmentar la seva curiositat i impulsar-lo a llegir. Entre els articles es destaquen principalment: l'editorial, la crítica, el reportatge, la columna, la crònica, l'entrevista, l'enquesta i l'assaig. Aquesta part dependrà totalment de la revista a l'hora de ser més constant en el seu disseny o variar més en funció del nombre. El que sempre es repetiran seran seccions importants que, igual que en la posició de l'índex, crearan familiaritat en el lector. En general hi haurà variacions en el disseny segons canviem de secció: els inicis de secció són autèntics camps on els dissenyadors editorials gaudeixen de veritat.

## CONTRAPORTADA

És l'última pàgina de la revista que s'ocupa generalment amb un espai publicitari. També pot ser una prolongació de la portada si la il·lustració ho requereix. Tanmateix és un lloc idoni per situar anuncis, logotips d'entitats subvencionadores o una sèrie de dibuixos independents de la portada, però que òbviament tinguin a veure amb l'interior de la revista.





**FORTUNE REWARDS THE BOLD.**



Nike Hyperize 3/4



# THE ART OF RAW

THE UNLIMITED POSSIBILITIES OF DENIM

**G-STAR RAW**



I glow in #mycalvins

Calvin Klein

Justin Bieber, Musician



I stand tall in #mycalvins

Calvin Klein

Kendall Jenner, Model

# DISSENY I MAQUETACIÓ D'UNA REVISTA



## DISSENY

Dissenyar no és decorar, és comunicar tot distribuint la informació segons la seva importància en l'espai correcte.

El principal objectiu que té el disseny editorial és comunicar, donar un missatge de la manera més comprensible, però al seu torn, amb la presentació més adequada a la publicació

El disseny editorial és l'organització espacial de la informació composta de text, imatges, esquemes, elements decoratius, espais en blanc en el pla bidimensional de la pàgina, és la maquetació i composició de la revista, cal tenir en compte el tipus de públic al qual va dirigit, els factors estètics, geomètrics i compositius, els factors tipogràfics i ortogràfics.

## MAQUETACIÓ

És la part visual de la impressió, s'organitza en un espai, textos i imatges donant-li una distribució harmònica i un sentit estètic agradable, de fàcil lectura, amb un text correcte i coherència entre la imatges i el text que els donen suport.

La diagramació és una fase aparentment senzilla, però la seva complexitat radica que d'ella depèn que hi hagi una fàcil lectura, que el cos del text sigui correcte i proporcionat, que les imatges siguin comprensibles i concordin amb el text o la informació que estan donant suport, etc. Els encarregats d'això són els tècnics maquetadors o diagramadors, els quals, en general, s'encarreguen de tasques o seccions específiques, seguint, això sí, les directrius generals donades per un dissenyador cap, que és qui dona unitat visual i estilística a la revista perquè aquesta es distingeixi clarament de les altres.

A la diagramació és on es pot aconseguir que un imprès sigui cridaner a primera vista, o que resulti sent un text senzill i sobri.

Les diferents pautes a seguir en la diagramació de la revista són:

## TARGET (PÚBLIC A QUI VA DIRIGIDA)

Comencem amb el tema de la revista i el mercat al qual va dirigit. Hi ha infinitat de temes: tecnologia, moda, automòbils, adults, etc, tots ells han d'estar especificats a tot el context de la revista. Ja tenint la informació, estratègia de màrqueting, es prossegueix a desenvolupar el nom cridaner i el logotip.



## DISSENYAR EL LOGOTIP

Un Logotip, més comunament anomenat logo, és molt més que un simple signe gràfic amb el qual s'identifica la revista ... és la manera que tenim de diferenciar-nos de la nostra competència i sorgeix de la necessitat d'identificar la nostra revista. Cal que tingui un gran impacte visual, i es pot combinar amb diferents fons i textures visuals. El logotip serveix per crear una primera impressió positiva, perquè els consumidors identifiquin la publicació, la imatge de la revista es troba resumida en el logo. És un distintiu que en veure-ho, els lectors ho idealitzen segons experiències pròpies i alienes amb la marca, aquí radica la importància que té crear un bon logotip.

El logotip ha de mostrar la veritable identitat de la marca i les seves aspiracions. El llenguatge gràfic és molt poderós, té la capacitat de transmetre aquest tipus de missatges als consumidors, per això és important crear un bon disseny que tingui impacte i certa sensació de ser atemporal, perquè no s'hagin de fer gaires canvis al llarg dels anys perquè el logotip fet anteriorment deixi de ser vigent.

## TIPUS DE LOGOS

Per la seva composició morfològica, els Logotips es divideixen en tres tipus:

### LOGOTIP

Són aquells que estan fets només per text.



### ISOLOGO

Són els que utilitzen només imatges.



### ISOLOGOTIP

Són aquells que barregen text amb imatges.



D'altra banda, dins dels grups que inclouen imatges (isologo i isologotip), trobarem una segona classificació:

### FIGURATIU

Són aquells que estan representats per imatges reconeixibles de la realitat.



### ABSTRACTE

Són els que no representen figures reconeixibles de la realitat. En molts casos estan conformats per formes geomètriques.





## CARACTERÍSTIQUES QUE HA DE TENIR UN LOGOTIP

Un logotip ha de complir amb les següents característiques:

### ▶ LA SIMPLICITAT

El logotip ha de ser impactant a primera vista, però cal tenir cura en no caure en dissenys extravagants i gaire rebuscats, ja sigui pel format o els colors que el componen.

Aquests logotips criden l'atenció quan es veuen per primera vegada i fins i tot desperten certa curiositat. El problema rau que difícilment es recorden, per la seva complexitat ... i si hi ha alguna cosa que tenen en comú TOTS els logos amb èxit és que són fàcilment reconeixibles i memorables. Clar exemple d'un logotip d'èxit i extremadament simple és el de Nike.

### ▶ FER-LO ÚNIC

Havent centenars de milers de revistes i empreses a tot el món, i per tant centenars de milers de logos, és molt probable que alguna de les idees, imatges o frases que es pensin ja existeixin o hagin estat utilitzades anteriorment.

En aquest cas, cal personalitzar la idea del disseny perquè sigui única, donant-li un toc distintiu per diferenciar-se dels altres ... clar exemple d'això és el d'Apple i la seva poma amb una mossegada.

### ▶ HA DE SER APROPIAT

Per més que sembli obvi, és important, un logotip no ha de prestar-se a males interpretacions o dobles sentits.

### ▶ ADAPTACIÓ A DIFERENTS FORMATS I DISSENYS

El logotip es trobarà, a part de la portada de la revista impresa, en moltíssims llocs i majoritàriament tots diferents:

- El lloc web
- En els enviaments de e-mail Màrqueting
- Diferents tipus d'anuncis
- Targetes, etc.

Per aquest motiu és imprescindible que el disseny del logotip pugui readaptar-se a diferents formats, que es pugui veure tant de forma horitzontal, com de forma vertical i que es pugui modificar la mida del mateix sense perdre qualitat o la imatge es pixel·li. (disseny vectorial).



## SIGNIFICAT DELS COLORS EN EL DISSENY DE LOGOTIPS

Els colors ofereixen un mètode instantani per comunicar els missatges i significats en el disseny dels logotips. Són probablement una de les formes més poderoses de comunicació no verbal. Els missatges subliminals que obtenim dels colors donen forma als nostres pensaments: ens aturem enfront de la llum vermella i iniciem marxa en verd.

Els colors són una part molt important del nostre dia a dia. En aquest sentit, és important utilitzar-los de manera apropiada i entendre el significat que hi ha darrere de cada un d'ells, tant les seves propietats com les sensacions que provoquen en l'esser humà.

Cal tenir en compte que la psicologia del color consisteix en llaços culturals que poden canviar amb el temps i la ubicació; no és una ciència exacta i encara es basa de manera molt general en evidències anecdòtiques.



### VERMELL

Acció, Aventura, Agressivitat, Sang, Perill, Energia, Emoció, Amor, Passió, Força, Vigor

El vermell és un color intens. Pot evocar emocions conflictives que van des de la sang i la guerra fins a l'amor i la passió. Usualment és utilitzat en el disseny de logos com una manera per cridar l'atenció de l'observador i es coneix que pot arribar a incrementar la pressió sanguínia o provocar gana.

Com està molt relacionat amb l'energia, és molt adequat per anunciar cotxes motos, begudes energètiques, jocs, esports i activitats de risc.



### TARONJA

Accessible, Creativitat, Entusiasme, Diversió, Jovial, Enèrgic, Juvenil

El color taronja, combina l'energia del vermell amb la felicitat del groc. El taronja és menys intens que el vermell, però tot i així conté molta força. És més juganer i juvenil que el vermell. Representa l'entusiasme, la felicitat, l'atracció, la creativitat, la determinació, l'èxit, l'ànim i l'estímul. Pot ser trobat comunament en logos que volen representar diversió o estimular emocions, per la qual cosa és un color que encaixa molt bé amb la gent jove, pel que és molt recomanable per a comunicar amb ells.

Color cítric, s'associa a l'alimentació sana i l'estímul de la gana. És molt adequat per a promocionar productes alimentaris i joguines.

El color taronja té una visibilitat molt alta, pel que és molt útil per captar atenció i subratllar els aspectes més destacables d'una pàgina web.



## ROSA

Estima, Delicadesa, Femení, Floral, Gràtitud, Innocència, Romàntic, Suau, Tranquil

El rosa és un color femení que conjuga sentiments d'innocència i delicadesa. És una versió més suau del vermell, que pot representar visions de nenes petites, goma de mastegar i cotó de sucre. El color rosa és també àmpliament associat amb campanyes de conscienciació del càncer de mames, i en general per afegir una lluentor femení als logos.



## PORPRA

Cerimonial, Costós, Fantasia, Justícia, Misteri, Noblesa, Regió, Reialesa, Sofisticat, Espiritualitat

El color porpra implica reialesa, misteri, espiritualitat i sofisticació. A causa que és una combinació entre vermell i blau, té una mica de les propietats de tots dos: càlid i fred. El porpra pot ser trobat en molts logos relacionats amb educació i productes luxosos.



## GROC

Precaució, Alegria, Covardia, Curiositat, Felicitat, Broma, Positiu, Sol, Càlid

El color groc simbolitza l'alegria, la felicitat, la intel·ligència i l'energia. Té com a significat la simplicitat i es vincula amb el sol. Estimula l'activitat mental i genera energia muscular. Amb freqüència se l'associa al menjar.

En excés, pot tenir un efecte perturbador, inquietant.

És utilitzat moltes vegades en el disseny de logotips per captar atenció, crear felicitat i calidesa, es molt adequat per promocionar productes per als nens i per a l'oci.

Els homes normalment troben el groc com a molt desenfadat, pel que no és molt recomanable per a promocionar productes cars, prestigiosos.

No és adequat per a suggerir seguretat o estabilitat.



## VERD

Frescor, Medi ambient, Harmonia, Salut, Curació, Inexperiència, Diners, Natura, Renovació, Tranquil·litat, Creixement, Exuberància, Fertilitat

El color verd té sensació calmant, simbolitza l'esperança, la vida, la renovació i es el color de la natura per excel·lència. És el color més relaxant per a l'ull humà, suggereix estabilitat i resistència. Té una forta relació a nivell emocional amb la seguretat. Per això en contraposició al vermell (connotació de perill), s'utilitza en el sentit de "via lliure" en senyalització .. Per la seva associació a la natura és ideal per promocionar productes de jardineria, turisme rural, activitats a l'aire lliure, productes ecològics, productes mèdics o medicines. El verd apagat i fosc, per la seva associació als diners, és ideal per promocionar productes financers, banca i economia.



## BLAU

Autoritat, Calma, Confidència, Dignitat, Consolidació, Lleialtat, Poder, Èxit, Seguretat, Confiança, Tranquil·litat

És un color fred lligat a la intel·ligència i la consciència. És probablement el color més popular en el disseny de logos i pot ser vist de manera extensa en sectors governamentals i de medicina.

Té un efecte tranquil·litzador per a la ment i les empreses que utilitzen el blau fosc en el seu logotip i volen transmetre la maduresa i la saviesa.

És el color del cel i del mar, per la qual cosa se sol associar amb l'estabilitat i la profunditat. És adequat per a promocionar productes d'alta tecnologia o d'alta precisió.

El blau és un color típicament masculí, molt ben acceptat pels homes, pel que en general serà un bon color per associar a productes per a aquests.

No obstant això s'ha d'evitar per a productes alimentaris i relacionats amb la cuina en general, perquè és un supressor de la gana.



## MARRÓ

Tranquil·litat, Profunditat, Terra, Natural, Aspre, Riquesa, Simplicitat, Serietat, Subtil, Utilitat, Fusta

El color marró indica naturalesa, s'associa amb la terra, la natura, la fusta i la funcionalitat. A causa de la seva calidesa i neutralitat, és utilitzat en logos relacionats a la construcció i lleis.



## GRIS

Autoritat, Mentalitat Corporativa, Humil, Capri·txós, Respecte, Ombrívol, Estabilitat

El color gris es situa en algun punt entre el blanc i negre. Des d'un punt de vista moral, es troba en una àrea entre el bé i el mal. És també vist com a neutral i fred. És comunament utilitzat en la tipografia dins dels logos a causa del seu caràcter neutre, que funciona bé amb la majoria dels altres colors.



## NEGRE

Autoritat, Clàssic, Conservador, Distintiu, Formalitat, Misteri, Secret, Serietat, Tradició, fortalesa, intransigència, prestigi.

El negre és, tècnicament, l'absència de color. És poderós i conjuga autoritat, elegància i tradició. Pot ser trobat en molts logotips pel seu pes, simplicitat i sofisticació. És típic el seu ús en museus, galeries o col·leccions de fotos en línia, a causa de que fa ressaltar molt la resta de colors. Contrasta molt bé amb colors brillants.

Combinat amb colors vius i poderosos com el taronja o el vermell, produeix un efecte agressiu i vigorós.



## BLANC

Immaculat, Innocent, Pau, Puresa, Refinat, Esterilitzat, Simplicitat, Lliurament, Honestat, Bondat, Veritat

El blanc és el color universal de la pau i la puresa. Pot ser trobat comunament en logotips com a textos en negatiu. S'associa a la llum i se'l considera el color de la perfecció. Influeix sobre les persones transmetent una sensació de sobrietat i lluminositat.

A diferència del negre, el blanc en general té una connotació positiva.

En publicitat, al blanc se li associa amb la frescor i la neteja. Se sol utilitzar en la promoció de productes d'alta tecnologia, per comunicar simplicitat. S'utilitza també per anunciar productes mèdics o que estiguin directament relacionats amb la salut.



## AQUA FUSION

Enriquecido con un complejo multi-mineral único, este sérum acelera la recuperación celular para revelar una piel más uniforme y lisa.

Resultados: inmediatos poros visiblemente cerrados, piel más suave 98%. A la semana la piel esta lisa 96% y luminosa 90%.

En un mes, la tez mas uniforme 92%, los poros más pequeños 85%, las arrugas visiblemente reducidas 83%, la piel hace más joven 77%.

a la venta en: [Lancome.com.mx](http://Lancome.com.mx)



LANCÔME  
PARIS  
VOY FUSION



MONT  
BLANC



## Meisterstück and Hugh Jackman

### Crafted for New Heights

Ninety years ago, Montblanc created a writing instrument for the man who made his mark by reaching the top. The Montblanc Meisterstück is a symbol for the world's biggest sport of achievement. To celebrate 90 years of Meisterstück, the new Meisterstück 90 years has red gold-plated fittings and a white lacquer engraved with a commemorative "90" that are also Montblanc.com.



*Montblanc Meisterstück 90 years Collection*

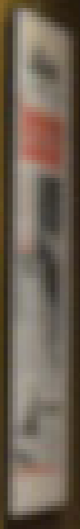
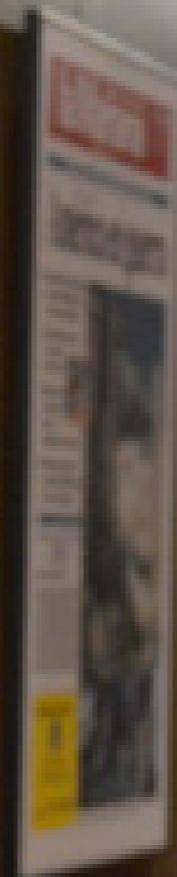
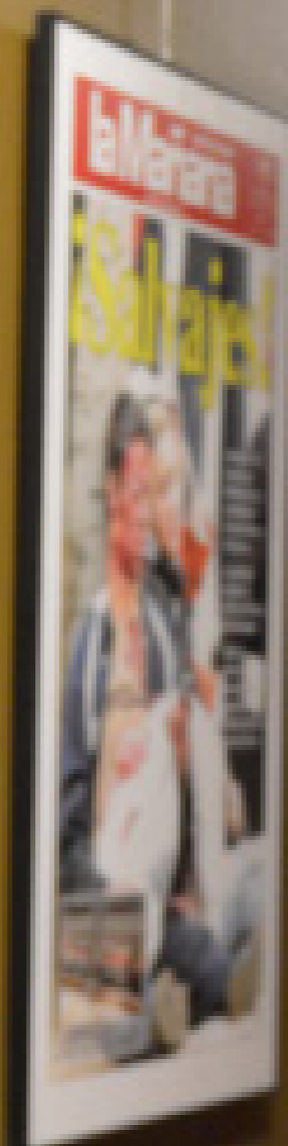
www.audi.com

Joyfulness



**The new Audi A7 Sportback quattro<sup>®</sup>**

It may not be remembered by the name Audi A7 Sportback. Its combination of innovation, design and use gives it facilities both unique and unorthodox. With advanced driver assistance systems, permanent all-wheel drive and quattro<sup>®</sup> all-wheel drive, your attention towards your surroundings will quickly drop to a minimum. [www.audi.com](http://www.audi.com)



**IGNASI CALVO**  
DIRECTOR-GERENT DE LA MAÑANA



### PER QUÈ VAS DECIDIR AQUESTA PROFESSIONI ?

IGNASI: Jo vaig elegir el periodisme com la majoria que es decideix per aquest ofici. M'agrada escriure i pensava que amb el periodisme em guanyaria la vida, però era un error. Jo quan vaig començar la carrera em vaig enamorar de la teoria de la comunicació i vaig plantejar tota la meua carrera fugint de totes aquelles pràctiques, ja que jo volia dedicar-me a la teòrica de la comunicació que era allò que m'enamorava, fins que al final em van obligar a fer una beca a l'estiu a una redacció i va ser trepitjar una redacció i oblidar-me de la teoria.

El periodisme té la capacitat d'ordenar el debat públic, simplement saber explicar el perquè de les coses.

### QUINA HA ESTAT LA TEUA TRAJECTORIA PROFESSIONAL FINS ARRIBAR ON ESTÀS ?

IGNASI: Jo vaig començar com a becari a finals del 87 en una emissora de ràdio a Salou que depenia de la cadena SER; d'allí passo a fer una altra beca de 3 mesos a La Vanguardia, tenint la sort de trobar-me amb una notícia, llavors se m'amplia la beca. La cosa és que el director de l'emissora de Salou el passen a Lleida i parlant amb ell ja que érem els dos estudiants i ens passàvem els apunts, m'ofereix de anar a Lleida al 89 com a redactor a la cadena SER. Vaig venir per un any i en porto vint i escaig. Llavors vaig arribar a ser cap de redacció, després em va fixar la Mañana al 91 com a cap de secció, d'ali vaig marxar a dirigir La veu de Lleida Onda Cero, vaig tornar a La Mañana com a cap, d'allà marxo una altra vegada i em faig un any sabàtic perquè vaig acabar una mica saturat. Torno com a subdirector de La Mañana, estic uns 10 anys i al 2004 marxo a exercir funcions polítiques, treballant a l'Ajuntament i la Diputació de Lleida. Després vaig fundar un digital i al cap de l'any torno aquí com a director gerent, amb funcions més d'empresa que periodístiques, llavors ara de tant en tant sense oblidar el meu perfil

### "LA BASE DEL PERIODIS- TA ÉS SER TAFANER, TENIR GANES I HABILITAT D'EXPLICAR "

periodístic em colo a la redacció i apporto algunes notícies.

### QUINA ÉS LA TEUA PRINCIPAL FUNCIO ?

IGNASI: Informar a la ciutadania de les comarques de Lleida de les coses que passen a Lleida, i això és molt important perquè els diaris locals tenim la força del territori, ja que qualsevol ciutadà de Lleida sap que al cap de l'any del seu carrrer els diaris de Lleida en parlem dos o tres vegades.

Fem informació de proximitat, que no pas informacions de fora, que també en recollim, però fonamentalment sempre primen les coses de Lleida.

### COM ELEGIU EL DISSENY DE LA PORTADA ?

IGNASI: La portada d'un diari es compon sempre per dos elements: un titular i una fotografia, la resta tot és omplir-lo. A mi m'agrada plantejar-me les portades com un aparador d'una botiga, és a dir, la portada és l'aparador del que tens a dins, significa que tu fas el diari amb d'informació que tens, ja que amb un diari sempre acabes amb el 20% de la informació que li arriba al diari, passant per tot un procés de selecció i de filtres de més importància, interès, capacitat ...

### " A MI M'AGRADA PLANTEJAR-ME LES PORTADES COM UN APARADOR D'UNA BOTIGA"

Hi ha una dita en el periodisme que diu que un titular no és periodisme, és marketing, atès que ha de promoure la compra del diari.

Algunes notícies tenen una funció descaradament comercial, ja que el periodista ha de provocar que el lector llegeixi.

L'elaboració del diari és un treball en equip, ja que és tan important la senyora de recepció, per filtrar les trucades, l'equip comercial, pels anuncis, l'equip de subscripcions, la redacció, els editors, els dissenyadors, els fotògrafs.

La portada és l'única part del diari que es dissenya ja que les altres ja estan predisenyades en unes maquetes on el redactor ha de col·locar la notícia en un espai determinat, amb un estil de lletra i mida. El factor estètic d'un diari és gairebé tan important com el contingut.



"Tots els diaris estan en la fase de l'equilibri, utilitzant els dos tipus de models paper i digital, ja que si sol utilitzéssim digital hauríem de reduir personal i amb aquesta reducció no hi hauria la mateixa qualitat i la quantitat de informació que la que hi ha"

### TU CREUS QUE L'EMPRESA TRADICIONAL HAURIA DE FER ALGUNS CANVIS PER SEGUIR TENINT ELS LECTORS FIDELS DAVANT LES NOVES TECNOLOGIES ?

IGNASI: La mort de la premsa en paper s'ha anunciat moltíssimes vegades. Primer va ser la ràdio que acabaria amb el paper, després va ser la televisió. Què és el que va passar? Doncs que els diaris en paper van saber agafar aquells continguts o plantejaments nous que feia la ràdio i va traspasar-los al paper.

Ara el que passa és que Internet ens mata una altra vegada, jo crec que és un problema generacional, ja que jo he de donar temps a aquesta generació que arribi un moment en el qual entenguin que el paper sigui útil.

Actualment, gràcies a Internet la ràdio està vivint la seva època daurada, ja que hi ha més consum de ràdio a través d'Internet que no a través dels aparells de ràdio, igual que nosaltres ja que actualment tenim constatat molta més audiència electrònica que de l'edició en paper, el problema és de negoci ja que no ens aporta benefici la publicitat en Internet comparant-la en el diari.

Tots els diaris estan en la fase de l'equilibri, utilitzant els dos tipus de models paper i digital, ja que si sol utilitzéssim digital hauríem de reduir personal i amb aquesta reducció no hi hauria la mateixa qualitat i la quantitat de informació que la que hi ha.

Hi ha decisions tan curioses al periodisme que fixa't. L'ABC és la meitat d'un diari normal perquè era el diari que compraven i es distribuïa entre els funcionaris de Madrid, aquest format permetia tenir el diari amagat davall de la taula. D'aquesta manera aquestes decisions que es



veuen tant tontes sempre tenen un què, fonamentalment per al nostre públic ja que en vivim. La gran diferència entre el digital i el diari és que el diari t'aporta informació de més proximitat que el digital ja que és un públic més específic; en canvi, els continguts d'Internet s'adrecen a tot el món.





CHANEL





un peu d'air sur terre

**LACOSTE**

## DISSENYAR LA PORTADA

La portada d'una revista és la cara de la nostra publicació, és per això que s'ha de realitzar de la manera correcta, triant la tipografia, els marges, imatges i fins al paper adequat perquè la final tot es complementi al moment de la producció.

Molt s'ha dit sobre com ha d'estar estructurada, des de la capçalera, contingut, títols, imatges que captivin, data, posicions del text, etc. però el primordial és que la revista capturi les mirades de tots, encara que estiguis enmig de moltes publicacions, es pura creativitat, malgrat això les característiques principals per dissenyar una bona portada de revista són les següents:

### A) EL TÍTOL HA DE SER FÀCIL DE LLEGIR

El nom de la publicació ha de ser el més atractiu del disseny (logotip i capçalera neta), ja que és amb el que es toparà les persones cada vegada que la vegin en algun lloc, la tipografia s'ha de poder llegir i el color ha de ser combinable amb molts colors si és que no es planeja canviar-ho en cada edició.

### B) COMPROVAR EL DISSENY EN DIVERSES GRAN-DÀRIES

El disseny s'ha de veure bé en diferents formats de mida, tant estàndard com en el digital, així s'estalvia un doble procés de disseny.

### C) MANTENIR UN SOL ESTIL

És fonamental mantenir un bon ordre i organització en els diferents elements de la portada, amb un format de disseny fix que el lector ha d'identificar. No es pot barrejar més de dues fonts de lletres a la portada, ja que pot perdre l'estructura i no seria fàcil de llegir. Les frases en minúscula es llegeixen més ràpid que només en majúscules i utilitzar un cos de lletra gran ideal per al titular principal. La mida dels altres continguts aniran en funció de la seva importància, però el lector / a ha de llegir-los amb facilitat.

### D) TENIR CURA EN LA BARREJA CROMÀTICA

Cal evitar utilitzar massa colors. D'aquesta forma, la revista es pot diferenciar millor al quiosc.

## ESTABLIR UNA PERSONALITAT A LA REVISTA

Ha de transmetre una personalitat constant que la diferenciï de qualsevol altra publicació. Es crea un manual de treball per tal d'especificar les normes a seguir per a la realització, esquematització, definició de continguts, objectius, característiques físiques de cada exemplar, recomanacions d'impressió, tipografies, imatges i tipus d'il·lustracions a utilitzar per a les edicions impreses de la revista.

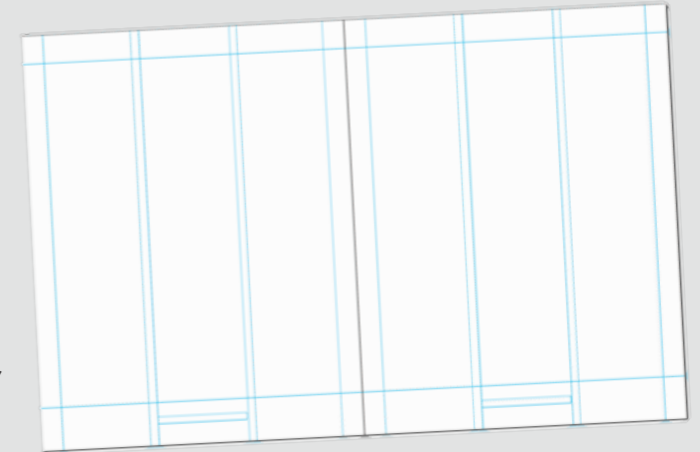
## DEFINIR LES PAUTES DE LA MAQUETACIÓ

La diagramació o maquetació és una fase aparentment senzilla, és la forma de composició per ocupar l'espai del pla mesurable, la pàgina, però la seva complexitat radica que d'ella depèn que hi hagi una fàcil lectura, que el cos del text sigui correcte i proporcionat, que les imatges siguin comprensibles i concordin amb el text o la informació que estan donant suport, que els elements de disseny impresos (text, titulars, imatges) estiguin disposats dins d'un determinat espai, de tal manera que s'aconsegueixi un equilibri estètic entre ells, etc... Els encarregats d'això són els dissenyadors, els quals, en general, s'encarreguen de tasques o seccions específiques, seguint, això sí, les directrius generals donades per un dissenyador cap, que és qui dona unitat visual i estilística a la revista perquè aquest es distingeixi clarament dels altres.

## LA RETÍCULA

Tots els treballs de maquetació han de portar una guia a través d'una estructura estudiada i de mides fixes. Per a això fem servir la retícula compositiva, que consisteix en una guia en els elements de la maquetació en paper, amb la finalitat d'aconseguir, un ordre estètic.. Les retícules se subdivideixen al seu torn en superfícies bidimensionals o tridimensionals, en camps més petits en forma d'una reixa.

La retícula compositiva es pot definir com una plantilla, molt útil, quan necessitem compondre un document amb moltes pàgines, que tingui un ordre, que sigui clar i llegible. És una base sobre la qual podem treballar i on aplicar els elements: columnes, pàgines, etc. Una retícula ben organitzada ha de tenir una manera harmònica amb el format i l'orientació del paper. Per tant, en la retícula és molt important la divisió geomètrica d'una àrea, en columnes, espais, marges, etc. ha d'estar dividida amb precisió. Ha de definir la posició de tots els elements que apareixen a la pàgina (on va el títol, subtítol, peu de foto, etc.). No és una cosa rígida i depèn del mitjà per al qual s'utilitzi.

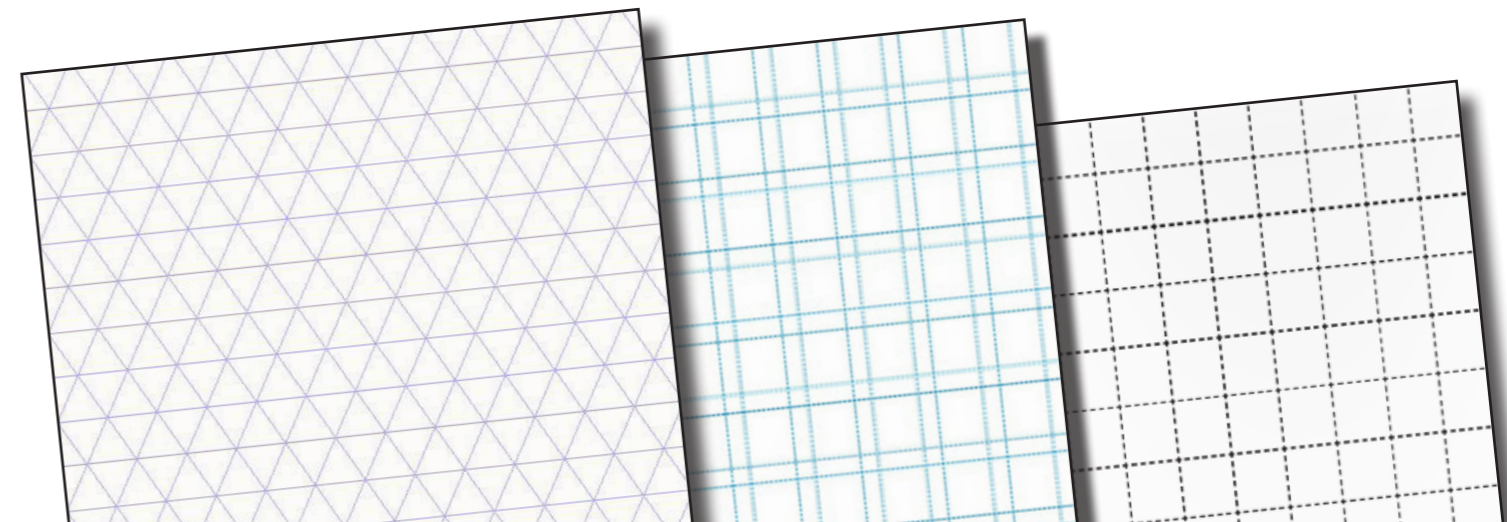
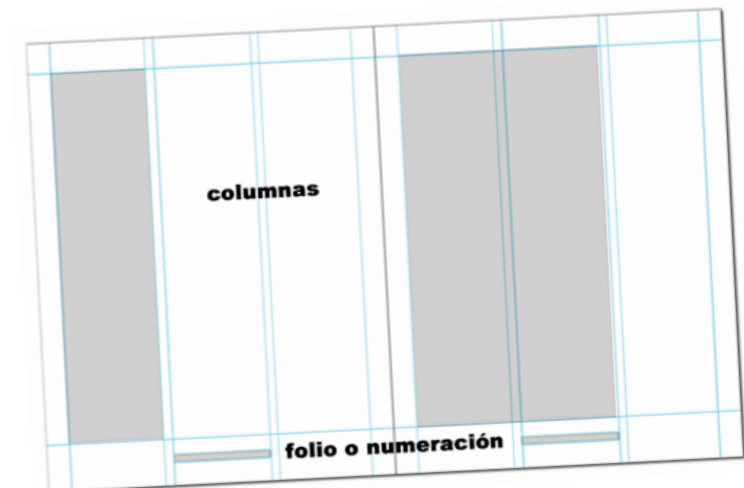


## QUANTITAT DE COLUMNES

L'estructura d'una revista està en funció del tipus d'informació que porta. La majoria té una estructura de 3 o 4 columnes, canviant el nombre per destacar notícies o informació.

La col·locació dels elements és bastant lliure dins la seva estructura. Utilitzen amb bastant freqüència el recurs de les imatges, el color, i la combinació de tipografies.

La foliació o numeració de les pàgines en la majoria dels casos va a la part inferior esquerra en pàgines parells i inferior dreta en les senars. La mida de pàgina és DIN A4 o propers, per a més manejabilitat i comoditat.



PARA TI,  
PARA TODOS

Sharpie  
¡Hazte notar!

## LA PÀGINA MESTRA

Són moltes les definicions que se li poden donar: pàgina mestra, maqueta base, màster, plantilla, etc

## UBICACIÓ DEL FOLI: COLOR I EXPRESSIVITAT

Estem parlant de la primera pàgina, on apareix l'estil i totes les característiques ideades per a tota la publicació. D'aquesta manera, totes les pàgines que formen una revista, catàleg o bé un llibre, tindran sempre el mateix estil i presentació.

Una retícula base, es troba composta per les següents parts, depenent de la composició que s'estigui dissenyant:

- L'orientació del paper.
- El nombre de columnes i la mida d'aquestes.
- La separació existent entre elles.
- El color i format del text (tipografia i grandària), els titulars, capçaleres, peus d'imatge, etc.
- L'ús de les imatges com a fons en totes les pàgines (filigrana) i altres elements ornamentals, com ara els filets decoratius, etc.

## L'ÚS DE LA RETÍCULA BASE

Aquestes pàgines es solen fer abans de realitzar una publicació. Es fa en les dues pàgines, tant a la dreta com a l'esquerra, a pàgines enfrontades per poder observar el resultat final que tindria tot el conjunt de la publicació.

El disseny d'aquestes plantilles, redueix eficaçment el temps que es trigaria a dissenyar la publicació sense elles. La resta de les pàgines, que es maqueten posteriors a aquestes, agafaran automàticament el mateix estil i format.

## TITULARS, TEXT I IMATGE

Els elements fonamentals de les revistes, diaris i moltes altres publicacions en paper són el text i les imatges.

A l'hora de maquetar un producte per a ser imprès cal tenir en compte els tres elements bàsics de la publicació. Aquests són els textos, les imatges i els espais en blanc que han d'estar correctament distribuïts.

La distribució d'aquests espais i de la resta d'elements que componen el document, és una de les tasques més importants a l'hora de maquetar.

Abans de l'era digital s'utilitzava l'antiga pràctica de dibuixar sobre paper. És a dir, es realitzaven petits esbossos de possibles distribucions de l'espai fins a arribar a escollir l'alternativa més adequada al disseny.

En l'actualitat, els programes de maquetació han substituït les velles formes manuals de maquetar.

## TEXT I IMATGES

Els tres elements fonamentals de què es disposa en el moment de maquetar són:

- Els textos: Poden ser titulars, blocs de text, subtítols i peus de foto.
- Les imatges: que poden ser fotografies, il·lustracions, etc.
- Espais en blanc: Que ajuden a ordenar i fer llegible la maquetació.



## TITULARS I PEU D'IMATGE

El titular d'un document és l'ingredient més important d'una composició ja que és el primer en el que es fixa al lector. La seva tasca és captar l'atenció del públic i incitar-lo a que s'introdueixi dins el tema i segueixi llegint.

El titular va sempre en una mida més gran que el del cos de text i, d'aquesta manera, s'aconsegueix l'efecte que es persegueix: captar l'atenció del lector de forma immediata.

El peu de la imatge: També anomenat peu de foto. És el text que se situa sota de les imatges i que n'aporta informació addicional.

Com a característica principal està la seva brevetat i el que aporta la informació necessària per identificar i relacionar la imatge amb el text.

## EL COS DEL TEXT

Alguns experts afirmen que l'ordre de lectura dels documents és de la següent manera:

- Titular
- Imatge
- Peus de la imatge
- Text, aquest en últim terme si els tres primers elements són interessants per al lector

Els peu de les fotografies tenen més importància que el text en moltes ocasions, de manera que els elements de la maquetació han de ser analitzats i estudiats fins a l'últim detall.

## IMATGES

Les imatges: són els elements de la composició que més atreuen l'atenció del lector, ja que visualment són més ràpides i atractives de veure que el text. Aquestes, al seu torn, han de contenir la informació relacionada amb el text que les acompanya, atès que en cas contrari, podríem confondre al públic lector.

## SUBTÍTOLS

Els subtítols es col·loquen sota dels títols principals, i aporten una informació complementària a la del primer titular principal. Els subtítols es van crear perquè els titulars solen ser molt resumits i concisos, i no aporten tota la informació necessària per captar l'atenció del lector.

## ELS ESPAIS

Els espais que es troben en blanc, no signifiquen res, però la composició permet que el text es llegeixi d'una forma més clara i que la composició produeixi un efecte visual agradable.



# LA VIDA A colores

De todos los reptiles, tal vez sean los camaleones los más fascinantes. Su peculiar morfología y comportamiento, su mimetismo y sus dotes para la caza lo hacen un animal asombroso. Es evidente que nos encontramos ante uno de los animales más misteriosos en cuanto a su comportamiento y estudios etológicos y de hábitat.

Los camaleones (Chamaeleonidae, del griego chamal, 'en la tierra', 'en el suelo' y del latín, leo, 'león', 'león de tierra') son una familia de pequeños saurios (reptiles) escamosos. La palabra en inglés (chameleon) deriva del latín Chamaeleo, un préstamo del Griego antiguo χαμαιλέων (khamaléōn), un compuesto de χαμαί (khamai) 'en el terreno' y λέων (léōn) 'león'. La palabra griega es un calco de la traducción del aradio nel qaqqari, león de tierra. Existen cerca de 161 especies de camaleones, la mayor parte de ellas en África al sur del Sahara. En América se llama a menudo camaleones a lagartos de la familia de los anoles, que no guardan

rápida y alargada, y por sus ojos, que pueden ser movidos independientemente el uno del otro. El grupo es bastante antiguo, ya que se conocen fósiles de camaleones procedentes del Paleoceno. La familia está emparentada con la de los agámidos.

Las características varían grandemente en tamaño, desde los pequeños camaleones de la familia Brookesia los cuales tienen como 10cm de largo hasta los grandes de 80 cm Calumna parsonii. La especie más pequeña vive en la isla de Nosy-bé en Madagascar es Brookesia minima y en su fase adulta difícilmente supera el centímetro y medio. Muchos de ellos tienen adornos en la cabeza o en la cara como protuberancias nasales e incluso cuernos como en el caso de Cha-

suelen estar más adornados que sus pares femeninas.

Las características principales que son compartidas por toda la familia son la estructura de sus patas, los ojos, la falta de oído y la lengua. Aunque no tengan oído externo son capaces de detectar vibraciones y sonidos de baja frecuencia, de unos 200Hz.

La familia tiene cada pata dividida en dos 'dedos' principales con un suave recubrimiento al centro. Estos dedos están equipados con fuertes garras que le dan tracción para trepar en troncos y ramas. Algo interesante en los camaleones es que ellos tienen dos garras en la parte exterior y tres en la parte interior en las patas delanteras. En cambio, en las patas traseras la disposición de los dedos es contraria a la de las patas delante

Camaleón africano:

Habita en las selvas del África subsahariana.

## ELS FORMATS D'IMPRESSIÓ

El format es defineix com la mida d'un imprès, expressat en relació amb el nombre de fulls que comprèn. Cada plec o indicant la longitud i amplada de la plana. Tot això es resumeix a l'espai que es disposa per realitzar un disseny.

Per escollir el format que se li vol donar a un document, cal observar els marges d'aquest, no és el mateix dissenyar en relació a un marge superior, que a un dret o a 4 marges.

Els formats, poden tenir les següents estructures:

- D'UNA COLUMNA: Sol emprar per a llibres, mostrant només el text, o només una imatge, o bé una imatge acompanyada de text.
- DE DUES COLUMNES: Té més possibilitats de combinació entre textos i imatges, també és el que s'utilitza habitualment en els llibres.
- DE TRES COLUMNES: Un altre format molt utilitzat, sobretot per la combinació d'imatges i textos de diferents mides, s'utilitza molt en publicacions.
- DE QUATRE COLUMNES: La utilitzen habitualment diaris i revistes. Faciliten molt la composició quan hi ha molt text.

## MARGES

En un document hi ha quatre marges: el marge superior, l'inferior, l'interior i el marge exterior.

La mesura d'aquests marges no és fixa en cap cas, encara que en el camp d'autoedició o maquetació de professionals, aquests per defecte presenten uns marges predefinits per a cada classe de publicació que realitzen.

Si es vol aplicar una bona mesura, és possible aplicar la següent norma que consisteix en:

- 1- Aplicar un espaiat al marge superior
- 2- El 0,75 d'aquest, l'hi aplicarem al marge interior.
- 3- El doble del marge interior, l'aplicarem al marge exterior
- 4- El doble del marge superior, al marge inferior.

## LES TABULACIONS DEL TEXT

Les composicions es troben il·lustrades pels textos, les imatges o formes. Dins de tot aquest conjunt d'il·lustracions, s'ha de tenir en compte l'alineació del text:

- Alineació del text a l'esquerra: És la forma més natural i recomanada, per textos llargs. Crea una lletra i un espaiat entre paraules molt uniforme i facilita la lectura dels documents.
- Alineació del text a la dreta: Aquesta forma dificulta molt la lectura, per la qual cosa s'aconseja que faci servir, per a textos petits i poc extensos.
- Alineació del text justificat: El text resulta més llegible, si els espais entre lletres i paraules són uniformes, i si els buits que normalment deixa la justificació no entorpeixen la lectura del document.
- Alineacions centrades: Són ideals per a textos molt curts, per exemple per a frases cèlebres, poemes, cites etc.
- Alineacions asimètriques: S'utilitzen per donar a la pàgina un aspecte més expressiu, són molt atractives, però molt costoses de llegir en grans extensions de text.

Incloure imatges o il·lustracions en els nostres documents proporciona molta força als mateixos, amb l'aportació de bellesa, dinamisme i atenció per als lectors.

La col·locació de les imatges i la seva mida respecte al text, pot fer que varii l'ordre de lectura d'un document. Per aquest motiu, és important tenir en compte el nombre d'imatges, la mida i la col·locació de les mateixes, a l'hora de dissenyar la retícula compositiva.

Una forma molt utilitzada i encertada és la de compondre formes asimètriques a través de les imatges, trencant al seu torn la monotonia de les composicions.





un peu d'air sur terre



Être chez soi ce n'est pas un endroit, c'est un sentiment. Travaux photo direction de Florence Paris

**LOUIS VUITTON**

CAMERA OVERVIEW:  
HERO4 BLACK



GoPro  
Be a HERO. 

**D**efinim la tipografia com l'art o tècnica de reproduir la comunicació mitjançant la paraula impresa, transmetre amb certa habilitat, elegància i eficàcia, les paraules. La tipografia és el reflex d'una època. Per això l'evolució del disseny de les mateixes respon a projeccions tecnològiques i artístiques. El signe tipogràfic s'ha considerat com un dels membres més actius dels canvis culturals de l'home.

En els primers signes d'escriptura, cada signe ens expressa una idea, un concepte o una cosa; aquests signes es combinen entre si per comunicar idees més complexes. Aquests sistemes d'escriptura són els pictogramàtics, jeroglífics i ideogramàtics.

El camp tipogràfic, abasta la realització de llibres, diaris, anuncis publicitaris, revistes, etc ... i qualsevol altre document imprès que es comuniqui amb altres mitjançant paraules.

## PARTS D'UN CARÀCTER

No hi ha una nomenclatura específica i que hagi estat acceptada de manera definitiva, per designar les parts d'una lletra.

Parts que componen un tipus

- **ALÇADA DE LES MAJÚSCULES:** És l'alçada de les lletres de caixa alta.

- **ALÇADA X:** Alçada de les lletres de caixa baixa, les lletres minúscules, excloent els ascendents i els descendents.

- **ANELL:** És l'asta corba tancada que formen les lletres "b, p i o".

- **ASCENDENT:** Asta que conté la lletra de caixa baixa i que sobresurt per sobre de l'alçada x, com ara les lletres "b, d i k".

- **ASTA:** Tret principal de la lletra que la defineix com la seva forma o part més essencial.

- **ASTES MUNTANTS:** Són les astes principals o obliques d'una lletra, com ara la "L, B, V o A".

- **ASTA ONDULADA O ESPINA:** És el tret principal de la lletra "S" en majúscula o "s" en minúscula.

- **ASTA TRANSVERSAL:** Tret horitzontal de les lletres "A, H, f o t".

- **BRAÇ:** Part terminal que es projecta horitzontalment o cap amunt i que no es troba inclosa dins del caràcter, tal com es pronuncia en la lletra "E, K i L".

- **CUA:** Asta obliqua penjoll que formen algunes lletres, com ara la "R o K".

- **DESCENDENT:** Asta de la lletra de caixa baixa que es troba per sota de la línia de base, com passa amb la lletra "p i g".

- **INCLINACIÓ:** Angle d'inclinació d'un tipus.

- **LÍNIA BASE:** La línia sobre la qual es recolza l'altura.

- **ORELLA:** És la terminació o terminal que se li afegeix a algunes lletres tals com "g, o i r".

- **REBAVA:** És l'espai que hi ha entre el caràcter i la vora del mateix.



## IMATGE D'UNA GRÀCIA

Hi ha una àmplia classificació tipogràfica (egípcies, romanes, gòtiques, modernes, de transició, etc.), relacionada amb l'anatomia de la lletra que, al seu torn, s'emmarquen dins de grans grups: tipografies gràcia, sans gràcia, script, graphic i monospace.

**TIPOGRAFÍAS SERIF O AMB GRÀCIA:** són aquelles tipografies que tenen gràcia, rematades, terminal o gràcia i que són unes petites línies que es troben en les terminacions (asta, braç o cua) de les lletres.

**TIPOGRAFIES SANS SERIF, SENSE GRÀCIA, LINEALS, O DE PAL SEC:** són aquelles tipografies que no tenen rematades en les seves terminacions.

**TIPUS DE LLETRA SCRIPT:** tipografies amb aparença o inspirada en la tipografia feta a mà.

**TIPOGRAFIES GRAPHIC, DECORATIVES O FANTASIA:** tipografies que no entren en els grups anteriors i que van ser creades amb una finalitat específica.

**TIPUS DE LLETRA MONOSPACE:** aquelles els caràcters ocupen tot el mateix espai.

Hi ha factors que fan que un text sigui més o menys llegible a més de les característiques pròpies de la tipografia, com la lluminositat del blanc del paper, l'ample de les columnes, la mida o cos dels caràcters, l'espaiat que hi ha entre ells (interlletratge), l'espai entre línia i línia (interlineat) i el color, entre d'altres.

Les tipografies serif són les que s'utilitzen en textos impresos extensos, com llibres, diaris i revistes, ja que faciliten la lectura perquè creen en l'ull la il·lusió d'una línia horitzontal, que és la línia per la qual es desplaça la vista al llegir. En una pàgina impresa la resolució d'impressió és més alta que en una pantalla d'ordinador i les rematades queden molt ben definits, per això s'utilitzen fonts amb gràcies en els materials impresos. Per contra, a les pàgines web, per exemple, es prefereix l'ús de les tipografies sans serif perquè s'aprecien millor sobre una pantalla.



## VARIABLES VISUALS: DEFINICIÓ, ORIENTACIÓ I MIDA

S'anomena variables visuals, a les variacions que han sofert els signes. Aquestes són les següents: la forma, l'orientació, la mida i el moviment.

La forma d'un tipus pot ser majúscula, minúscula o versaleta.

L'orientació d'un tipus també és una punt important a tenir en compte. Per exemple, la cursiva s'utilitza per remarcar una lletra dins d'un bloc de text, perquè destaquï de la resta. De la mateixa manera, un text escrit tot en cursiva, resulta pesat llegir-lo.

La grandària, fent referència a l'amplada i altura d'un tipus de tipografia. Habitualment es mesura en punts (pt), i en variar aquests punts el tipus augmenta o disminueix proporcionalment en alçada i amplada.

## UN TIPUS DE LLETRA PER A CADA COS DE TEXT

El denominat tipus de lletra estàndard, és més llegible que un altre de tipus decoratiu. Els tipus amb gràcies són més llegibles que les de pal sec.

L'espai entre lletres o paraules no ha de ser ni molt ampli, ni gaire reduït, perquè tinguin una bona visibilitat i llegibilitat.

La mida, si el tipus és massa gran, o petita, cansa molt al lector i redueix la llegibilitat. També passa amb les columnes, on un ample curt, cansa a l'usuari, ja que ha de canviar de línia constantment.

Un text, tot en negreta és molt dens i també dificulta la lectura.

Un problema que pot sorgir amb l'espai entre les paraules és que pot desestructurar la línia i entorpir la lectura i l'estètica quan les paraules disten molt les unes de les altres. Cal trobar una mesura raonable, que dependrà del tipus d'escrit que estiguem component.



## INTERLINEAT

L'interlineat és el terme tipogràfic que descriu l'espai vertical entre línies. La interlínia s'usa per donar més llegibilitat a les línies d'un text, quan aquestes són llargues i estan compostes en un cos petit.

## L'ALINEACIÓ DEL TEXT

L'alineació del text és un pas important per mantenir també una bona llegibilitat. Les opcions d'alineació en un disseny d'una pàgina tradicional són: Alinea a l'esquerra, alinear a la dreta, centrar, justificar i alineacions asimètriques.

**-EL TEXT ALINEAT A L'ESQUERRA** és el recomanable per a textos llargs. Crea una lletra i un espai entre paraules molt equilibrat i uniforme. Aquesta classe d'alineació de textos és probablement la més llegible.

**-ALINEACIÓ A LA DRETA** es troba en sentit contrari del lector perquè resulta difícil trobar la nova línia. Aquest mètode pot ser adequat per a un text que no sigui molt extens

**-EL TEXT JUSTIFICAT, ALINEAT A DRETA I ESQUERRA.** Pot ser molt llegible, si el dissenyador s'equilibra amb uniformitat l'espai entre lletres i paraules, evitant molestos buits denominats rius que no trenquin el curs del text.

**-LES ALINEACIONS CENTRADES** proporcionen al text una aparença molt formal i són ideals quan s'usen mínimament. S'ha d'evitar configurar textos massa llargs amb aquesta alineació

**-ALINEACIONS ASIMÈTRIQÜES** s'utilitzen quan el dissenyador vol trencar el text en unitats de pensament lògiques, o per donar més expressivitat a la pàgina.

### justificado

Este tipo de columna tiene líneas plenas que llenan de izquierda a derecha el ancho de la misma. Los espacios entre palabras son repetidos en forma pareja en cada línea, por lo que el espacio entre palabras varía de una línea a otra en función de la cantidad de palabras por línea. La fórmula ideal para la composición justificada es de 50 caracteres o más

### Alineación izquierda

En este tipo de composición todas las líneas comienzan en el margen izquierdo. Las palabras guardan regularmente su separación en toda la columna. Es necesario controlar el margen irregular, también llamado desfilado, para que las líneas no queden excesivamente parejas o desparejas, pudiéndose en todo caso cortar palabras.

### Alineación derecha

En este tipo de columna todas las líneas marginan hacia la derecha. Las palabras guardan regularmente su separación. Es necesario controlar el margen irregular, también llamado desfilado, para que las líneas no queden excesivamente parejas o desparejas. Es la columna que más dificultades le causa al lector al costarlo más encontrar el inicio de cada

### Centrado

En este tipo de columna todas las líneas se disponen sobre un eje central, quedando ambos extremos simétricos. La distancia entre palabras es siempre la misma en todas las líneas, pero tiene muy malas condiciones de lectura. No es recomendable en textos largos

## TIPOGRAFIA DIGITAL

La informàtica ha revolucionat la tipografia, i l'ha modificat segons les necessitats de cada il·lustració i ús. La informàtica s'està aplicant en el procés de la impressió, disseny gràfic i el disseny de pàgines web. D'una banda, la multitud d'aplicacions informàtiques relacionades amb el disseny gràfic i l'editorial han fet possible el disseny i la creació de noves fonts tipogràfiques, de forma còmoda i fàcil.



D'altra banda, ha calgut redissenyar moltes de les fonts ja existents per a la seva correcta aplicació en el procés digital, per millorar la visualització i lectura en pantalla, i fer que s'ajustin a la reixa de píxels de la pantalla del monitor.

## DEFINIR LES PAUTES DE LA MAQUETACIÓ

Els formats de premsa, per a les revistes, estan actualment molt definits en uns mides estàndard: 28-30 cm. de llarg x 20,5-23 cm. d'alt, la més comú es la de 26,5 x 20 cm. La comoditat de lectura és el criteri fonamental que, amb el pas del temps, ha imposat aquestes mides. No obstant això, certes publicacions han apostat per sortir d'aquesta norma. Aconsegueixen amb això un avantatge, només inicial, des del punt de vista del marqueting, com és la diferenciació enfront de la competència.

En revistes, hi ha algunes capçaleres que busquen aconseguir una certa diferenciació mitjançant altres tipus de formats:

**- FORMAT TABLOIDE.** Més gran que la mida estàndard, és similar al dels diaris, tot i que certament no abunden.

**- MIDA PETITA.** Algunes revistes opten per una mida inferior a l'estàndard. Com a gran avantatge, tenen la seva facilitat de maneig i de transport. L'inconvenient és la seva limitació pel que fa a la maquetació i estil visual. També hi ha anunciants als quals no els agrada aquest format, si bé aquest és un handicap ja pràcticament superat.

El nombre de pàgines de la revista vindrà donat en relació a la quantitat de articles i espais publicitaris.

## CARACTERÍSTIQUES DE LES FAMÍLIES TIPOGRÀFIQUES

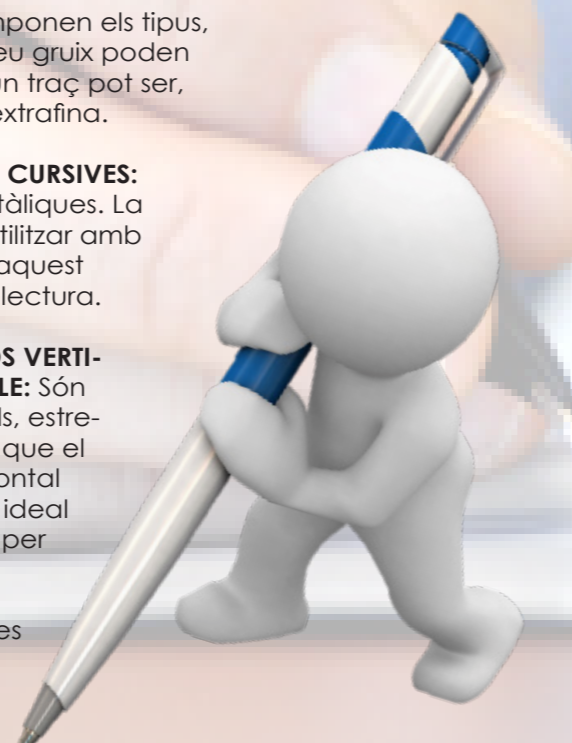
En una família tipogràfica, hi ha caràcters que es diferencien entre si, i es classifiquen de la següent manera:

**- EL GRUIX EN EL TRAÇ:** Els traços que componen els tipus, poden ser pesats o lleugers, segons el seu gruix poden afectar o no a la llegibilitat. El gruix d'un traç pot ser, rodona, negra o supernegra, fina o extrafina.

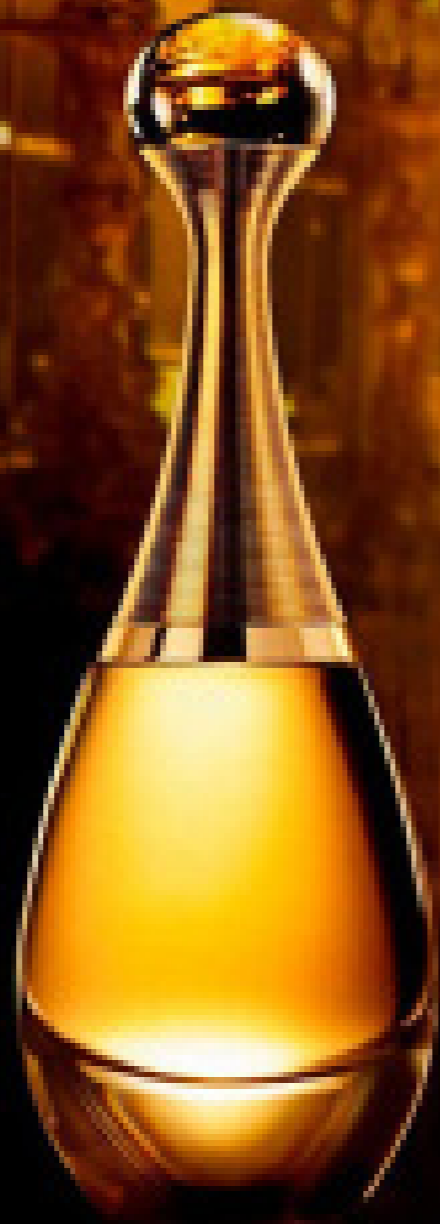
**- INCLINACIÓ DE L'EIX VERTICAL O CURSIVES:** Són les anomenades cursives o itàliques. La cursiva en la tipografia s'ha d'utilitzar amb prudència, perquè abusar d'aquest caràcter inclinat dificulta la lectura.

**- PROPORCIÓ ENTRE EIXOS VERTICAL I HORIZONTAL AMPLI:** Són en rodona, quan són iguals, estreta quan l'horitzontal és menor que el vertical, i expandida quan l'horitzontal és més gran. Quan hi ha molt text, és ideal i aconsellable utilitzar tipografies estretes per estalviar espai.

**- MAJÚSCULES A CAIXA BAIXA:** Un text escrit en lletres majúscules, provoca lentitud en la lectura i ocupa més espai.



j'adore  
Dior



*L'absolu*



## FER ESBORRANY I LA CORRECCIÓ D'AQUESTA PROVA.

Els correctors de proves examinen les publicacions per comprovar que no hi hagi errors abans de manar-les a imprimir o que apareguin en línia. Marquen on s'ha comès algun error, per exemple, d'ortografia, gramàtica i puntuació. En general, treballen sols i amb freqüència des de casa. A les proves d'impremta el corrector de textos ha de comprovar:

1. L'ús de les negretes, cursiva i subratllat imita exactament l'original. Cal tenir una especial cura i controlar que el text destacat d'aquesta manera sigui només el necessari (p.ex. no destacar signes de puntuació, parèntesi, lletra de la següent paraula, etc.).
2. Superíndexs i subíndexs. El corrector de textos haurà de prestar molta atenció per mantenir els superíndexs o subíndexs com en el text original. Caldrà parar atenció i comprovar que aquest paràmetre no afecta més caràcters dels desitjats ni a la puntuació.
3. El color, mida i estil de la font ha de ser idèntic a l'original.
4. Si el document té text ressaltat (com si s'hagués subratllat amb subratllador), caldrà preguntar-se si el subratllat ha estat inserit com a bandera entre els membres de l'equip que treballen en el document o si realment es vol mostrar aquest text ressaltat l'usuari final. En cas de dubte s'haurà de preguntar al gestor / a de projectes.
5. Vinyetes, numeració i llistes multinivell. El corrector de textos ha de comprovar que aquestes s'utilitzen igual que en el text original.
6. Marges. No hi ha d'haver text fora dels marges pel que cal tenir especialment cura amb les imatges i quadres de textos perquè no sobresurtin. Per aquest motiu, de vegades es treballen amb guies, marcs o marques de tall.
7. L'alineació i sagnies s'han de comparar amb l'original perquè siguin iguals.

8. Espaiat entre línies, paràgrafs i caràcters ha de ser uniforme en tot el document. En alguns documents la traducció no sempre coincidirà a la mateixa pàgina que l'original perquè la longitud del text en diverses llengües tendeix a ser diferent. No obstant això, el corrector de textos ha de ser lògic pel que fa al espaiat permès entre línies, paràgrafs i caràcters i controlar les línies vídues i òrfenes.
9. Salts de pàgina. Si l'estètica del document així ho demana haurem de mantenir els salts de pàgina de l'original o introduir salts de pàgina lògics en aquells punts que siguin necessaris.
10. Dobles espais entre paraules o després dels signes de puntuació. El corrector de textos pot localitzar fàcilment amb l'eina Cerca que hi ha en la majoria de programes. Mai cal reemplaçar automàticament perquè podríem introduir errors en el text. Si el corrector està treballant sobre un arxiu PDF, ha de sol·licitar un esborrany en Word per detectar el doble espaiat i marcar-ho en el PDF.
11. Capçalera i peu de pàgina. El corrector de textos no haurà de donar per fet que si una capçalera o peu de pàgina està bé tots estan bé, ja que poden haver-hi errors si hi ha seccions diferents. El corrector sempre s'ha d'assegurar que el peu de pàgina i encapçalat concorden amb la informació que ofereix l'original i que es presenta en el format adequat.
12. Índex, referències i altres camps automàtics. Si el document compta amb algun tipus de camps automàtics haurem assegurar-nos que s'actualitzen just abans de donar la maquetació per finalitzada, ja que ha de reflectir tots els canvis realitzats en el text, així com el canvi de numeració. Si no són camps automàtics, s'han de comprovar les dades de forma manual. Els textos de títols, seccions, etc. han de tenir la mateixa traducció. Utilitza les opcions de referències creuades és una bona solució.
13. Totes les imatges, taules, quadres de text, peus de pàgina, etc. estan traduïts. En cas contrari, el corrector de textos es ho comunicarà al gestor / a de projectes el més aviat possible, perquè pugui comprovar si es tracta d'un error o no i es pugui solucionar com més aviat millor.





**14.** El corrector de textos comprovarà que no hi ha solapament de text, taules, imatges, línies i dibuixos sobre altres elements.

**15.** El format de les taules (vores, ombrejat, alineació, cel·les combinades, etc.) ha de ser igual que l'original. Important: el corrector de textos haurà de comprovar les taules i quadres / caixes de text i prestar especial atenció a les marques de paràgraf, de manera que han d'estar activades per assegurar-se que apareix una marca de paràgraf al final de cada frase. Si no és així, vol dir que hi ha text ocult a la taula i ha de solucionar-se. En cas de no poder veure les marques de paràgraf ens guiarem per la puntuació o, si no, compararem el text per assegurar-nos que està complet.

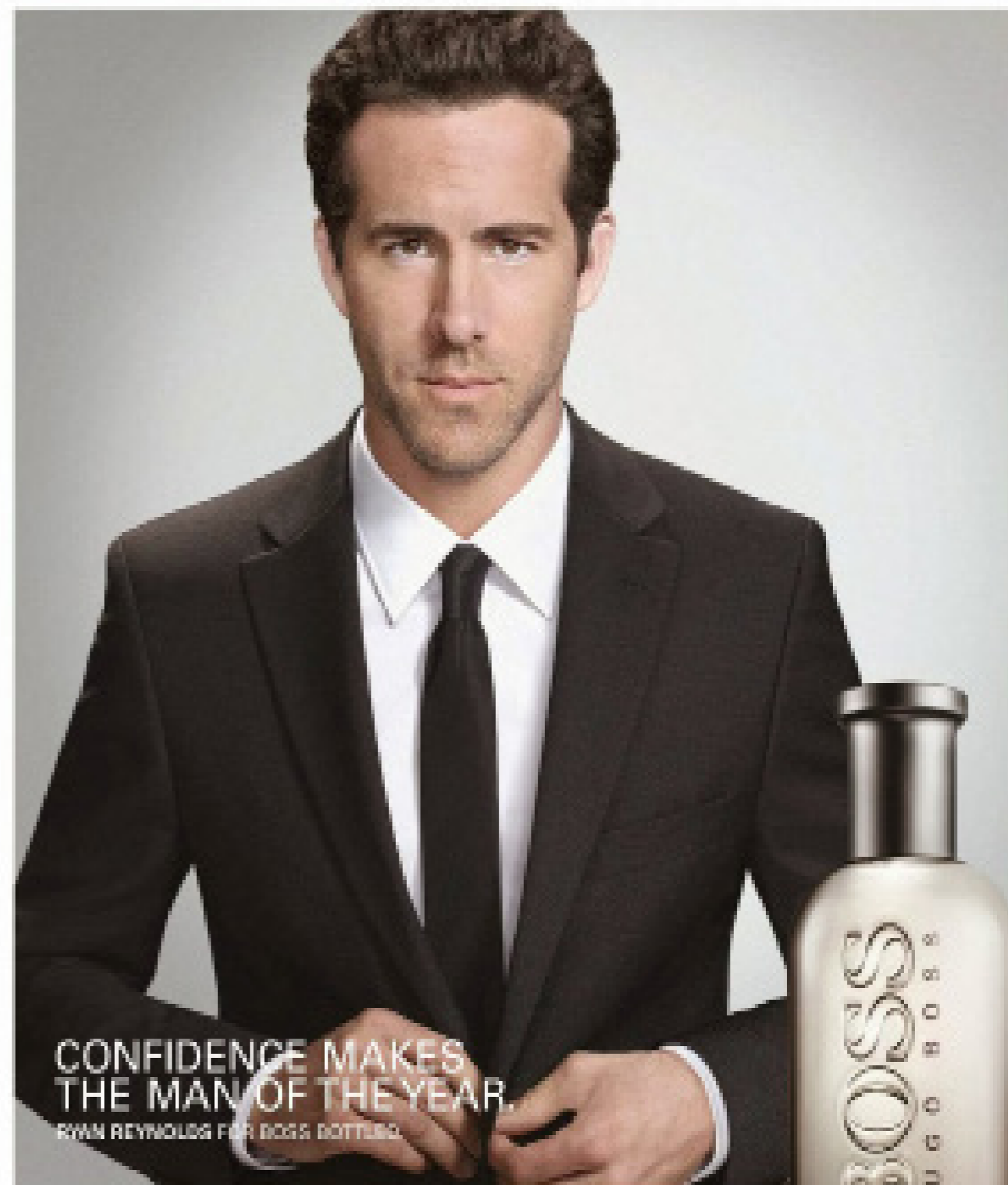
**16.** Separació de síl·labes amb guions. Mai s'ha de permetre que un programa separi les síl·labes d'un document, ja que sol fallar. El corrector de textos natiu haurà de comprovar que les síl·labes s'han separat de manera correcta o no permetre la separació de síl·labes en el document (prèvia autorització del client).

**17.** El corrector de textos ha de comprovar i unificar, si cal, l'ús de majúscules i puntuació en taules, llistes, peu d'imatges, etc.

**18.** Localització del format de data i hora, moneda, xifres, zona horària, país, adreces, versió del document, etc. En alguns documents hem de comprovar que s'ha adaptat el document al país o públic desitjat, segons les instruccions proporcionades pel client i gestor / a de projectes.

**19.** Si hi caràcters i / o símbols especials tant en la traducció com en l'original, el corrector de textos ha de comprovar que es mostren correctament en el document. En el cas de trobar caràcters corruptes s'haurà detectar errors similars amb l'eina Cerca. S'han de marcar i corregir tots els casos. En cas que hi hagi un error amb la codificació del document (tots els caràcters o molts d'ells apareixen corruptes), el corrector ho ha de comunicar immediatament al gestor / a de projectes per trobar una solució.

**20.** Altres: depenent el tipus de document podríem trobar-nos amb altres punts als quals prestar atenció: orientació de les pàgines, columnes, marques d'aigua, fons, vores, carrers (línies d'espais que es formen ocasionalment de manera vertical o obliqua i que enlletgeixen la composició), etc.



CONFIDENCE MAKES  
THE MAN OF THE YEAR.

RYAN REYNOLDS FOR BOSS & BOTTLED

BY APPOINTMENT WITH  
**GQ**  
MAN OF THE YEAR  
2017

# ALÍCIA FARRÉ

DEPT. PREMSA I REDACCIÓ

# DARÍO MEJÓN

DEPT. DISSENY GRÀFIC



## PER QUÈ VA DECIDIR AQUESTA PROFESSIONIÓ ?

**ALÍCIA:** Personalment, sempre m'havia interessat el món audiovisual, el fet d'explicar fets no només amb text, sinó també amb imatges. Avui en dia, la societat s'està tornant audiovisual i les imatges tenen més "feedback" que qualsevol altre contingut. És per això que vaig decidir dedicar-me a aquest àmbit, tot i que sense deixar de banda la rigorositat, la qualitat i la professionalitat de la premsa tradicional, essencial en la nostra professió.

**DARÍO:** Més que jo escollir-la, va ser un cúmul de circumstàncies el que em va portar finalment a treballar en aquest camp. Es pot dir que es tractava d'una vocació que estava adormida i que un bon dia, quan vaig entrar en aquest sector em va enganxar ràpidament. Es tracta d'una professió molt motivadora i creativa en què sempre estàs aprenent i reinventant-te contínuament a causa dels avanços tecnològics constants la qual cosa suposa un repte molt interessant i et manté sempre actiu a la feina.

## QUANTS ANYS PORTA TREBALLANT EN AQUEST SECTOR ?

**ALÍCIA:** Tinc poca experiència i només fa dos anys que hi treballo. Tot i així, ja he pogut comprovar que aquest àmbit de feina està immersa en una constant evolució quant a continguts i difusió dels mateixos.

**DARÍO:** Doncs, com t'he explicat abans, encara que tinc 44 anys, la vocació va aflorar ara fa uns 17 anys aproximadament, després de provar altres professions.

## QUÈ ÉS EL MILLOR I PITJOR DE LA TEVA PROFESSIONIÓ ?

**ALÍCIA:** El millor és el reconeixement que rebo de la gent usuària de la meva feina. Et fa sentir orgullós i amb

ganes de continuar innovant i treballant en aquest món. El pitjor, podria dir que és el timing de producció, el fet de tenir temps molt marcats per tenir la feina acabada i que, moltes vegades, no depèn de tu tenir o no els continguts llestos.

**DARÍO:** El millor, sens dubte, són els reptes constants creatius que es presenten en el dia a dia, i el pitjor, si hem de destacar alguna cosa, és la paciència que has de tenir moltes vegades amb els clients.

## EN QUÈ CONSISTEIX LA REVISTA ?

**ALÍCIA:** La revista consta de dues parts molt marcades, la part de Salut i la part del Magazine. En la primera es tracten temes sanitaris de la mà de col·laboradors, empreses i centres sanitaris interessats en mostrar els seus tractaments i serveis. A més, també s'afegeixen altres continguts redactats per la mateixa editorial, els quals són extrets de fonts oficials com gencat.cat.

**DARÍO:** Com el seu propi nom indica es tracta d'un MAGAZINE, un compendi d'articles i continguts editorials que es presenten acompanyats d'espais publicitaris que són els que a la fi en sufraguen el cost

## A QUIN TIPUS DE PÚBLIC ESTÀ ADREÇADA AQUESTA PUBLICACIÓ ?

**ALÍCIA:** La publicació pot ser per tots els públics ja que es tracten temes molt variats, però si haguéssim de dir un sector més concret diria que és per a dones de mitjana edat (entre 30 i 55 anys).

**DARÍO:** El ventall és ampli, ja que es tracta d'un magazine i el target del lector, dins d'un públic no infantil, és tan ampli i divers com els continguts dels articles de la revista.



## COM ELEGIU ELS CONTINGUTS DE LA REVISTA ?

**ALÍCIA:** La majoria de continguts ens arriben per part dels nostres clients o col·laboradors. A més, com deia abans, la mateixa editorial decideix els eixos temàtics depenent de la secció de la revista. Normalment, aquests últims són atemporals.

**DARÍO:** En funció dels sectors professionals dels nostres clients, els anunciants. I acabem completant el contingut de la revista amb continguts que poden ser d'interès general.

## QUINA IMPORTÀNCIA TÉ LA PUBLICITAT EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ ESCRITA ?

**ALÍCIA:** Considero que la publicitat té un fort impacte en la nostra ment i no sempre ens som conscients. Més que en comunicació escrita, jo diria que la publicitat en general, si es realitza de forma estratègica i amb missatges ben estudiats, pot crear molt feedback amb els lectors. La publicitat pot ser una imatge, una paraula, un eslògan o un símbol, però si crida l'atenció la gent ho recordarà. Considero que la publicitat i el màrqueting són essencials per vendre o donar a conèixer una marca o producte, però no sempre és fàcil aconseguir una bona estratègia.

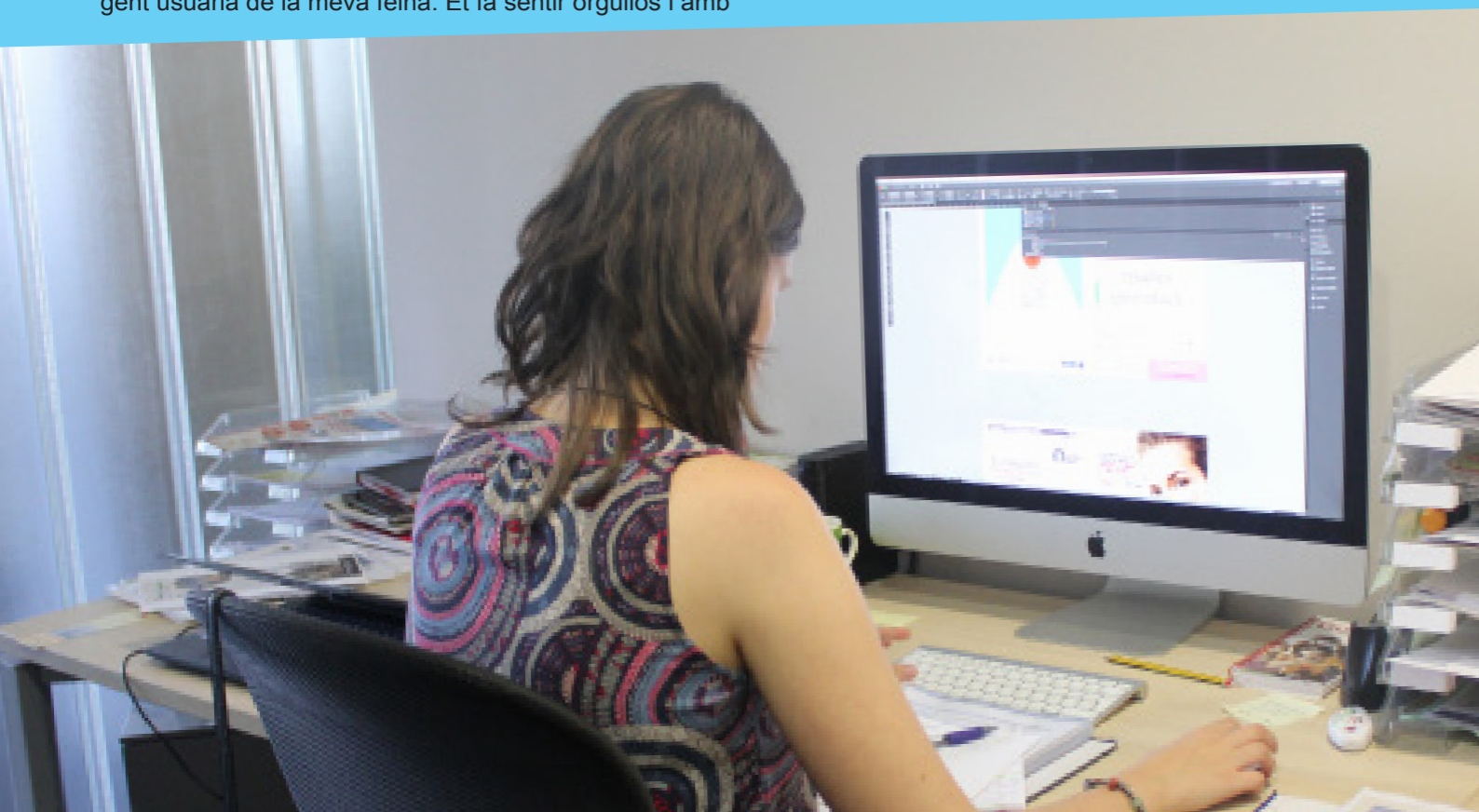
**DARÍO:** Segons si fem referència a productes editorials o paraeditorials. En els primers la línia editorial és la que mana en el contingut, però en els segons té tota la importància, ja que és aquesta la que fa possible la seva supervivència.

## CREUS QUE LA PREMSA TRADICIONAL TÉ ELS DIES COMPTATS DAVANT DE LA PREMSA ONLINE O PODEN COMPLEMENTAR-SE ?

**ALÍCIA:** Personalment, poden i han de complementar-se totalment. És més, com a periodista (vaig estudiar els dos àmbits: comunicació audiovisual i periodisme) crec que seria una fracàs per a la nostra professió que desapareguessin els mitjans tradicionals. Hi ha moltíssima gent (m'incloc encara que sigui jove) que prefereix llegir el diari o una revista en paper i crec que aquest sector de població sempre existirà. En un món on tothom viu davant de les pantalles d'ordinador, de mòbil o de tableta i sempre amunt i avall sense parar, no s'agraeix aturar-se algun moment al dia amb un bon cafè i el diari sobre la taula?

A més, la immediatesa dels mitjans digitals considero que ha fet empitjorar la qualitat de la informació i per això s'ha de vigilar i contrastar allò que llegim a Internet. Tothom lluita per ser el primer en publicar les exclusives i aquest fet ha comportat una pèrdua de credibilitat davant dels mitjans tradicionals.

**DARÍO:** Encara que els avenços tecnològics ens han modificat molt els nostres hàbits a l'hora del consum de premsa, crec que el producte en paper té una força, quant a element físic i presencial que encara fa molt atractiu el producte. S'hauria de potenciar aquest valor afegit del mateix, per a potenciar el seu consum amb la mateixa intensitat que la premsa online, que també trobo molt interessant, sobretot per la seva característica de la immediatesa i comoditat.



# Estada a l'editorial

# M

entre treballava la part teòrica del meu treball de recerca, vaig pensar que la millor manera de entendre el procés d'una revista era viure-ho. Aleshores vaig contactar amb la revista Magazine&Salut, per demanar si podria estar un mes amb ells, a la qual cosa molt amablement em van dir que sí i cap allí vaig anar amb una infinitat de ganes de veure com es vivia el dia a dia i com era tot el que hi ha darrera de l'elaboració d'una revista.

Durant aquesta estada, vaig descobrir un gran nombre de coses que no sabia que existien o que no pensava que portaven tanta feina darrera, sempre em quedarà aquell moment en el qual vaig començar a maquetar la revista i per fer-ne una pàgina vaig estar més de dues hores, intentant quadrar el disseny amb la lletra per una fàcil visió, buscant tipus de colors, disseny de plana... Des d'aquell moment vaig apreciar molt més la feina de tota la gent: redactors, dissenyadors gràfics... que són les ànimes de la revista, l'essència, sense la feina dels quals aquestes meravelles del disseny gràfic no existirien i que a causa del seu baix cost, no som conscients del gran treball que hi ha per aconseguir treure un exemplar, en aquest cas, mensual.

Un altre moment molt intens va ser el dia del tancament de la revista, atès que la revista havia de haver passat per les mans dels redactors, dissenyadors, correctors i finalment de la impremta per al dia següent publicar-la. Va ser un jornada de molta pressió, tot havia d'acabar-se abans del migdia i encara hi havia feina de modificacions i informació important que arriba a última hora. Però al dia següent es respira un ambient de satisfacció i descans absolut de feina feta, encara que un dels dissenyadors de la revista té la peculiaritat, en el moment que arriba el primer exemplar imprès, agafa un retolador roig i marcar els errors o les millores per al número següent que ja s'està treballant: no es pot perdre temps!

Agraeixo haver tingut l'ocasió d'experimentar aquest procés ja que m'ha fascinat i he pogut conèixer grans professionals i millors persones que m'han aportat un gran ventall de coneixements, que han tingut una gran paciència amb mi i que espero que se sentin igual d'orgullosos que jo del resultat del meu treball.



# YOU'VE EARNED IT.

## Refined

Hand stitched headband & the highest quality materials throughout.

## Durable

Durable folding mechanics make it easy to pack up.

## Smart

Automatic shutoff saves battery life when not in use.

\*Your kids will think you're cool.

beats executive





START 'EM UP.

© 2007 Fender Music Company, Inc. All rights reserved. Fender, Telecaster, Telecaster logo and Telecaster design are the trademarks of Fender Music Company, Inc. All rights reserved.


*Fender*  
www.fender.com





NEW YORK  
HONG KONG  
MELBOURNE  
AMSTERDAM

[tommy.com/bonvoyage](http://tommy.com/bonvoyage)

TOMMY  HILFIGER



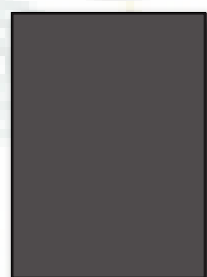
# PUBLICITAT EN LA REVISTA

La publicitat en les revistes és una opció bastant interessant per a les empreses, ja que hi ha diversos títols i temàtiques existents en el mercat. D'aquesta manera es pot arribar al públic que es vol mitjançant revistes temàtiques, revistes especialitzades o revistes amb molta audiència. Els anunciants poden comunicar-se amb el seu públic mitjançant una forma efectiva i amb un cost molt semblant al de la publicitat a la premsa, cost que ve determinat per la revista en la qual es vulgui anunciar. La publicitat en les revistes té una bona qualitat d'impressió i de reproducció del color, audiència fidel i interessada, i la vida útil del suport tendeix a perllongar-se en el temps molt més enllà de la publicació del següent número. Els tipus de publicitat a la revista més importants són: els anuncis, contraportades, encartaments, interior de la portada, solapes, regals promocionals o mostres de producte.

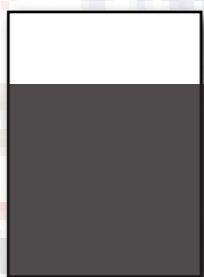
## Formats de Publicitat en Revistes

Cada revista té el seu propi format o mida i no es contracten els espais publicitaris per mòduls / columna, sinó per formats dins de la pàgina i més algunes contempen un factor d'acord a la importància d'aquestes. La contractació mínima de publicitat en revistes varia entre el quart de pàgina i la mitja pàgina, encara que existeixen altres formats d'interès que es poden contractar; no obstant això, els formats petits solen ser proporcionalment molt més cars que el format de pàgina completa. Si es pretén arribar a la major quantitat de població, es recomanen revistes de tirada nacional o d'alt prestigi, si es vol arribar a un públic concret es recomana publicitat en revistes especialitzades i concretes.

### Formats Tradicionals



Pàgina completa



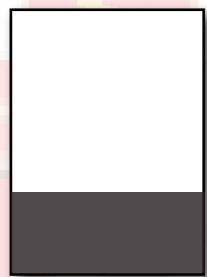
Roba pàgina



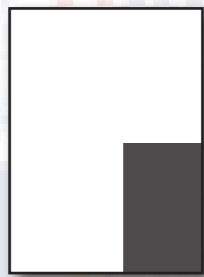
Mitja pàgina horitzontal



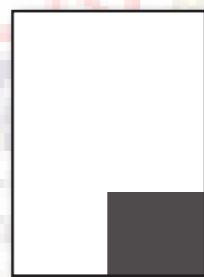
Mitjana pàgina vertical



1/4 pàgina horitzontal



1/4 pàgina vertical



Formats econòmics horitzontals



Formats econòmics verticals

## Formats Especials

Existeixen altres tipus de formats anomenats especials com: doble pàgina, contraportada, retira amb solapa, primera doble pàgina amb solapa, mitjes verticals enfrontades ...

El cost d'aquests anuncis depèn, a més a més del format, també del tipus de revista, perquè és diferent l'abast local, nacional o internacional.

## Els tipus de publicitat en revistes

En les revistes de consum podem trobar diferents tipus d'anunci en les seves pàgines:

### Anunci Gràfic

És el format més representatiu i reconegut dels mitjans impresos. Són tots aquells que esquitxen les revistes de consum, poden ser en color o en blanc i negre. Mostren anuncis de tot tipus, des d'automòbils nous a telèfons intel·ligents per a les properes pel·lícules, llibres que acaba de publicar i els pilots per a programes de televisió de la temporada que ve.



### Classificats

Missatges de text breus que poden classificar-se per diferents criteris, generalment temàtics, que es localitzen en una secció específica de la publicació. Poden incloure algun recurs gràfic com el logotip de la marca. Normalment es troben en les últimes pàgines de les revistes. Aquests classificats són petits, gairebé sempre en blanc i negre. Els anuncis més sovint contenen text, i algun que altre article. Aquests anuncis poden semblar petits, però les revistes sovint en depenen econòmicament, a causa de la gran quantitat d'insercions.

### Publireportatge

Els publireportatges són sovint difícils de detectar. És una comunicació publicitària amb format de notícia en la qual es comunica un producte o una marca. Per evitar confusions amb la resta de contingut informatiu de la publicació és obligatori indicar que es tracta de 'Publicitat'. No obstant això, els publireportatges són escrits pel departament de màrqueting d'una empresa per promocionar un producte o servei específic. A causa de que majoritàriament és elaborat per personal aliè a la revista, el disseny pot diferir del conjunt.



### Encartament

Inserció publicitària, generalment un fullet o desplegable, que s'inclou a l'interior de la publicació per tal de sobresortir i que pugui consultar-se de forma independent.

### Anuncis per paraules

Anuncis de text molt breus i esquemàtics que s'emporten en una secció específica de la publicació, generalment al final.

destapa la felicidad  
open happiness



LES REVISTES SÓN UNA EXCEL·LENT ALTERNATIVA ALS DIARIS, A CAUSA QUE SÓN MÉS ESPECÍFIQUES PEL QUE FA ALS TEMES TRACTATS. LA CLAU PER ACONSEGUIR L'EFECTIVITAT DE L'ANUNCI ÉS ENTENDRE AL SEU PÚBLIC OBJECTIU I FER PUBLICITAT ON EL PÚBLIC SERÀ MÉS RECEPTIU AL SEU MISSATGE. ELS ANUNCIS NOMÉS ES CONSIDEREN INÚTILS SI SÓN AL LLOC EQUIVOCAT I S'ADRECEN A PERSONES EQUIVOCADES.



# ENQUESTA D'OPINIÓ

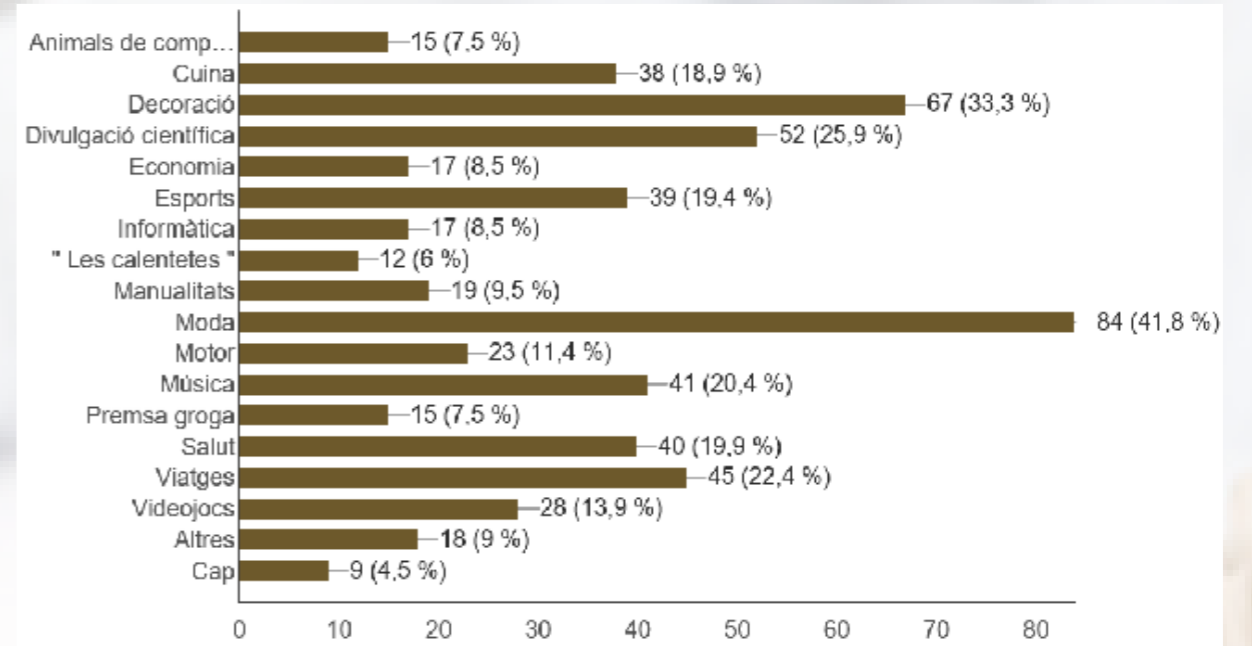
**C**om a part del bloc pràctic del meu treball de Recerca i per tal de comprovar quins són els tipus de revistes més consumides per la població, amb quina periodicitat i el tipus de preferència entre premsa escrita i digital, he realitzat una enquesta via internet.

L'enquesta ha estat contestada per 200 persones escollides a l'atzar, de diferents edats i sexe, durant el mes de setembre de 2016.

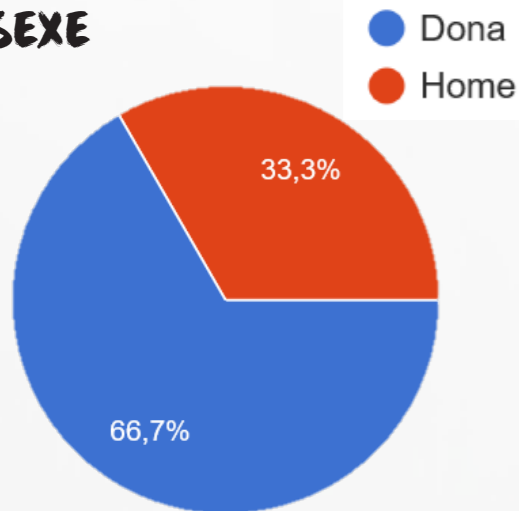
Tot i que el nombre d'enquestes no permet un tractament estadístic, a mode de mostreig podem extreure la següent informació:

Com es pot veure en els gràfics adjunts, l'enquesta ha estat realitzada a més dones que homes, però repartides entre tots els intervals d'edat establerts en un principi, el tipus de revistes més consumit per la població enquesta ha estat les de Moda seguit molt d'aprop per les de Decoració i de Divulgació científica. El consum de la premsa escrita majoritàriament té lloc fora de casa, concretament en les sales d'espera, es compren de manera ocasional, interessa el seu contingut i es valora molt positivament la publicitat dels productes de prova adjuntats a les revistes. Paral·lelament hem descobert que la major part dels enquestats està a favor del format paper versus les revistes en format digital i que estant convençuts que aquestes mai podran substituir a les convencionals en paper.

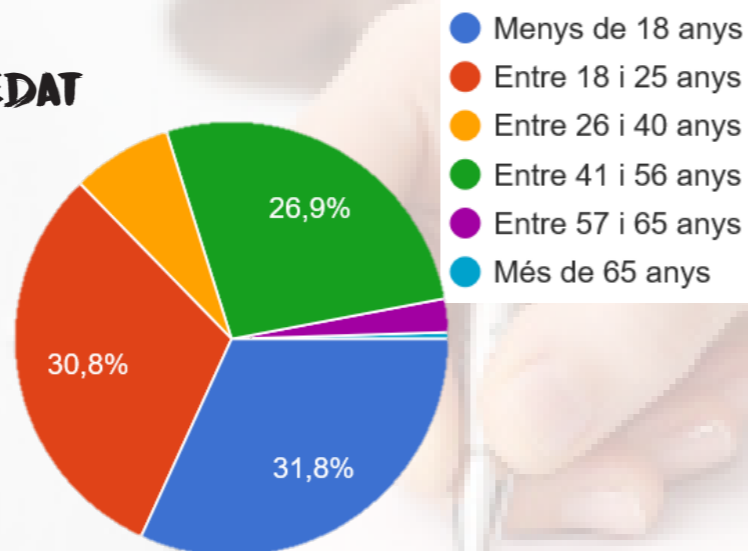
## QUIN TIPUS DE REVISTES T'AGRADEN MÉS?



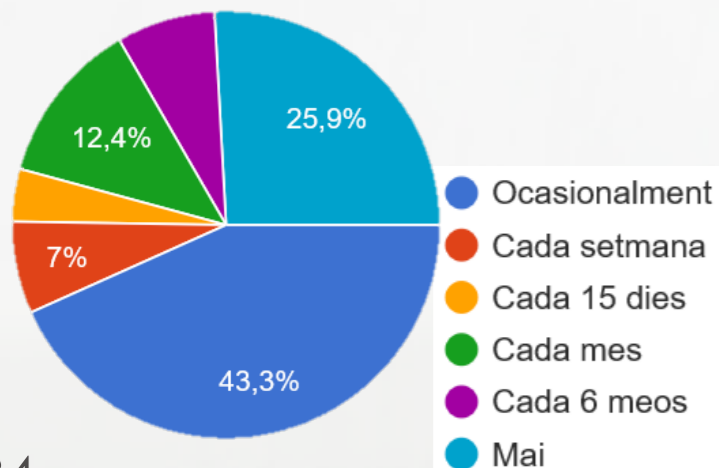
### SEXE



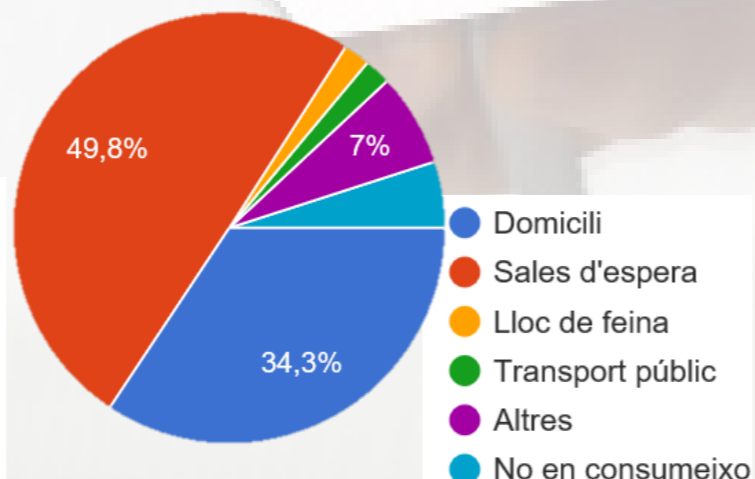
### EDAT



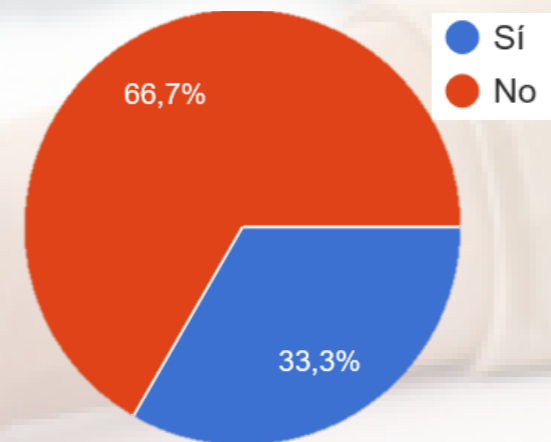
### AMB QUINA ASSIDUÏTAT COMPRES REVISTES?



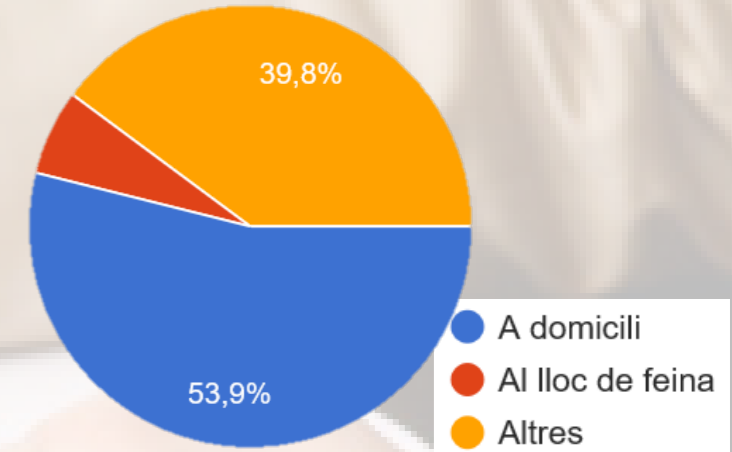
### ON ACOSTUMES A CONSUMIR MÉS EL CONTINGUT DE LES REVISTES?



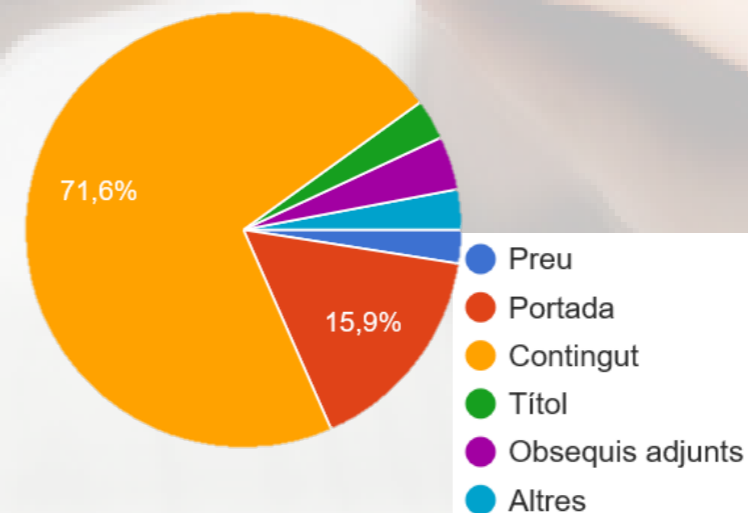
### HAS ESTAT O ESTÀS SUBSCRIT A ALGUNA REVISTA?



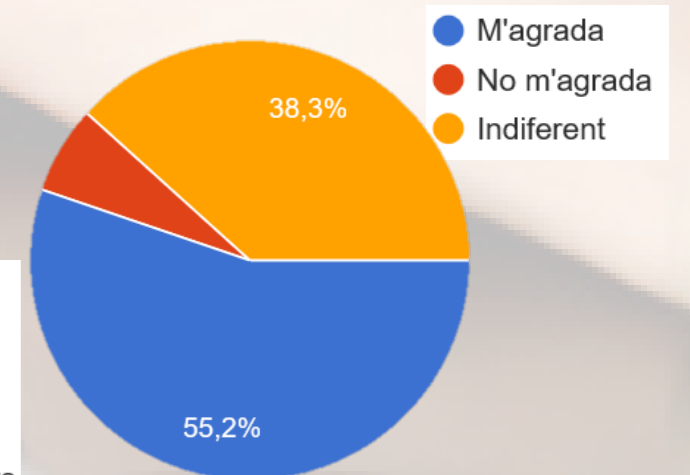
### ON LA REBIES/REPS?



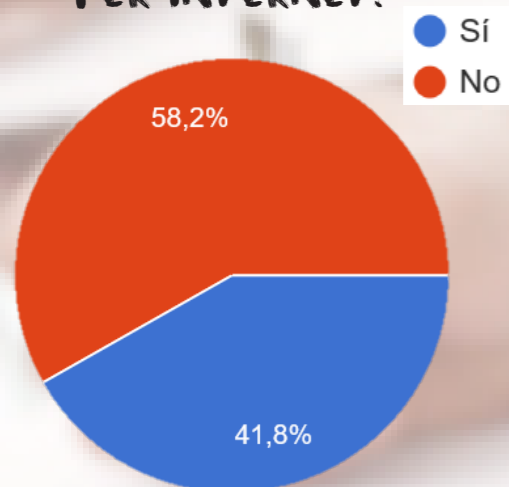
### QUAN VAS A COMPRAR UNA REVISTA EN UN QUIOSC, QUÈ FA QUE ET DECIDEIXIS A COMPRAR UNA O UNA ALTRA?



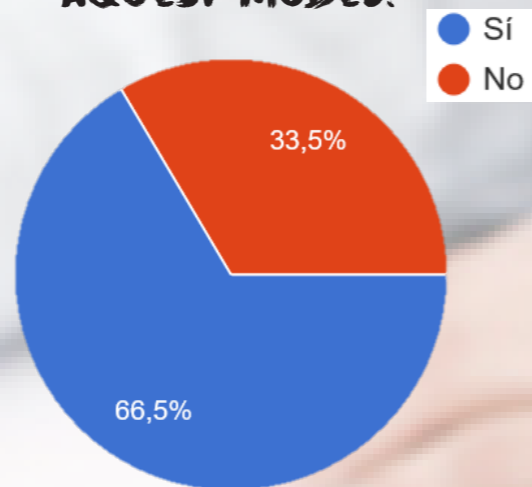
### COM VALORES QUE EN LES REVISTES VINGUIN PRODUCTES DE PROVA COM COLÒNIES O CREMES?



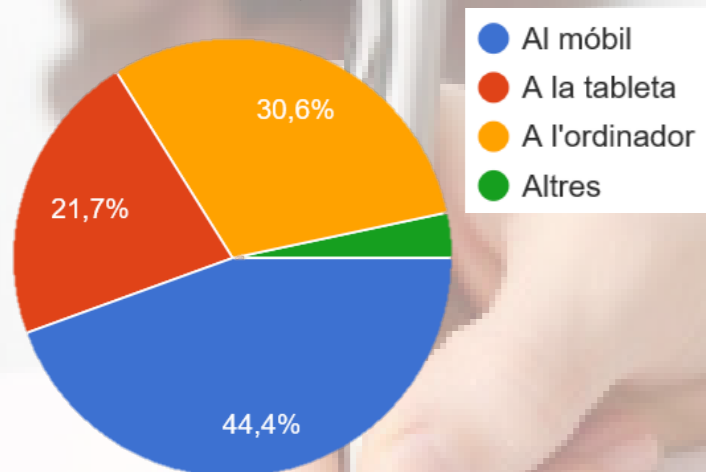
**GONEIXES ELS MODELS DE REVISTES DE PAGAMENT PER INTERNET?**



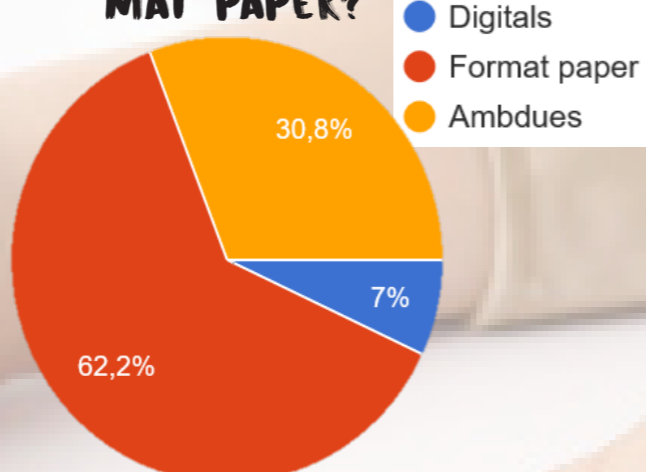
**T'AGRADARIA UNA PROVA GRATUÏTA PER VALORAR AQUEST MODEL?**



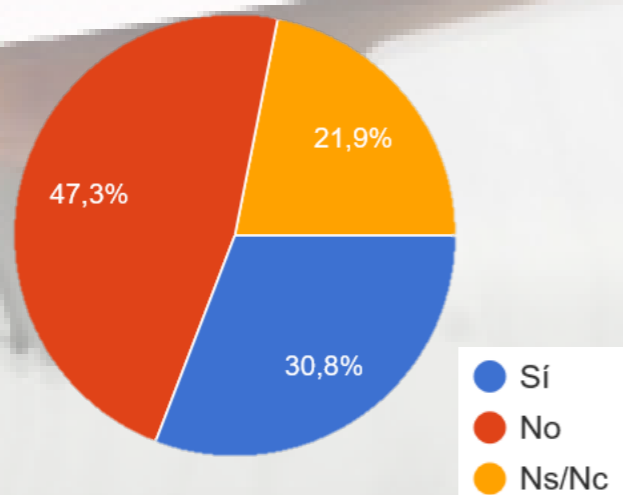
**ON CONSUMIRIES AQUEST CONTINGUT DIGITAL?**



**QUE PREFEREIXES REVISTES DIGITALS O EN FORMAT PAPER?**



**CREUS QUE LES REVISTES DIGITALS SUBSTITUIRAN A LES CONVENCIONALS DE PAPER?**



**If being flaky is bad,  
we don't wanna be good.**



Find your own angle  
**EOS 60D**



**Canon**

# TdR

## AGRAÏMENTS

en paper cuixé

**M**'agradaria donar les gràcies a totes aquelles persones que han estat al meu costat i m'han ajudat d'una manera o altra a realitzar aquest treball.

El meu primer i més càlid agraïment, a la meva tutora M<sup>a</sup> José Clua, per haver-me ensenyat a com organitzar-me per poder redactar el treball i a motivar-me per anar estimant-lo de mica en mica. Agrair la seva paciència i l'optimisme que mostra, i que fa que sempre estigui allà pel que calgui en qualsevol moment.

Al Sr. Ignasi Calvo, director-gerent del diari "La Mañana", per regalar-me de la manera més altruïsta el seu temps, obrint-me les portes de les instal·lacions on es realitza el diari amb una gran amabilitat, facilitant-me tot tipus d'informació.

Al departament de redacció i disseny gràfic de la revista Magazine&Salut, especialment al Darío i l'Alícia, per deixar-me estar al seu costat, ensenyant-me, amb una generositat infinita, tots els "secrets" que hi ha darrera una revista.

Als meus familiars i totes les persones que han dut a terme l'enquesta fent possible que aquesta aventura pogués fer-se realitat.

Diuen que el millor es reserva pel final, així que vull agrair el suport incondicional dels meus pares i la meva germana Anna. Ells em coneixen millor que ningú i han tingut una paciència infinita, animant-me i ajudant-me en tot moment. Els tres saben que són el més important per a mi i que res del que he fet seria possible sense ells.

A TOTS, MOLTES GRÀCIES

# TdR

## DADES D'INTERÈS

en paper cuixé

### BIBLIOGRAFIA

Calls i Xart, Albert  
Com es fa una revista : les publicacions directes / Albert Calls i Xart.  
Barcelona : Sirius, 1994.

Martín Aguado, José Antonio  
Tecnología de la información escrita / José Antonio Martín Aguado, José Ignacio Armentia Vizueté.  
Madrid : Síntesis, DL 1995.

Kane, John  
Manual de tipografía / John Kane  
Barcelona : Gustavo Gili, 2012  
2a ed., amp. y rev.

Balsebre, Armand  
La Entrevista en radio, televisión y prensa / Armand Balsebre, Manuel Mateu y David Vidal.  
Madrid : Cátedra, cop. 1998.

Dabner, David  
Diseño, maquetación y composición : comprensión y aplicación / David Dabner.  
Barcelona : Blume, 2008.

Vela Fonruga, Marcos  
Maquetación : manual de maquetación técnica para el grafista-maquetista / [autores: Marcos Vela Fonruga e IdeasPropias].  
Vigo : IdeasPropias, cop. 2003.

### WEBGRAFIA

@ <http://www.tiposde.org/cotidianos/592-tipos-de-revistas/>

@ <http://definicion.de/revista/>

@ <http://diagramacionteoria.blogspot.com.es/2010/08/la-revista.html>

@ <http://www.harpersbazaar.es/>

@ <http://www.vogue.es/>

@ <http://hemerotecadigital.bne.es/details.vm?lang=es&q=id:0003847834>

@ <http://marianaeguaras.com/maquetacion-profesional-cinco-principios-basicos/>

@ [http://www.trabajo.com.mx/colores\\_para\\_los\\_logotipos.htm](http://www.trabajo.com.mx/colores_para_los_logotipos.htm)

@ <http://www.waarket.com/las-10-tipografias-mas-utilizadas-por-los-disenadores-graficos/>

@ <http://www.educaweb.com/profesion/corrector-pruebas-795/>

@ <http://www.gestion.org/marketing/publicidad/30419/la-publicidad-en-las-revistas/>

@ <http://www.puromarketing.com/9/10223/creativos-ejemplos-publicidad-anuncios-revistas-doble-pagina.html>

**STOP  
CRYING.  
IT'S JUST HAIL.**



**MINI**  
FORUM.com

**THE NEW MINI CABRIO. ALWAYS OPEN.**

