

Reverse Magazine

Plan de Comunicación, Manual de Identidad Corporativa y Primer Número

Trabajo de Fin de Grado

Publicidad y Relaciones Públicas
2019/2020

Autores:

Alicia García Gallo

Daniel Herrera Castellano

Dirigido por:

Dr. Jorge David Fernández Gómez



Índice

	Resumen y palabras clave.....	3
1.	Resumen ejecutivo e introducción.....	4
2.	Análisis de la empresa.....	4
2.1.	Empresa.	
2.2.	Organización.	
2.2.1.	Mecanismos de coordinación.	
2.2.2.	Diseño de los puestos de trabajo.	
2.2.3.	Diseño del sistema decisor.	
2.2.4.	Organigrama.	
2.3.	Marca y posicionamiento.	
2.4.	Misión y visión.	
3.	Características del mercado.....	18
3.1.	Mercado nacional.	
3.2.	Competencia.	
3.2.1.	Competencia directa.	
3.2.2.	Competencia indirecta.	
4.	Análisis DAFO.....	23
5.	Definición del target.....	25
6.	Propuesta de producto.....	27
6.1.	Definición del producto.	
6.2.	Línea editorial.	
6.3.	Naming.	
6.4.	Logotipo.	
6.5.	Formato de producto.	
6.6.	Precio.	
6.7.	Puntos de venta.	
6.8.	Estrategia de marca.	
7.	Comunicación.....	35
7.1.	Planteamiento de la comunicación.	
8.	Bibliografía.....	36

Resumen

En el presente Trabajo de Fin de Grado se crea la marca de Reverse Magazine, una revista cultural y social creada por y para amantes del arte y la cultura. Con esta propuesta, queremos ofrecer un nuevo recorrido de lectura reversible para que nuestros lectores experimenten de nuevo las características de los dispositivos analógicos, que están volviendo a estar de moda.

Para la correcta creación de marca, se ha realizado un estudio de mercado, así como un plan de comunicación y su respectivo manual IVC, el cual recoge las distintas aplicaciones gráficas para finalizar la composición visual de nuestra marca.

Palabras clave

Creación de marca, magazine, diseño, reversible, cultura.

1. Resumen ejecutivo e introducción.

- Su forma jurídica

Reverse será una empresa de ámbito nacional cuya forma jurídica responderá a una sociedad de responsabilidad limitada. Es decir, constituiremos una empresa en la que los socios no responderán personalmente de las deudas sociales, estando limitada su responsabilidad al capital aportado.

A su vez, se deberá contar con el consentimiento de la sociedad para poder hacer una transmisión de las participaciones sociales. La denominación que usaremos será la siguiente: Reverse Magazine SL.

- Antecedentes

Los antecedentes de la creación de Reverse se encuentran en las ganas de experimentar y crear un contenido que responda al interés de dos compañeros pertenecientes al grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Ambos ocupamos puestos directivos en la empresa.

- Sector de actividad

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE, 2009), entraríamos dentro de la actividad J: Información y Comunicaciones. Más concretamente a la Edición de revistas (división 58, grupo 581, clase 5814). Creando cuatro publicaciones anuales, difundimos un contenido cultural y social totalmente surtido.

2. Análisis de la empresa.

2.1. Empresa.

Reverse será una futura empresa española creada en el año 2020 por Alicia García Gallo y Daniel Herrera Castellano. Se va a caracterizar por la creación de un producto editorial físico o magazine de carácter cultural, que contará con una amplia red de colaboradores encargados de distintos ámbitos. La principal característica de Reverse es que rompe con el recorrido tradicional al que suele estar acostumbrado el lector, creando dos caras o direcciones de lectura.

2.2. Organización.

2.2.1. Mecanismos de coordinación.

Como hemos comentado en el apartado anterior, la empresa estará formada por los creadores. Al ser únicamente dos personas en el equipo, el organigrama será simple. Eso significa que, realmente, desde el punto de vista organizativo, tendremos que establecer y definir los puestos de trabajo, asignar las tareas necesarias para llevar a cabo la elaboración del magazine y plantear los mecanismos de coordinación entre los integrantes.

“Para coordinar a los empleados de las empresas que desempeñan tareas fragmentadas en un mismo departamento y a éstos con su entorno, existen tres mecanismos básicos: la adaptación mutua, la supervisión directa y la normalización” (Caro y Fernández, 2016, p.91).

Hemos establecido que nuestro mecanismo de coordinación será la adaptación mutua¹, teniendo en cuenta que somos un equipo pequeño y que necesitamos una comunicación rápida y efectiva.

2.2.2. Diseño de los puestos de trabajo.

Para diseñar la estructura organizativa se atiende a algunos parámetros de diseño: los puestos de trabajo y sistema decisor, en nuestro caso.

El primer nivel de diseño lo constituyen los puestos de trabajo. Se trata de reflexionar acerca de las características que va a tener cada uno de los puestos organizativos (...). En el diseño de un puesto de trabajo hay que especificar cuatro dimensiones que se pueden dar en mayor o menor medida: especialización, formalización del comportamiento, formación y adoctrinamiento. (Caro y Fernández, 2016, p. 95-96).

Atendiendo a esto analizaremos las dimensiones de especialización, formalización del comportamiento y adoctrinamiento.

Comenzando por el primer criterio, Caro y Fernández afirmaban que existían 2 tipos de especialización; la horizontal (cantidad de tareas realizadas en un puesto) y la vertical (grado de autonomía sobre las tareas realizadas) (2016, p.96). Por nuestra parte, en Reverse contaremos con un equipo de trabajadores muy reducido, por lo que los puestos de trabajo tendrán una especialización horizontal muy baja, ya que un trabajador realizará un número alto de tareas diferenciadas. Por otra parte, la especialización vertical será más alta, ya que las decisiones que se han de tomar y la calidad de las tareas, deberán consultarse con los supervisores antes de la publicación del magazine.

¹ La adaptación mutua es la forma natural de coordinación entre un grupo reducido de personas que trabajan sobre la misma tarea. Se valen de la comunicación informal y la observación para coordinarse. [...] Sería el caso de dos graduados en Publicidad y Relaciones Públicas que deciden montar su empresa. La comunicación entre ellos es fluida y directa y no necesitan otras formas de coordinarse. La adaptación mutua es importante en tareas muy complejas en las que intervienen especialistas de diferentes áreas. Partiendo de la idea de que resolver problemas y tomar decisiones en grupos grandes es poco eficiente, muchas organizaciones dividen a sus miembros en equipos pequeños, favoreciéndose la comunicación entre ellos y la rapidez en la toma de decisiones (Caro, Fernandez, 2016, p.92).

Para explicar el segundo parámetro que determina los puestos de trabajo -la formalización-, Caro y Fernández (2016) afirman:

Si un puesto de trabajo es previsible y es posible hacer un uso intensivo de la normalización, diremos que es un puesto de trabajo formalizado. La formalización se traduce en la determinación de reglas, normas, estándares, planes que indiquen al trabajador lo que tiene que hacer en cada momento. [...] (p.97)

En nuestro caso, como hemos establecido la adaptación mutua como mecanismo de coordinación, nuestros puestos de trabajo tendrán una escasa estandarización, y por lo tanto, requerirán de una menor formalización, dando lugar a estructuras más orgánicas. Esto quiere decir que, aunque establezcamos unos mínimos de calidad y unas estructuras orientativas en lo que respecta a la temática de las publicaciones, daremos total libertad editorial a nuestros colaboradores.

“Por último, el adoctrinamiento consiste en determinar el grado de asimilación por parte de los trabajadores de los valores, principios, políticas y normas de la empresa que deben respetarse para el desempeño adecuado” (Caro y Fernández, 2016, p.98). En este caso, para nosotros son decisivos los valores y formas de pensar de nuestros colaboradores, por ello, en el apartado en el que detallamos un poco más nuestra línea editorial, establecemos nuestras orientaciones ideológicas y los aspectos más importantes a la hora de seleccionar colaboradores: el respeto.

2.2.3. *Diseño del sistema decisor.*

En el diseño del sistema decisor se define el reparto de poder en la empresa. “El poder es la capacidad de influir en el comportamiento de los demás. Nos interesa un tipo de poder en concreto, la autoridad, que es el poder que tiene una persona por ocupar un determinado puesto en la organización” (Caro y Fernández, 2016, p.104).

En Reverse, el poder de decisión va a caer en ambos fundadores; de esta manera, evitamos la centralización total de la empresa, lo que no es favorable en el contexto fluido y dinámico en el que nos desarrollamos. Disponiendo de dos figuras de autoridad, facilitamos y agilizamos la comunicación y la toma de decisiones rápidas, ya que ambos fundadores tenemos interiorizados la misión, la visión y los valores de la empresa, aspectos que no deben ser olvidados durante el desarrollo del magazine.

2.2.4. Organigrama.

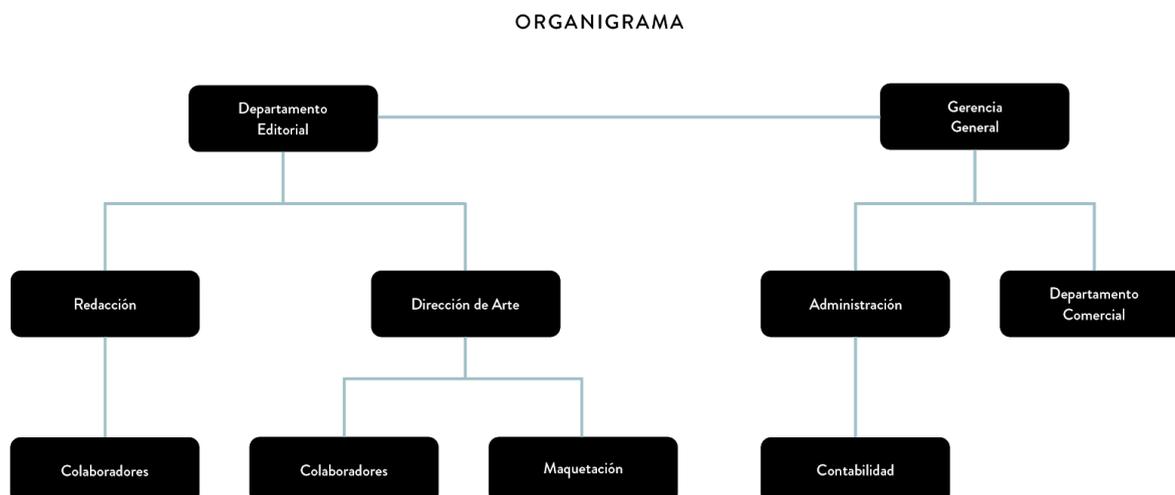


Imagen 1: Organigrama de Reverse.

Departamento Editorial

Gil y Gómez (2016) definieron el departamento editorial como:

“Es la instancia responsable de las siguientes tareas:

- Definir las líneas editoriales de la editorial en su conjunto y de sus diferentes sellos o colecciones.
- De observar lo que está sucediendo en el entorno con el propósito de identificar tendencias emergentes (temas, géneros, tipos de historias y de personajes, etc.) para emprender la búsqueda de títulos que respondan a ellas y/o encargarlos.
- De buscar autores y de sugerir nuevas líneas de trabajo.” (Citado en Ricardo, 2017).

A su vez Gil y Gómez (2016) hacen hincapié en las diversas habilidades que deben de encontrarse dentro en un buen director de departamento editorial:

“El director editorial debe contar con las siguientes competencias:

- Un conocimiento profundo y claro de la trayectoria pasada, del momento actual y de la proyección hacia el futuro de la editorial.
- Tener una visión global de sus objetivos.
- Dirigir las líneas editoriales hacia el cumplimiento de estos objetivos, de manera que cada título que se publique contribuya a la construcción de un catálogo coherente.” (Citado en Ricardo, 2017).

En cierto sentido la actividad que se desarrolla en su interior actúa como una masa de levadura encargada de fermentar la variedad de ingredientes que coexisten en el proceso editorial. Como Pérez Alonso (2009) comenta:

La responsabilidad del editor no se limita al contenido y a la forma de los libros que publica. Su actividad se desarrolla dentro de la tensión dinámica que producen los ejes fundamentales que la componen: los autores y los lectores, y lo que los vincula —los une o los separa—: los textos. Los autores inician el proceso editorial y los lectores lo completan, unos y otros se necesitan y se complementan. El editor debe ser sensible a las necesidades y a la producción de los escritores y a los intereses de los diversos lectores, interpretando esa relación complementaria de manera eficaz y dinámica. [...] (p.70).

El fin primordial de este departamento dentro de la organización consistirá en administrar, planear y orquestar las múltiples acciones que conformarán la línea de edición y revisión de los diferentes números del magazine.

Por debajo de este departamento se hallan dos líneas de marcada diferencia empero dependientes entre sí; el departamento de redacción y el departamento de dirección de arte.

Departamento de Redacción

Cuando hablamos de Redacción en primer instancia hay que comprender qué clases de fuerzas la integran, Gaillard (1972) la define como:

El conjunto de los periodistas de un diario o de un semanario (revista) constituye lo que llamamos la Redacción, la cual no es más que un servicio, si bien el más complejo, de la empresa (p.15)

Peláez (2006) concreta el ejercicio que el departamento realiza dentro de de la empresa editorial:

Desde el punto de vista operativo, el funcionamiento del departamento es, aparentemente, simple: Dependiendo de la naturaleza de la revista (secciones que integran su contenido) y el personal en plantilla, se asignan responsables para cada reportaje o grupo de ellos. A cada uno de éstos, normalmente un redactor con experiencia, se le concede cierto presupuesto para la contratación de personal externo (fotógrafos y, a veces, asesores especiales, modelos, etc.), realización de desplazamientos y otros posibles gastos.

Los responsables de cada sección de la revista, junto con el director, forman el Comité de Redacción, que es el órgano principal en el funcionamiento de la Redacción. El Comité planifica el contenido del número a editar, coordina su realización a través de sus miembros y, finalmente, unifica los resultados para dar lugar al producto acabado. (Peláez, 2006)

Esta descripción responde bastante bien a las acciones que se llevarán a cabo dentro del departamento. Tras una primera fase donde planificaremos el contenido central sobre el que se centrará el número en el cual estemos trabajando, organizaremos su puesta al frente eligiendo en primer lugar al personal más adecuado para cada temática. Se debatirá en una mesa redonda con dichos encargados y trabajaremos conjuntamente con las ideas

que cada autor aporte al proyecto, fomentando el desarrollo y la evolución de cada artículo, hasta conseguir la mejor versión del mismo. Con los artículos finalizados nos encargaremos de aunar y componer el conjunto, formando un todo que sea atractivo para los lectores.

El esqueleto de nuestro departamento responderá a la división piramidal desarrollada por Peláez (2006), siendo el director general la cúspide, y la base tanto los trabajadores en plantilla como los colaboradores externos.

Debido a nuestras actuales circunstancias, al contar únicamente con los dos creadores del futuro magazine se genera un reparto equitativo de autoridad, ocupando ambos el puesto de director general, y siendo los únicos redactores en plantilla. Pese a que no somos periodistas, sí ejerceremos la actividad para el desarrollo editorial de la empresa.

Dependemos en gran medida del grupo de colaboradores externos a la empresa, no solo para que la realización del contenido textual (siendo quizás su aportación más necesaria en el proyecto), sino contribuyendo en la elaboración de la parte gráfica, fotográfica, etc. Nuestra intención es que una gran mayoría vaya colaborando asiduamente en los distintos números que vayamos publicando en el futuro, este tipo de relación la explicaba Peláez (2006) “la relación de algunos de ellos con la compañía puede tener un carácter casi tan exclusivo y continuado como si se tratara de trabajadores en plantilla”.

Al depender en gran medida del grupo de colaboradores externos a la empresa para la realización de la mayor parte del contenido textual de la revista, el hecho de que exista un reparto de autoridad ayudará a agilizar el proceso de redacción, es decir, facilitará la comunicación con los distintos autores y agilizará la toma de decisiones finales para llevar cada artículo a su mejor destino.

Departamento de Dirección de Arte

A día de hoy, el uso de la imagen es esencial para la plasmación de cualquier idea. La dirección de arte hace uso de este factor para exponer los motivos de su trascendencia en el panorama moderno. En una definición bastante austera podríamos decir que la dirección de arte es la encargada de organizar los componentes visuales de cualquier medio (Mahon, 2010).

Este tipo de organización no responderá a objetivos arbitrarios, ni a decisiones vacuas. La planificación de cada elemento visual tendrá como objetivo el comunicar en sí un mensaje específico previamente concebido (Vigo, 2015). Desde nuestra perspectiva trabajaremos todos los ángulos, desde el elemento más ínfimo hasta el de mayor envergadura con el mismo desempeño; colaborando para transmitir con la organización de dichos elementos las ideas planteadas.

En razón de lo cual este departamento se encargará de la identidad presentada en los distintos ejemplares de la revista, estructurando y planificando tanto el contenido visual como el contenido gráfico de cada página para que sea acorde tanto con la idea central que pretenda transmitir el artículo, como con la imagen de la propia revista y las

expectativas de nuestro público. En resumen tendremos la capacidad de decisión final en cuanto a los términos del diseño.

El puesto de director de arte lo oficiarán ambos creadores del magazine. El trabajo desarrollado por ambos directores responderá a las competencias desarrolladas por Vigo (2015) utilizando nuestros conocimientos sobre las distintas artes gráficas, su historia, conceptos narrativos, de semiótica, y también empleando recursos propios del marketing o de la investigación de mercados.

Departamento de Maquetación

Según la Real Academia Española (RAE, 2019) la palabra maquetación se define como “la acción y efecto de maquetar”; en el caso de la maquetación de textos se trataría de la realización de los distintos esbozos compositivos del texto hasta llegar a la versión final lista para publicar.

En definitiva, podríamos entender el proceso de maquetación editorial como la integración y organización con un propósito comunicativo intencionado de los distintos elementos que se hallen en el interior de un pliego (las distintas cajas de textos, los elementos gráficos, fotografías, etc).

Por tanto, el ejercicio de este departamento será encargarse de la realización física del diseño a través del manejo de las diferentes herramientas de software centradas en la composición y diseño editorial, edición de imágenes y realización de gráficos.

Se hará uso de los amplios conocimientos sobre la estructuración espacial de los elementos en las páginas del documento, el manejo profesional de los atributos de carácter y párrafo, además de la utilización de la inmensa variedad de tipografías en función del objetivo a comunicar o su relevancia como cuerpo de texto; la integración de fotografías y elementos gráficos en la constitución del pliego; y por último la gestión de las paletas cromáticas de todo el conjunto.

Colaboradores

En Reverse van a tener lugar dos tipos de colaboraciones: las colaboraciones editoriales y las colaboraciones de arte.

En primer lugar, el departamento editorial y el departamento de redacción serán los encargados de buscar y supervisar a los colaboradores para la elaboración de artículos. Como hemos comentado, el perfil de estos colaboradores será muy variado.

Podrán colaborar con nosotros tanto escritores consagrados en el ámbito periodístico, como artistas y escritores amateurs; todo dependerá de la temática de la publicación.

Todo trabajo realizado por estos colaboradores tendrá que pasar por el departamento de redacción y, posteriormente, por el departamento editorial para comprobar si la tarea

cumple con los mínimos de calidad establecidos y con el contrato acordado por colaborador y empresa.

Por otro lado, el departamento de dirección de arte va a reclutar a todos los colaboradores que ayuden a conformar la parte visual del magazine. Aquí tienen lugar los fotógrafos, ilustradores y diseñadores gráficos que van a complementar y ensalzar la parte textual de las publicaciones.

No vamos a establecer una línea visual definida pues en el ámbito audiovisual estamos predispuestos a recibir cualquier propuesta diferente, divertida y sobre todo, llamativa y capaz de adaptarse a la temática de la publicación, que represente conceptos que son complicados expresar con palabras y que despierte algo en el lector. Creemos que delimitar un estilo visual es perder oportunidades y, sobre todo, calidad creativa.

Departamento de Gerencia General

Podríamos establecer el Departamento Editorial como el responsable de la materialización de nuestro magazine y, por otro lado, al Departamento de Gerencia General como el encargado de todos los procesos necesarios para que el producto -totalmente finalizado y acorde a las metas y objetivos que se marcaron para el mismo-, llegue a manos de nuestros lectores; así como del buen funcionamiento entre los demás departamentos. Robbins y Coulter (2005) definen al gerente de la siguiente manera:

Un gerente es alguien que trabaja con otras personas y a través de ellas coordina sus actividades laborales para cumplir con las metas de la organización. Su trabajo no es de relaciones *personales*, sino ayudar a los demás a hacer su trabajo y conseguir logros. Esto quiere decir que coordinan el trabajo de los demás departamentos. (...) (p.5)

El departamento de gerencia va a abarcar principalmente 4 funciones: planificación, organización, dirección y control.

En primer lugar, “los gerentes que desempeñan la función de planificación definen las metas, fijan las estrategias para alcanzarlas y trazan planes para integrar y coordinar las actividades.” (Robbins y Coulter, 2005, p.9). Es decir, marcan objetivos empresariales junto con acciones necesarias para concluirse de manera exitosa.

En segundo lugar, “los gerentes también son responsables de disponer el trabajo para conseguir las metas de la organización. Cuando los gerentes organizan, determinan qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones” (Robbins y Coulter, 2005, p.9).

Según Caro y Fernández (2016):

La función de organización consiste en el establecimiento del armazón, material de la empresa. Para facilitar la coordinación se asignan responsables a determinados grupos de puestos constituyendo secciones y/o departamentos. Finalmente se diseñan los mecanismos de coordinación para que los diferentes departamentos y secciones funcionen de forma integrada. (p. 33)

En tercer lugar, abordan la función de dirección. “Los gerentes dirigen cuando motivan a sus subordinados, influyen en los individuos y los equipos mientras hacen su trabajo, (...) y se ocupan del comportamiento de los empleados. (Robbins y Coulter, 2005, p.9). Por lo tanto, será de vital importancia la motivación y el liderazgo sobre los trabajadores de menor rango. Es de su responsabilidad crear un ambiente laboral óptimo para que los trabajadores realicen su cometido con motivación y satisfacción.

El último ejercicio que desempeñará este departamento será el de comparar la evolución de las acciones ejecutadas con las metas planificadas desde un principio, para de esta manera intentar resolver las desviaciones que posiblemente hayamos tomado durante el camino². Esto desencadenará consecutivamente en una toma de medidas con las que se podrá recuperar el rumbo y conseguir los designios estipulados³.

Departamento de Administración

Las tareas de las que se hará responsable el departamento de administración residirán en torno a organizar y tutelar las diversas actividades laborales para que estas se realicen de manera adecuada, eficaz y competente. De esta forma nos aseguraremos de que la propia institución alcance la totalidad de sus propósitos⁴.

Este departamento estará totalmente ligado al departamento de gerencia general, analizado anteriormente. La principal diferencia que existe entre ambos es que el departamento de gerencia toma un papel que se asemeja con mayor medida al de la supervisión, mientras que el departamento de administración se centra en las distintas modalidades de actuación.

Departamento de Contabilidad

El departamento de contabilidad es responsable de cuestiones de financiación: planteamiento financiero, relaciones financieras, ingresos por publicidad, tesorería (ingresos y gastos), obtención de recursos e inversiones; y de cuestiones de contabilidad: presupuestos, impuestos y auditoría interna.

² Cfr. Robbins S. y Coulter M. (2005). *Administración*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oVHIFmFi_ToC&oi=fnd&pg=IA5&dq=departamento+de+administración&ots=MSy1qysEML&sig=F7btbkGQe7Cf3trFJ1bSggbK2os#v=onepage&q&f=false. p.9.

³ Caro F. J. y Fernández J. D. (2016). *Empresa Publicitaria, Administrar y emprender en Publicidad*. p.34.

⁴ Cfr. Robbins S. y Coulter M. (2005). *Administración*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oVHIFmFi_ToC&oi=fnd&pg=IA5&dq=departamento+de+administración&ots=MSy1qysEML&sig=F7btbkGQe7Cf3trFJ1bSggbK2os#v=onepage&q&f=false. p.7-8.

“La contabilidad administrativa es una herramienta esencial que mejora la capacidad de un ejecutivo para tomar decisiones económicas eficaces.” (Horngren, Sundem y Stratton, 2006, p.15).

Estos autores distinguen dos tipos de contabilidad, ambas importantes, la contabilidad administrativa y la financiera. Según Horngren et al. (2006):

La contabilidad administrativa produce información para los administradores dentro de la organización. Es el proceso de identificar, medir, acumular, analizar, preparar, interpretar y comunicar información que ayude a los administradores a cumplir los objetivos organizacionales. En contraste, la contabilidad financiera produce información para los actores externos, como accionistas, proveedores, bancos y oficinas gubernamentales reguladoras. (p.5)

Dentro de la contabilidad financiera estarían también los anunciantes, los cuales representan el mayor sustento y recogida de ingresos para nuestra empresa.

Departamento Comercial

Este departamento va a encargarse principalmente de la investigación de mercados, del precio del magazine, de la distribución y la logística, de las ventas, de la comunicación, la promoción de ventas, la publicidad y las relaciones públicas.

Este departamento ha de conocer perfectamente el producto, pero también tiene que saber cuáles son las tendencias actuales y emergentes del mercado y los gustos y preferencias de los consumidores y potenciales consumidores.

Dentro de este primordial departamento se llevará la relación con los anunciantes y con los distribuidores, por lo que tendrá que informar a los anunciantes y posibles inversores de las novedades y valores añadidos.

El proceso de ventas de nuestro magazine no termina cuando hemos conseguido venderlo. Será el departamento comercial el que se encargue de su posterior seguimiento y estudiar el nivel de satisfacción de nuestros lectores para incluir posibles mejoras.

Debido a que el departamento comercial recoge a las relaciones públicas, deberá solventar todos los problemas que puedan surgir, así como dar respuesta a cualquier duda, planteamiento y/o problema que puedan tener nuestros públicos internos y externos respecto a nuestro producto y servicio.

Para una mayor profundización, podemos segmentar nuestros objetivos en objetivos aspiracionales, de negocio, de marketing y, por último, de comunicación. Todos nuestros objetivos serán SMART (específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados a un plazo de tiempo).

Nuestros objetivos aspiracionales explican a lo que aspira nuestra marca a largo plazo. El objetivo aspiracional de Reverse es ser la primera opción de nuestros lectores cuando busquen romper con la rutina para disfrutar de una buena lectura.

Nuestros objetivos de negocio responden a aquellos de carácter económico y a corto plazo. Como somos una marca en periodo de creación y posterior lanzamiento, nuestro principal objetivo será aumentar paulatinamente nuestra cuota de mercado y facturación en los primeros años de vida.

Los objetivos de marketing nos permitirán lograr los objetivos de negocio, por lo que serán acciones concretas destinadas a captar y fidelizar clientes. Por ello, aumentaremos el nivel de engagement con el público a través de un buen plan de contenidos en redes sociales. A su vez, invertiremos en anuncios en redes sociales para mejorar el alcance de nuestras publicaciones, así como crearemos contenido con nuestra red de colaboradores.

Por último, para establecer los objetivos de comunicación, es necesario saber qué necesita Reverse como marca. Durante nuestro primer año de vida, nuestro objetivo de comunicación será crear notoriedad y conocimiento. Esto quiere decir, que para generar notoriedad necesitamos que nuestro público objetivo empiece a reconocer nuestra marca y la recuerden, para ello necesitaremos hacer una gran inversión en publicidad. Por otro lado, para generar conocimiento, necesitaremos que nuestro target conozca los atributos de Reverse, las características de nuestro magazine y nuestra propuesta de valor diferenciada a las publicaciones de la competencia. Para ello, haremos especial hincapié en resaltar nuestro distinguido formato físico.

- **Políticas comerciales**

En nuestra política comercial vamos a comentar brevemente cómo es la relación con nuestros anunciantes, nuestras tarifas y qué aspectos conforman nuestras políticas publicitarias.

Búsqueda de anunciantes:

Para llegar a nuestros potenciales anunciantes utilizaremos herramientas SEO -en mayor medida- y SEM, además de Google Adwords y posts publicitarios en nuestras redes sociales.

En cuanto a la relación con nuestros anunciantes, será mediante email o nuestra web, rellenando un formulario para que puedan acceder a nuestras tarifas de publicidad. La comunicación entre nuestro Departamento Comercial y nuestros anunciantes será formal y vía email o teléfono en horario laboral.

Tarifas 2020/2021:

Nuestros anunciantes dispondrán de un glosario de tarifas que resumimos a continuación y que podrán encontrar en nuestra web o solicitándolo mediante correo electrónico.

Formato	Tarifa (€)
1ª página impar ⁵	3.600
Página par	900
Página impar	1.200
Doble página	4.700
Página de cubierta ⁶	8.800

Emplazamientos especiales⁷	Tarifa (€)
Artículo publicitario 10-800 palabras (una página)	6.600
Artículo publicitario 800-1500 palabras (doble página)	9.500

Políticas publicitarias:

Nuestras políticas publicitarias abarcan los siguientes campos principales:

- Contenido prohibido.
- Prácticas prohibidas.
- Contenido y funciones restringidas.
- Requisitos editoriales.

El *contenido prohibido* es aquel que no se puede anunciar en nuestra plataforma bien online y física. Aquí entran (1) los productos falsificados, (2) los productos o servicios peligrosos, (3) la publicidad que facilite conductas fraudulentas o (4) el contenido inadecuado.

- (1) Productos falsificados. En Reverse prohibimos la venta o promoción de productos falsificados, aquellos que poseen una marca o logotipo iguales o muy similares a los de otra empresa registrada.

⁵ Esta página se encuentra tras la página de cubierta y es la primera que ve el lector al abrir la revista por la primera página, situada a la derecha. En nuestro caso, al tener dos portadas y dos páginas de cubiertas, tendremos dos primeras páginas impar.

⁶ Como hemos comentado, tenemos dos páginas de cubierta y se encuentran detrás de la portada, siendo del mismo material.

⁷ Otra forma de emplazamiento publicitario es el artículo publicitario, de manera que se genera contenido promocionado por la marca del anunciante y resulta una manera muy atractiva y efectiva de hacer publicidad indirecta.

- (2) Productos o servicios peligrosos. Reverse quiere conservar y promover la seguridad de sus lectores, por lo que no permitimos la publicidad de productos o servicios que provoquen daños, perjuicios o males físicos. Ejemplos de contenido peligroso: armas, materiales explosivos y/o fuegos artificiales, drogas recreativas y/o sustancias psicoactivas.
- (3) Publicidad que facilite conductas fraudulentas. En Reverse estimamos la sinceridad y la justicia, por lo que no consentimos la promoción de productos o servicios que fomenten lo contrario. Ejemplos de productos o servicios que facilitan una conducta fraudulenta: documentos falsos, servicios deshonestos o ilícitos, piratería de software.
- (4) Contenido inadecuado. El principio que rige nuestra empresa es el respeto, como hemos mencionado en varias ocasiones. En Reverse apreciamos y cuidamos la diversidad y el respeto mutuo, y evitamos ofender a nuestros lectores con anuncios y contenidos que incluyan contenido desagradable, que promueva la violencia, la intolerancia, el odio o la discriminación. Ejemplos de contenido inadecuado: discriminación racial o religiosa, maltrato animal, extorsión y/o chantaje, trata de animales, acoso y/o provocación hacia algún colectivo, contenido que fomente la ludopatía o la adicción a los juegos de apuestas.

Las *prácticas prohibidas* son aquellas acciones que no se permiten si el anunciante quiere publicar anuncios con nosotros. Entre estas prácticas prohibidas se encuentra (1) el uso indebido de la publicidad y (2) la información falsa.

- (1) Uso indebido de la publicidad. Queremos que los anuncios que se publiquen en nuestra plataforma sean útiles, diversos, adecuados y seguros para nuestros lectores. No permitiremos anuncios que no hayan sido revisados previamente y que no cumplan con nuestras condiciones.
- (2) Información falsa. Reverse desea ser una plataforma de confianza para sus lectores, por ello, insistimos en que los anuncios sean honestos y claros y que proporcionen la información necesaria para tomar decisiones racionales. Eliminaremos aquellos anuncios en los que se engañe al lector mediante la omisión de información de productos relevantes o proporcionando información engañosa. Ejemplos de información falsa: afirmaciones engañosas sobre la pérdida de peso o la obtención de ingresos, recogida de donaciones bajo pretextos ficticios o falsos, suplantación de identidad de una empresa, promoción de ofertas que no estén disponibles.

Los *contenidos y funciones restringidas* son los contenidos que se pueden anunciar, pero con ciertas limitaciones. Permitimos la promoción de contenido que se especifica a continuación, pero con algunos límites.

- (1) Contenido para adultos. Sí se permiten algunos anuncios orientados a adultos si no promueven el contenido inadecuado mencionado anteriormente. Quedan totalmente

prohibidos los anuncios de salas “X”, páginas web de contenido pornográfico, clubes de striptease y vigorizantes sexuales.

- (2) Alcohol. En Reverse nos regimos por las leyes locales sobre el alcohol y los estándares del sector correspondientes, por lo que no permitimos determinados tipos de anuncios relacionados con el alcohol ni con bebidas alcohólicas o similares. Sin embargo, algunos de estos tipos de anuncios pueden publicarse si no se orientan a menores de edad. Las bebidas alcohólicas permitidas son: cerveza, vino, sake, licores o bebidas alcohólicas de alta graduación, champán, cerveza sin alcohol, vino sin alcohol y bebidas destiladas sin alcohol.

Los *requisitos editoriales* hacen referencia a estándares de calidad que hay que cumplir en los anuncios. En Reverse perseguimos publicar anuncios atractivos para nuestros lectores y que den como fruto interacciones satisfactorias. Por esto mismo, es necesario el desarrollo de una serie de estándares mínimos editoriales para que nuestros anunciantes consigan crear anuncios de calidad. De esta manera, desarrollamos a continuación algunos ejemplos de lo que nuestros anunciantes deben evitar a la hora de publicar sus anuncios con nosotros:

- (1) Faltas de ortografía. No se permiten aquellos anuncios que contengan faltas de ortografía o gramaticales. Sin embargo, si esa falta gramatical u ortográfica forma parte de la estrategia publicitaria, sería aceptada.
- (2) Anuncios que carezcan de sentido. Ya sea por contener un texto muy genérico, poco detallado y vago o por presentar un texto incompleto o cortado.
- (3) Puntuación, símbolos y mayúsculas. Quedan prohibidos aquellos signos de puntuación, símbolos y mayúsculas que no se utilicen de manera correcta ni de acuerdo con su finalidad última. Sin embargo, si la incorrecta utilización de estos recursos es necesaria para la estrategia del anuncio, sería aceptada.
- (4) No identificación de la empresa. Reverse no permite aquellos anuncios en los que no se mencione el producto, el servicio o la empresa que están promocionando.
- (5) Mala calidad de imagen. No se permiten aquellos anuncios en los que la calidad de la imagen dé una mala impresión a nuestros lectores. Quedan prohibidas aquellas imágenes que no ocupen todo el espacio necesario, imágenes con texto ilegible, borrosas, de baja calidad o en las que no se aprecie nada. Sin embargo, si bajar la calidad de la imagen o dificultar su visibilidad forma parte de la estrategia del anuncio, sería aceptado.

2.3. Misión y visión.

Misión

Nuestra misión para el año 2020 es reunir a un sector de la población en aras de crecimiento, interesado en encontrar contenidos culturales y artísticos de calidad que difieran con respecto a los productos de rápido consumo que invaden todo el mercado.

Visión

Nuestro objetivo es ser un medio de referencia en toda España, ayudando al mayor número factible de consumidores a experimentar y disfrutar un tiempo de un ocio que fomente su pleno desarrollo cultural. Esto lo conseguiremos mediante un rico y variado conjunto de contenidos y al formato de calidad en el que se presentan.

3. Características del mercado.

3.1. Mercado nacional.

En esta sección nos encargaremos de mostrar y analizar las características actuales que vive el mercado de la edición de revistas. Será un análisis reducido, ya que no corresponde al desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado la ejecución de un dilatado estudio de mercado.

El sector editorial y en especial el sector de la edición de revistas posee un gran valor para el conjunto de la sociedad y la economía española, proporcionando miles de puestos de trabajo y moviendo cientos de millones cada año. Solo unos pocos grupos editoriales, de enorme envergadura, manejan casi la totalidad del volumen de negocio del sector; poniendo a la venta distintas publicaciones que difiriendo en periodicidad responden a los distintos intereses de los consumidores.

Pese a la consumada significación que aporta para la industria cultural y del ocio, es uno de los medios que más decrecen cada año en cuanto a inversión publicitaria. Con 194.8 millones de euros y representando un 3.3% del total de la inversión, se encuentra sexta posición dentro del ranking de los medios controlados. Los datos no son nada alentadores para nosotros teniendo en cuenta que además todos los medios que hacen uso del papel han sufrido graves caídas en sus cifras de inversión.

Esta caída de las cifras no es nueva sino que es una consecuencia gradual de la recesión económica originada hace ya una década. Sus signos aún pueden percibirse afectando de primera mano en la reducción del presupuesto que manejan las editoriales, con los consecuentes ahorros de gastos y la disminución de plantillas que duran hasta hoy en día. Muchas editoras han intentado adaptarse transformando las revistas de pago de toda la vida en revistas de difusión combinadas, añadiendo el agregado promocional o

distribuyendo las revistas como suplementos de prensa. Estas estrategias han dañado bastante a la mayoría de las editoras independientes incapaces de equilibrar su coste al reducido precio con el que se ponen a la venta estos suplementos e incapaces de llegar a un acuerdo con distintas editoras de prensa, a causa de la cesión de poder y decisión que en esto provocaría. Es importante comentar que tanto las editoriales grandes como pequeñas han intentado compensar la disminución de ventas en papel con las plataformas digitales.

Si esto no fuera ya suficiente el sector está padeciendo un nuevo descalabro económico y social, a causa de la pandemia de coronavirus que lleva asolando el territorio nacional desde mediados de marzo. El alcance del desastre será difícil de prever en todos los ámbitos aunque los expertos empiezan a augurar unas deudas superiores a los 250 millones de euros, además de la pérdida de casi la totalidad de los ingresos provenientes de la publicidad.

Está bastante claro que estos momentos de excepcionalidad marcarán al conjunto de consumidores en los años venideros, cambiando muy posiblemente la manera en que las revistas son puestas a disposición del público y la forma en que estas se presentan al mercado. Indicio de esto último es la astronómica subida del comercio electrónico, y la enorme apuesta del medio online para el desarrollo de los contenidos de muchas revistas, originado por el desplome de los títulos asentados en el papel como soporte. Quienes más difícil lo tendrán son las editoriales independientes, que tendrán que hacer grandes cambios de logísticas y enormes sacrificios para mantenerse a flote.

Por último gracias al Estudio General de Medios de la 1º ola de 2020 podemos adelantar los siguientes datos. Los magazine en términos de audiencia se encuentran en el quinto puesto de los mass media, con un descenso de penetración bastante leve. El género de la prensa rosa tiene un gran éxito sobre todo en las revistas publicadas de manera semanal. La revista Fotogramas es la única de nuestros competidores que aparece en el ranking de revistas mensuales por número de lectores. Los datos recogidos en este ranking certifican la falta de elevadas audiencias para las revistas de corte cultural, musical, sobre diseño, etc; ratificando de este modo que dichas temáticas no son de corte generalista para los intereses de la gran masa de lectores diarios. Otro dato que nos puede resultar de apoyo son los ofrecen sobre el target, en relación a nuestro público objetivo ocupan un 18,9 % del total (personas que van desde los 20 a los 34 años) y siendo mayor tanto en target como en penetración las mujeres.

En el anexo final del trabajo hemos recogido un análisis de los datos más pormenorizado, con los correspondientes gráficos y tablas.

3.2. Competencia.

3.2.1. Competencia Directa.

Jot Down (CULTURAL)

Jot Down Cultural Magazine es una revista española trimestral, fundada en 2011. En su temática tratan el arte y las letras, la ciencia, el cine y la televisión, deportes, música, ocio y sociedad. Cuenta con una versión en línea y otra en papel.

Se construye a partir del blanco y negro como línea visual y característica de la revista. Tiene 144 páginas y las siguientes dimensiones: 20,8 x 27,8 centímetros. El perfil de Jot Down Smart son personas de 35 a 55 años, amantes de la cultura, reflexivos y abiertos al debate. El target digital de la revista son hombres de 25 a 45 años.

Yorokobu (CULTURAL)

Revista creada en 2009 que habla sobre creatividad, innovación, cine, música, publicidad, diseño y sociología urbana. La plantilla está formada por profesionales de los ámbitos anteriormente citados que bajo un estilo de positividad desarrollan temas de relevancia. Es especialmente reconocida por su cubierta, siendo cada portada diseñada por un artista diferente en particular.

El target suelen ser hombres y mujeres con edades entre los 20 y los 45 años entre los que se encuentran tanto profesionales de los ámbitos creativos, como personas con un alto hobby cultural. Cada número ronda las 80 páginas, con un tamaño de 20 x 26,5 centímetros, y un precio de 5 euros. Entre los puntos de venta sobresalen kioscos, librerías, hoteles, restaurantes, empresas, etc. Es posible la suscripción a 10 números por un coste de 50 euros, o darse de alta anual por 83,40 euros.

3.2.2. Competencia indirecta.

Mundo Sonoro (MÚSICA)

Revista musical mensual fundada en 1994 con la finalidad de poner el foco en artistas y grupos que no tienen la misma repercusión que otros gigantes comerciales. Ponen a la venta tanto un magazín gratuito como una revista con un precio establecido de 18 euros que puede conseguirse mediante suscripción.

Está dirigida a un público de ámbito nacional, con un rango de edad amplio que ronda entre los 30 y los 55 años, apasionados por toda la escena musical. En esta el contenido prima sobre la forma, con una estética poco cuidada donde se acentúa la máxima cantidad de contenido que pueda caber en el espacio de la cuartilla.

Efe Eme (MÚSICA)

Revista trimestral publicada tras el nombre de “Cuadernos Efe Eme” centrada en la música rock/pop española y latinoamericana fundada en 1998. Dedicar la portada de cada número a cierto artista o grupo con un bagaje musical relevante, para en su interior analizar su carrera y a la vez su vida personal. La edición se presenta en formato rústico, a color en 224 páginas, con una paleta de colores blancos, negros y rojos. Las medidas son 17 x 24 centímetros.

Se dirige a un público adulto y fidelizado a través de los años, una de las decisiones por la cual el contenido editorial prima sobre una estética. La puesta en venta se realiza a través de la compra en la página web o la compra en físico a través de librerías con un valor establecido en 20 euros.

Fotogramas (CINE)

Primera revista cinematográfica española fundada en 1946 con periodicidad mensual, propiedad de Hearst Magazines. Existen 2 versiones a la venta, la edición normal con un formato de 30 x 22,5 centímetros y gramaje alto por un precio de 3 euros; y una edición de bolsillo con coste de 1,90 euros. La distribución se realiza a través de puntos de venta físicos y puntos de venta digitales mediante la suscripción.

En su interior el entramado estructural es bastante rígido, se compone de críticas, cinefilia, noticias, reportajes especiales e información sobre los estrenos en VOD y formato físico. El público es nacional, con un rango de edad amplio desde la veintena hasta los 60 años cuya mayor parte se podrían considerar amantes del cine.

Cinemanía (CINE)

Revista mensual fundada en 1995. Su línea editorial se mueve entre un contenido profesional y riguroso entremezclado con un contenido irónico y reportajes humorísticos. Además de su contenido esquelético (noticias, críticas), incorporan algunos especiales a lo largo del año.

Se dirige tanto a un público juvenil / adulto como a personas con edades que rondan los 50 años. Su estética es conocida por su evidente cuidado y esmero en publicaciones visualmente atractivas. Suele contar con unas 130 páginas. Se puede encontrar en los puntos de venta físicos comunes a un precio de 3,50 euros y por suscripción anual con un coste de 43 euros.

Caimán Cuadernos de Cine (CINE)

Revista de crítica cinematográfica profesional especializada exportada en todo el territorio europeo a través de sus diferentes adaptaciones lingüísticas. Prima el contenido sobre la

forma, exigiendo el estudio del lenguaje cinematográfico y su evolución a lo largo de sus artículos. Por tanto se dirige a un grupo de personas especializadas en el séptimo arte.

Suele contener una media de 84 páginas a todo color, con un tamaño de 20 x 27 cm. Se pone a la venta a través de kioscos, librerías y tiendas especializadas con un precio de 4,50 euros o una suscripción anual de 45 euros.

LF Magazine (FOTOGRAFÍA)

Revistas bimensuales con independencia editorial. En su interior se aglutina una variedad de autores fotográficos nacionales e internacionales. El contenido que utilizan se apoya en una diversidad de portfolios, existiendo a su vez espacio para artículos, reseñas de libros e información sobre acontecimientos del mundo de la fotografía.

La revista se mantiene a través de los ingresos provenientes de la venta. Está dirigido a un público con un amplio rango de edad, que se dedican a la fotografía sobre todo de manera profesional y amateur. Puede encontrarse en puntos de ventas físicos como kioscos y librerías por un precio de 19,95 euros, o a través de una suscripción anual por 79 euros. Está formada por 192 páginas; con un tamaño de 23 x 28 centímetros; usando papel con un gramaje de 70 g.

Gráfica (DISEÑO GRÁFICO)

Revista cuatrimestral dedicada al mundo del diseño gráfico, la creatividad y la cultura visual. Cada número está focalizado en una materia, se perfila con numerosas entrevistas a profesionales que dan a conocer no solo su juicio sino y sus experiencias en el mundo laboral. Está destinada a un público objetivo profesional en los ámbitos del diseño, la publicidad y el visual y su subsiguiente círculo laboral y artístico.

En cada número trabajan con los mejores expertos para presentar un producto físico innovador con materiales de alta calidad a la altura de las expectativas. La revista se distribuye a través de librerías seleccionadas o por venta web con un precio base de 9,95 euros. Se presenta con un tamaño de 20 x 26,5 centímetros, y portada rústica.

Experimenta (DISEÑO GRÁFICO)

Revista trimestral cimentada sobre el diseño gráfico, el interiorismo, la industria y la tecnología. Combina una lectura del diseño actual con reflexiones sobre los grandes retos y desafíos de nuestra época. Su target se compone de un público que se dedica de manera profesional a las temáticas anteriormente citadas.

Con una estética que recuerda a la bauhaus, consiguen establecer un tono original que predomina en cada número. La revista se distribuye a través de puntos de venta físico tales

como kioscos por un precio de 12,90 euros. Se compone de 135 páginas; con un formato de 23 x 26,5 centímetros.

Visual (DISEÑO GRÁFICO)

Magazine bimestral de diseño, creatividad gráfica y comunicación. Se dirige a un público de ámbito nacional, con un rango de edad aproximado que ronda entre los 25 y 55 años, mayoritariamente profesionales de todo el ámbito creativo. Cada número cuenta con una portada especial diseñada por un artista conocido, en su interior focalizan un diseño de especial cuidado.

La revista se distribuye a través de puntos de venta físicos por un precio de 7,21 euros. También puede conseguirse a través de la venta online, la suscripción anual con un coste de 60 euros o la suscripción por 6 números con un precio de 40 euros.

En el anexo final del trabajo hemos recogido más datos que podrían ser de interés con respecto a la competencia.

4. Análisis DAFO.

Debilidades

- La falta de experiencia en numerosas áreas al ser primerizos.
- La marca no tiene reputación ni presencia en el mercado.
- Disponibilidad de recursos financieros.
- Elevados costes unitarios.
- Tamaño empresarial reducido.

Amenazas

- Crisis en el sector de la edición de revistas en papel provocada por la pandemia del Covid-19.
- Caída de la publicidad en los medios de comunicación a causa de la crisis sanitaria, provocando una disminución en el número de anunciantes.
- Posible cierre de los puntos de venta previstos, cierre de empresas dedicadas a la impresión y dificultad en el transporte de mensajería, todo a causa de la crisis sanitaria.

- Fuertes competidores más arraigados dentro del mercado.
- Bajo índice de lectores en el primer año de vida de la empresa.
- Descenso anual en las ventas de los medios en papel frente al crecimiento de los medios digitales.
- Los anunciantes tienen mayor preferencia por marcas con mayor número de lectores.
- La posibilidad de que alguna marca establecida copie nuestro valor diferencial.

Fortalezas

- Abarca una amplia diversidad de temas.
- Al ponerse a la venta de forma trimestral, se ofrece un producto de calidad y altamente cuidado cocinado a fuego lento durante meses de trabajo, investigación y desarrollo.
- Contar con equipo personal altamente motivado, sólido, con ganas de aprender y con altas expectativas.
- Desarrollo de temáticas descuidadas por la competencia.
- Ofrecer una ventaja competitiva diferente al resto de la competencia: el recorrido de lectura inverso.
- Amplia red de colaboradores con total libertad editorial.

Oportunidades

- En un mundo completamente digitalizado el papel se ha convertido en un soporte muy especial, transmisor de unas emociones imposibles de conseguir en una pantalla, y con percepciones positivas en una parte del público más exigente.
- Aumento del hábito de la lectura durante el confinamiento.
- Cambio en la forma de pensar de la sociedad durante la reclusión, reconsiderando de forma positiva el valor de la cultura en todos sus aspectos.

5. Posicionamiento.

Reverse persigue el modo de posicionarse como una revista con un trasfondo que desarrolle experiencias íntimas con el lector, y que a través de dichas experiencias se diferencie del resto de marcas en el interior de la propia psique del cliente. Pero antes de entrar de lleno en este punto debemos aclarar en qué zonas se ubica la competencia.

Pese a que existen en el mercado una gran cantidad de revistas centradas en diversas vertientes culturales y artísticas, son bastante ínfimas aquellas que no solo tocan la enorme multitud de estas vertientes en conjunto, sino que en relación a esto se abordan desde una mirada más personal y menos mercantil. Lo más cercano a la propuesta que se desea presentar desde Reverse sería la línea desarrollada por la revista Jot Down, pero donde dicha revista presenta un rígido diseño estructural y un elevado precio, Reverse fomentará la libertad creativa en cuanto a presentación visual y establecerá un coste más bajo en comparación; siendo ambos elementos diferenciadores.

A esto último se le añade la carencia de revistas centradas en dar voz a elementos culturales pop del pasado, un ayer que cada día está más vivo entre las presentes juventudes, y que Reverse homenajeará por medio de la puesta en marcha de dos acciones:

- La transición física y material de la reversibilidad característica de lo analógico dentro del propio ejemplar, transformando el recorrido de lectura del usuario en una experiencia completamente nueva.
- La ejecución periódica de secciones enfocadas en exponer tanto la evolución de estos elementos como en su manejo en la actualidad por distintos perfiles profesionales y del mundo amateur.

Profundizando un poco más en el aspecto de la comunicación y el lenguaje utilizados en los diversos apartados de la revista, podríamos señalar a modo resumen que se planteará una relación transgresora con el contenido, fomentando la completa dedicación personal y subjetiva de los colaboradores; abordando cada artículo de manera aguda y exhaustiva, evitando el sensacionalismo y apostando por un camino más intelectual.

Reverse tiene la voluntad de promover desde la primera a la última página de cada ejemplar los principios y valores por los que se define, es decir, la confianza por un contenido progresista y feminista como base de nuestros pilares fundamentales.

Al fin y al cabo nuestro sueño es hacer que Reverse se convierta en la unión perfecta entre aquello que valoramos y rescatamos de nuestro pasado y los caminos vamos asfaltando hacia el futuro mediante el potencial de las nuevas generaciones.

A continuación se insertan los mapping de posicionamiento para ver de una manera gráfica algunas características de Reverse respecto a la competencia.

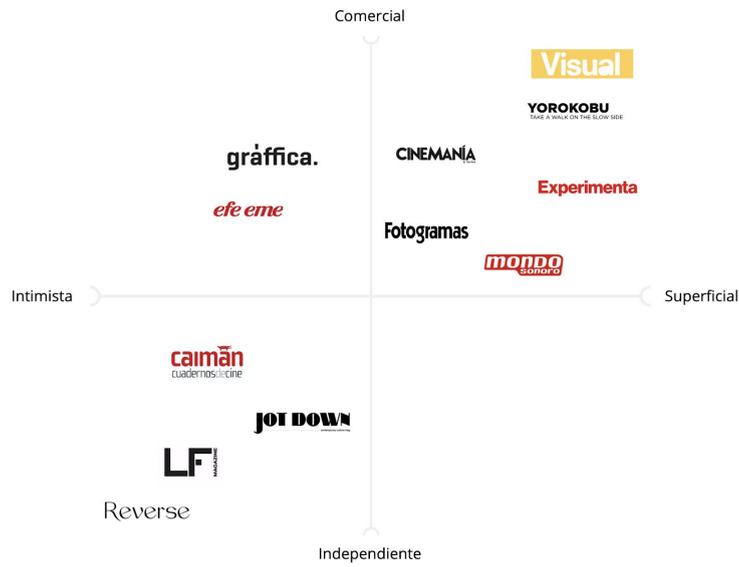


Imagen 2. Mapping 1 de posicionamiento.



Imagen 3. Mapping 2 de Posicionamiento.

6. Definición del target.

Para establecer nuestro target debemos contemplar varios perfiles característicos de nuestro target: demográfico, psicográfico, sociocultural y digital.

Comenzando a analizar nuestro target y su perfil demográfico, engloba a hombres y mujeres de una edad comprendida entre los 20 y 40 años de edad. Nuestro público objetivo debe residir en España debido a que la distribución de nuestro magazine se ciñe a este territorio, o bien, debe ser de habla hispana, para consumir el magazine en cualquier lugar desde nuestras redes sociales. El *target group* tiene un nivel económico medio, medio-alto que le permita destinar parte de sus ingresos al ocio y cultura.

En segundo lugar, el perfil sociocultural nos permite definir a nuestro target como una persona que ocupe un puesto de trabajo dentro del sector cultural y/o artístico o que simplemente tenga inquietudes y aficiones relacionadas con el mismo. El nivel educativo de nuestros lectores no tiene que ser necesariamente alto, ya que nuestra línea editorial es, en una parte importante de nuestro contenido, informal o *amateur*.

A continuación, hay que determinar el perfil psicográfico. Nuestros lectores desean consumir y compartir cultura, disfrutan aprendiendo, quieren conocer distintas posturas y opiniones para ver las cosas desde otro punto de vista o perspectiva. Como valores fundamentales comparten el respeto, la capacidad de crítica a lo que nos rodea, la introspección y la libertad creativa. En el estilo de vida de nuestros lectores cabe destacar que quieran dedicar parte de su tiempo a la cultura, nuevas experiencias y agregar un valor intangible a su rutina con nuestro magazine. En cuanto a la ideología del *target group*, como hemos comentado anteriormente, tendrá un tinte progresista y de izquierda. A nuestro público ideal le gusta el cine, la fotografía, la lectura, la música y la cultura en general. Entre sus costumbres, saca un hueco de su ajetreada rutina para dedicárselo a la tranquilidad y a un buen magazine.

Por último, en el perfil digital debemos resaltar que nuestro target ve Instagram, Twitter y Behance como plataformas de contenidos bastante aptas para sus estándares, consumiendo así contenidos en su móvil o tableta, o bien en formatos físicos. Nuestro público ideal prefiere consumir buenos contenidos en formatos físicos, ya que le proporcionan una experiencia de producto mucho más sensorial y completa.

7. Propuesta de producto.

7.1. Definición del producto.

Nuestro producto es un magazine de temática cultural diversa. Contamos con una amplia red de colaboradores, en la que cada redactor desarrolla un tema de su propio interés.

Nuestras temáticas principales serán la fotografía, el cine, la música, la publicidad, el diseño gráfico y cualquier rama del arte. Por otro lado, tendremos una sección off topic, es

decir, trataremos temas que no guardan una relación directa con la temática del magazine, pero que nos interesan.

7.2. Línea editorial.

La línea editorial de Reverse va a definir el lenguaje, la temática y la forma en la que se abordan las publicaciones.

Los temas que vamos a abordar serán de índole social y cultural desde una perspectiva totalmente intimista ya que nuestros colaboradores mostrarán su punto de vista de una manera totalmente respetuosa para el lector. De esta forma, no aceptaremos trabajar con un colaborador cuyo artículo de cabida a faltas de respeto de algún tipo.

En Reverse valoramos el pasado para entender el presente. Por ello, creemos que no haber vivido épocas anteriores no implica que no rescatemos sus características positivas. Por ejemplo, a pesar de que como fundadores de Reverse nos hemos criado con la fotografía digital, amamos y sentimos la fotografía analógica de una manera primitiva.

Nuestra línea editorial encarna un nuevo modelo de juventud de la que no se tiene mucha visibilidad, damos respuesta a una necesidad inminente de profundizar en lo que sentimos, de hacer hincapié en cómo sentimos el arte y, por consiguiente, la vida.

Nuestros colaboradores siguen la doctrina progresista. Son personas que tienen algo que decir, y nosotros les proporcionamos voz. En nuestro abanico de colaboradores entran profesionales del sector periodístico, escritores amateurs o aficionados y artistas. Nos enorgullece saber que les proporcionamos total libertad a la hora de crear. Contaremos con colaboradores que estén dispuestos a plantear nuevas perspectivas de vivir el arte y vivencias personales.

7.3. Naming.

Nuestro magazine tiene el nombre de Reverse. El naming concentra y trabaja la propuesta y los valores de la marca.

Reverse es un término anglosajón que significa voltear, revés, dorso, retroceder. Para llegar a nuestro naming final, utilizamos los sistemas de reproducción analógicos, tales como los discos de vinilo o los cassettes. Hemos sustraído lo más identificativo de estos nostálgicos objetos: la necesidad de darle la vuelta al soporte para seguir disfrutando del mismo.

Nuestro objetivo principal es romper con el recorrido tradicional de lectura que el lector sigue en los magazines físicos tradicionales. De este modo, inducimos al doble juego y a la sorpresa, algo que necesitan nuestros lectores asiduos a la monotonía y la repetición cuando consumen contenidos.

Es un nombre breve y fácil de leer y pronunciar. Es exportable a escala internacional, de hecho, es una palabra anglosajona. Es agradable eufónicamente, ya que emplea consonantes como la “r” para aportar fuerza al nombre.

Este naming es evocador ya que pone en alza nuestra ventaja competitiva: nuestro recorrido de lectura con “dos caras”. Además, carece de connotaciones negativas.

Nuestra marca puede registrarse en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Según la OEPM, hay algunas marcas registradas nacional e internacionalmente con nuestro nombre, pero ninguna pertenece a nuestro sector.

7.4. Logotipo.

El tipo de identificador por el que hemos optado ha sido un logotipo, es decir, un identificador tipográfico. Este es nuestro signo visual principal, el logotipo en negro (#000000) y el fondo blanco (#ffffff).

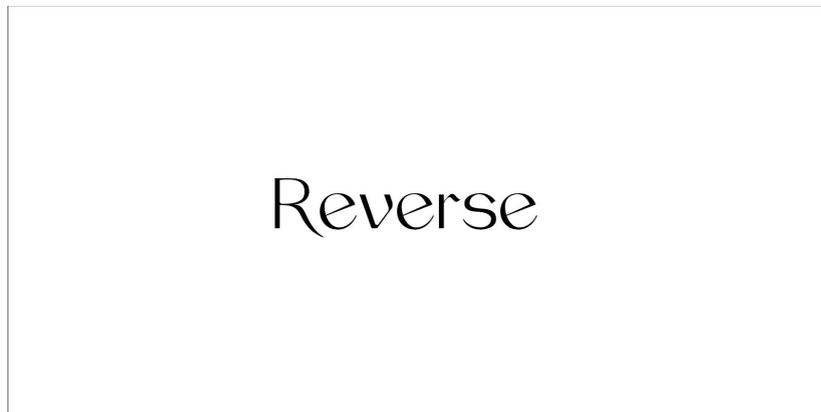


Imagen 4: Logotipo principal.

El elemento textual utilizado se trata de la palabra “Reverse”, que como hemos explicado anteriormente, significa voltear, revés, dorso, retroceder, etc. Para ello, hemos utilizado la tipografía Monarch. Esta tipografía fue diseñada en 2017 por el diseñador gráfico Jacob Jan Wise, fundador de WiseType.

Se ha elegido esta tipografía porque nos resulta muy versátil. Tiene tintes medievales, humanísticos, góticos, modernos e históricos.

Como podemos leer en la imagen inferior, se trata de una tipografía con “un enfoque arcaico hacia el futuro”.



Imagen 5: Monarch Typeface. Fuente: <https://wisetype.nl/>.

La versión negativa de nuestro logotipo sería la siguiente. Al contrario del signo visual principal, el logotipo es blanco (#ffffff) y el fondo negro (#000000).



Imagen 6: Logotipo versión negativa.

7.5. Formato de producto.

Nuestro magazine va a tener un formato poco convencional en relación a nuestra competencia. Sus dimensiones serán 21x21 cm, es decir, tendrá una proporción 1x1, aportándole una forma totalmente cuadrada. Esto nos permitirá experimentar con el formato y crear una experiencia de lectura más interesante e interactiva. Será más fácil de transportar debido a su pequeño tamaño y más visual.

7.6. Precio.

Armstrong et al. (2016) sostienen que “el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costes. El precio también es uno de los elementos más flexibles del mix de marketing. A diferencia de las características de los productos y de la distribución, el precio se puede modificar rápidamente” (p. 221).

Hay algunos factores a tener en cuenta para fijar los precios de nuestro magazine. Los precios de nuestra empresa se sitúan en un punto medio entre uno que sea demasiado alto para generar demanda y otro demasiado bajo para poder generar beneficios.

Armstrong et al. (2016) tienen en cuenta las percepciones del cliente sobre el valor del producto y afirma que:

(...) establecen los precios máximos; si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costes de producto establecen los precios mínimos; si la empresa fija el precio del producto por debajo de sus costes, los beneficios se resentirán. Al fijar los precios entre estos dos extremos, la empresa debe considerar otros factores: su estrategia global de mix de marketing, la naturaleza del mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores, y otra serie de factores internos y externos. (p.221-222)

Como mencionan estos autores: “el cliente decide finalmente si el precio de un producto es adecuado. Las decisiones de fijación de precios (...) deben empezar con el valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o utilizar el producto)” (p.222). Una fijación de precios es eficaz cuando está orientada hacia el cliente, cuando implica la comprensión de cuánto valor le ofrecen a los consumidores los beneficios que reciben del producto, y cuando reúne la fijación de un precio que capta dicho valor.

Por ello, hemos establecido una fijación de precios basada en el valor. De esta manera, utilizaremos las percepciones de valor de los compradores, y no los costes del vendedor, como clave para fijar nuestro precio. Esto implica que no se puede diseñar el producto y el programa de marketing y luego fijar el precio.

Para ello, establece Armstrong et al. (2016) lo siguiente:

La empresa establece su precio objetivo de acuerdo con las percepciones del cliente sobre el valor del producto. El valor y el precio objetivo dirigen las decisiones sobre diseño de producto y los costes en los que se puede incurrir. El resultado es que la fijación de precios empieza con el análisis de las necesidades y las percepciones de valor de los consumidores, y el precio se fija para ajustarlo de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Es importante recordar que un *buen valor* no es siempre lo mismo que *precio bajo*. (p.222)

La fijación de precios basada en el valor funciona de acuerdo al esquema siguiente:



Fuente: Thomas T. Nagle y Reed K. Holden, *The Strategy and Tactics of Pricing*, 3ª edición (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002), p.4. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, Nueva Jersey

Imagen 7: Esquema de fijación de precios basada en el valor.

De esta manera, los consumidores utilizarán los valores percibidos para evaluar el precio de un producto; por eso la empresa debe tratar de medirlos. Si el vendedor cobra precios más bajos que el valor percibido por los consumidores, sus productos se venderán muy bien, pero generarán menos ganancias que si se fijan de acuerdo con el valor percibido (Armstrong et al., 2016, p. 223). Hay dos tipos de fijación de precios basada en el valor: la fijación de precios basada en buen valor y la fijación de precios de valor añadido.

Hemos decidido centrarnos en la fijación de precios de valor añadido. Pero, ¿cómo puede una empresa mantener su poder de fijación de precios cuando un competidor recorta los suyos? Armstrong et al. (2016) establece:

Normalmente la mejor estrategia es no fijar precios más bajos que el competidor, sino fijarlos más altos y convencer a los clientes de que el producto vale ese precio alto. La empresa debe preguntarse cuál es el valor del producto para el consumidor y, después, mantener lo que el producto vale. De esta forma la empresa cambia el enfoque del precio al valor. En palabras de un experto en fijación de precios, <<incluso en el entorno económico actual, no todo tiene que ver con el precio; se trata de mantener a clientes leales ofreciéndoles un servicio que no puedan encontrar en otro sitio>>. (p.224)

Es por ello por lo que hemos decidido explotar nuestro valor diferencial: nuestro inusual formato. Como hemos comentado en numerosas ocasiones, rompemos la línea de lectura tradicional y, además, nuestro formato es totalmente cuadrado, algo poco usual en los magazines físicos.

Como ha comentado Armstrong et al. (2016), no es adecuado establecer un precio más bajo que la competencia, por lo que hemos utilizado un magazine cuyo precio se encuentra en un punto bajo-medio respecto al mercado español: Yorokobu. Este magazine tiene un precio de 5€, por lo que será nuestro mínimo para, a partir de este, establecer nuestro precio fijado por el valor añadido.

Además, observando a competidores como Efe Eme Magazine y Experimenta, cuyas publicaciones son de carácter trimestral, al igual que nosotros, comprobamos que ambos precios rondan los 20 y 12,90€ respectivamente, por lo que nuestro precio fijo tendrá que ser más cercano a estas cifras.

Con todo lo mencionado anteriormente, hemos establecido un precio fijo de 8€ por magazine. De esta manera, además de soportar los costes de producción, establecemos un precio más alto que nuestro competidor directo, Yorokobu, de manera que los lectores puedan disfrutar de un *valor añadido*: nuestro rompedor formato.

7.7. Puntos de venta.

Los puntos de venta de Reverse estarán distribuidos por todo el país, incluidas Canarias y Baleares, aunque, por motivos obvios de mayor volumen de mercado o concentración de lectores, habrá más puntos de venta en estas ciudades específicas.

Hemos decidido trabajar con librerías y otros centros culturales y artísticos más cercanos a los valores de nuestra empresa. Destacamos los CaixaForum de Sevilla, Madrid y Barcelona (ciudades en las que más hincapié haremos con nuestra distribución) en el que distribuiremos nuestro magazine en sus tiendas. También colaboramos con News & Coffee Barcelona, en el que emprendedores quieren vender revistas alternativas y café de especialidad para darle un giro de 180° a los quioscos tradicionales, así como La Central, que lleva más de 25 años trabajando en un proyecto librero único y homogéneo y tiene presencia en varias ciudades estratégicas de España.

Puede acceder a más información en el anexo de este documento.

7.8. Estrategia de marca.

Según la agencia de branding Summa (2018), la estrategia de marca se basa en un conjunto de acciones concebidas para definir, dirigir y mantener unos significados asociados a una empresa o un producto en la mente de las personas a lo largo del tiempo.

Reverse representa una solución única y óptima para los deseos y necesidades culturales y de ocio de sus lectores. Queremos que nuestro magazine sea la unión perfecta entre todo lo que valoramos y rescatamos del pasado y los caminos que asfaltamos hacia el futuro mediante todo lo que nos pueden aportar las nuevas generaciones.

Pretendemos que valores como la integridad, el respeto, la transgresividad, la valentía, la pasión, la introspección y la capacidad de crítica se asocien a nuestra empresa. Para conseguirlo, seguiremos de manera coherente y prolongada en el tiempo una comunicación interna y externa que materialice estos valores y que construyan una personalidad para nuestra marca con el paso del tiempo.

Para ello, comunicaremos continuamente nuestro posicionamiento a los consumidores. En nuestro primer año de vida optamos por una inversión alta en publicidad para ganar notoriedad y conseguir la preferencia de los consumidores. Sin embargo, nuestra marca no puede sostenerse únicamente por medio de la publicidad, sino por la experiencia de marca.

Queremos que nuestros lectores conozcan Reverse a través de una extensa gama de relaciones y puntos de contacto; como la experiencia personal con la marca, la interacción con colaboradores de Reverse, la creación de un blog en el que se publique un contenido complementario a nuestro magazine físico, la creación de un espacio en el que nuestro equipo pueda intercambiar ideas con nuestros lectores y cualquier otra forma de contacto.

El posicionamiento de Reverse no funcionará totalmente a menos que todo el mundo en nuestra empresa acepte la marca. Por lo tanto, debemos capacitar a nuestro personal para que esté orientado a nuestros lectores o, mejor aún, debemos llevar a cabo la construcción interna de la marca para que el equipo comprenda y se entusiasme con la promesa de marca.

Para llegar a una conclusión, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Qué hay en lo que somos (nuestra identidad), y en lo que sabemos hacer (nuestras competencias y habilidades), que sea verdaderamente distintivo (respecto a nuestros competidores), relevante (de acuerdo a las necesidades, motivaciones y expectativas de nuestros clientes), legítimo (que nuestras audiencias nos lo puedan reconocer y asignar), y sostenible en el tiempo (de acuerdo a las tendencias y que no sea fácilmente copiable)? Y la respuesta fue: una enorme pasión por nuestro trabajo, unas crecientes ganas de mejorar y seguir aprendiendo y, sobre todo, desear que nuestros lectores disfruten de la lectura de una forma diferente gracias a nuestro distintivo formato.

Reverse se va a posicionar en base a dos niveles: atributos y valores/creencias. Queremos aprovechar nuestro valor diferencial: nuestro formato; pero una de nuestras mayores fortalezas son nuestros colaboradores. Nuestro equipo variable y cambiante de colaboradores nos aporta un rico abanico de personalidades, puntos de vista y modos de expresar la cultura, la sociedad y la vida. Por lo tanto, creemos que es imprescindible llamar la atención de nuestros posibles consumidores con un formato distinto y llamativo, como es el nuestro, pero dejarlos prendados con nuestro contenido tan heterogéneo .

Todo lo comentado anteriormente debemos estructurarlo y sintetizarlo en una plataforma de marca que, como mínimo, debe contener los siguientes aspectos:

- El propósito: el valor esencial y la razón de existir que mueve a la empresa en todo lo que dice y hace. El propósito de Reverse es convertirse en el lugar al que nuestros lectores desean ir para escapar de la rutina y consumir contenidos culturales de interés.
- La idea de marca: la proposición de valor o síntesis de lo que hace diferente y relevante a la marca. Lo que nos hace diferente es nuestro formato, la libertad que otorgamos a nuestros redactores, además de nuestra actitud transgresora a la hora de abordar temas que otras revistas no se aventuran.
- La personalidad, tono y estilo: cómo habla y se comporta la marca. Nuestro estilo y tono es intelectual e intimista pero a su vez sentimental. Siempre conservando el respeto y creando contenidos desde una perspectiva progresista y feminista.
- Los atributos: aquellos elementos tangibles en los que la marca puede apoyarse para dar legitimidad a su idea de marca. Nuestro mayor elemento tangible es nuestro formato cuadrado y nuestra línea de lectura reversible.

8. Comunicación.

8.1. Planteamiento de la comunicación.

Las redes sociales van a ser nuestro principal medio de comunicación con nuestro público. Mediante las mismas, crearemos contenidos que hagan referencia y complementen nuestro físico.

Debido a que nuestro magazine físico se publicará cada 3 meses, creemos necesario seguir generando contenido de entretenimiento e interés para nuestro target, y el mejor medio para ello son las redes sociales. De esta manera vamos a seguir creciendo gracias a un contenido que el usuario querrá compartir. Utilizaremos plataformas como Instagram, Twitter y Behance.

El tono de nuestras publicaciones seguirá el mismo que en nuestro formato físico, aunque el contenido será más breve. Queremos que las redes sociales sean un suplemento a nuestro magazine, no un sustituto. La frecuencia de publicaciones será menor en Behance, ya que este contenido será destinado a las personas más interesadas y curiosas por el ámbito creativo y audiovisual. Sin embargo, el contenido destinado a Instagram y Twitter será más asiduo e interactivo.

9. Bibliografía.

- ❑ AIMC. (2020). *Estudio General de Medios (EGM) en la 1º ola de 2020 por AIMC*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- ❑ AIMC, (2020). *Estudio General de las Revistas en la 1º ola de 2020*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- ❑ AIMC. (2020). *Evolución Penetración Audiencia General de Medios*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- ❑ AIMC. (2020). *Audiencia General de Medios (Gráfico)*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- ❑ AIMC. (2020). *Evolución Penetración Audiencia General de Medios (Gráfico)*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- ❑ AIMC. (2020). *Ranking de Revistas Semanales (Gráfico)*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- ❑ AIMC. (2020). *Ranking de Revistas Quincenales (Gráfico)*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- ❑ AIMC. (2020). *Ranking de Revistas Mensuales (Gráfico)*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- ❑ AIMC. (2020). *Penetración por Targets (Gráfico)*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- ❑ AIMC. (2020). *Perfil por Targets (Gráfico)*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- ❑ Alfonso, P.P. (2009). «El otro editor». En *El mundo de la edición de libros* (pp. 67-76). Buenos Aires. Paidós.
- ❑ Armstrong, G.; Kotler, P.; Castellanos Verdugo, M.; Ortega Gutierrez, J.; Oviedo Garcia, M.; Reyes Rodríguez, M.; Sanz Altamira, B. & Vega Vázquez, M. (2016). *Introducción al marketing* (2ª Edición). Pearson Educación, S.A.
- ❑ Autor desconocido. (2020). *Automática e Instrumentación. Los editores de publicaciones periódicas piden al Gobierno un Plan de Choque para el sector*. (2020, 23 marzo). Recuperado 18 de mayo de 2020, de <http://www.automaticaeinstrumentacion.com/es/notices/2020/03/los-editores-de-publicaciones-periodicas-piden-al-gobierno-un-plan-de-choque-para-el-sector-46333.php#XxRwY5MzYve>
- ❑ Autor desconocido. (2020). *RevistaBeautyProf.com*. (2020, 24 marzo). *Los editores de publicaciones periódicas piden al Gobierno un Plan de Choque de Ayudas para el sector*. Recuperado 21 de mayo de 2020, de

<http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2020/03/los-editores-valoran-el-impacto-de-esta-crisis-en-250-millones-de-euros-con-caidas-de-publicidad-ce-73157.php#.XxR0uJMzYvc>

- ❑ Bahiana, A. (2017). *La Dirección de Arte Editorial*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14340_13678.pdf
- ❑ Caro F. J. y Fernández J. D. (2016). *Empresa Publicitaria, Administrar y emprender en Publicidad*.
- ❑ CNAE. (2009, enero 1). CNAE-2009. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>
- ❑ Fernández Gómez, J. D. (2018). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management* (1ª Edición). McGraw-Hill.
- ❑ Gaillard, P. (1972). *Técnica del Periodismo*. Barcelona, España: Oikos-Tau.
- ❑ Geli, C., Aguilar, A., & Galindo, J. C. (2020, 18 marzo). La pandemia del coronavirus aboca al sector editorial a un cambio de modelo. Recuperado 20 de mayo de 2020, de <https://elpais.com/cultura/2020-03-17/la-pandemia-del-coronavirus-aboca-al-sector-editorial-a-un-cambio-de-modelo.html>
- ❑ Horngren, C. T., Sundem G. L. y Stratton W. O. (2006). *Contabilidad administrativa*. Recuperado: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fRi9LKlr03UC&oi=fnd&pg=PR15&dq=departamento+de+contabilidad&ots=vsuBrlat42&sig=Ta4ZsApt_9_WY47rPtxlWOYQdcw#v=onepage&q=departamento%20de%20contabilidad&f=false
- ❑ Jacob Jan Wise. Diseñador de la tipografía de nuestro logo. <http://www.jacobwise.co.uk/about>
- ❑ Lourenço, R. T. (2017, febrero 16). Capítulo 8: Gerencia editorial. Recuperado de <https://procesoseditoriales.blogs.sapo.pt/capitulo-8-gerencia-editorial-2325>
- ❑ Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- ❑ Martínez, P. (20 de Febrero de 2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. InfoAdex. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>
- ❑ Monarch Type. Tipografía de nuestro logo. <https://wisetype.nl/products/monarch-regular-print-license>
- ❑ Muñoz, L. (20 de septiembre de 2017). *El mercado de las revistas de consumo en la última década*. Cuadernos de periodistas. Asociación de Prensa de Madrid
Recuperado de

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mercado-las-revistas-consumo-la-ultima-decada/>

- ❑ Peláez, F. L. S. (2006). El personal de Redacción. Estructura del Departamento. Recuperado 20 de abril de 2020, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/4k.htm>
- ❑ Real Academia Española [RAE]. (2019). Maquetación. Rae.es. Recuperado de <https://dle.rae.es/maquetaci%C3%B3n>
- ❑ Robbins S. y Coulter M. (2005). *Administración*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oVHIFmFi_ToC&oi=fnd&pg=IA5&dq=departamento+de+administraci%C3%B3n&ots=MSy1gysEML&sig=F7btbkGQe7Cf3trFJ1bSggbK2os#v=onepage&q&f=false
- ❑ Saad, A. M. (2014). *Redacción*. Ciudad de México, México: Grupo Editorial Patria.
- ❑ Vigo, B. Z. (2015). *Dirección de arte: La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/63830/TFM.%20ZURRO%20VIGO%20BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reverse Magazine

Anexo

Anexo del Trabajo de Fin de Grado

Publicidad y Relaciones Públicas

2019/2020

Autores:

Alicia García Gallo

Daniel Herrera Castellano

Dirigido por:

Dr. Jorge David Fernández Gómez



Índice

1.	Mercado nacional (correspondiente al apartado 3.1. en nuestro TFG)	3
2.	Competencia (correspondiente al apartado 3.2. en nuestro TFG)	11
2.1.	Competencia directa	11
2.2.	Competencia indirecta	12
3.	Puntos de venta (correspondiente al apartado 6.7. en nuestro TFG)	13

1. Mercado Nacional.

Los datos del estudio de mercado utilizados en este trabajo han sido obtenidos mediante fuentes de información secundarias. Basándonos en el artículo recopilado por Luis Muñiz¹ en 2017 para Cuadernos de periodistas, hemos recogido las siguientes referencias:

La 2 principales magnitudes utilizadas para medir la evolución han sido la difusión y la audiencia. Según las cifras publicadas por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) la venta de revistas controladas disminuyó hasta los 5,7 millones de ejemplares en 2016, mientras que las publicaciones originarias de la difusión de pago, alcanzaron los 4,53 millones de ejemplares vendidos.

Desde 2008 hasta la actualidad, provocado en gran medida por el impacto que causó la crisis económica global, se ha producido prolongadamente una transformación de las tradicionales revistas de pago hacia las revistas de difusión combinada (publicaciones donde solo 20% de su tránsito está abonado en las condiciones ordinarias).

Hasta 2016 el 62% de las revistas formaban parte de las de periodicidad mensual, doblando el porcentaje de revistas semanales, segmento en recesión a causa de la huida de grandes marcas centradas en la información general como *Interviú* y *Tiempo*.

Dentro de las revistas de periodicidad mensual destacan las centradas en títulos especializados, ya que ofrecen la posibilidad de una segunda rotación en el exterior (de ahí la desaparición de las fechas de edición en muchas portadas) al no estar ligadas excesivamente a temáticas de actualidad; además tienen la ventaja de conseguir una mejor segmentación del target, al centrarse en cuestiones de la misma índole. Liderando los títulos se alzan aquellas centradas en el sector femenino (*Glamour*, *Elle*, *Woman*, *Vogue*, etc.), consiguiendo en 2015 un 54% de la difusión total.

Las estrategias presentadas por los editores a lo largo de la década para hacer frente a la caída del mercado han sido múltiples y variadas. Desde el añadido promocional (aún existente, aunque en menor medida), uniendo la adquisición del ejemplar con productos regalos; hasta la más empleada en la actualidad, la distribución de revistas como suplementos de prensa, constituyendo una participación importante de la circulación de estas marcas. Esta última estrategia ha ocasionado buena parte de los debates del negocio, al surgir muchas veces la problemática de encontrar en el mismo lugar el ejemplar individual y el ejemplar como suplemento con un precio mucho menor.

¹ Muñiz. L. (20 de septiembre de 2017). *El mercado de las revistas de consumo en la última década*. Cuadernos de periodistas. Asociación de Prensa de Madrid Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mercado-las-revistas-consumo-la-ultima-decada/>

Los datos de ingresos procedentes de 2015, unos 482 millones, dejan claro el derrumbe del negocio perdiendo más de la mitad de los ingresos si lo comparamos a los datos del año 2005, con unos ingresos de 1000 millones de euros. Este derrumbe es causado tanto a la bajada de ingresos por venta como a la bajada de ingresos por publicidad.

Entre las editoras líderes del mercado sobresalen *Hola*, con unos ingresos de 85,85 millones de euros en 2015, aunque solo el 52,5% procede del mercado nacional. Tras esta encontramos los grupos *RBA*, *Bertelsmann* y *Hearst*, sumando entre ellas más de 60 millones de euros de ingresos en el mismo año. Posteriormente se encuentran *Ediciones Condé Nast*, *Grupo Zeta*, *Unidad Editorial* y *Heres*, alcanzando un volumen de negocio de 45 millones de euros.

En torno a los ingresos del sector, más de la mitad (un 59% en 2015) emanan de la venta de ejemplares, entre tanto la publicidad componen un 43 % de la retribución. Estas inversiones publicitarias han ido decayendo desde la crisis económica, generando en el año 2016 una cantidad de 252,2 millones de euros; afectado de primera mano en la distribución del presupuesto de la editoras, con las lógicas consecuencias de ahorro de gastos (del 29% al 31% en 2016) y de plantilla (disminuyendo del 29 al 31% en el mismo año). En el ranking de rentabilidad de 2016 se coronaba *Publicaciones Heres* con 6 millones de beneficio; en segunda posición *RBA Revistas*, editora presidida por Ricardo Rodrigo con un beneficio de 5,6 millones de euros.

Según el estudio anual realizado por Infoadex² en 2019 sobre la inversión publicitaria en España la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en los medios controlados se situó en un volumen de 5.951,8 millones de euros. Sobre este total el medio de las revistas se encuentra en sexta posición por un volumen de inversión de 194.8 millones de euros (bajada de cifra de inversión del 14,5%), representando el 3.3 % del total de la inversión publicitaria recogida en los medios convencionales, lo que ha supuesto una pérdida de participación de cuatro décimas frente al 3.8% que ostentaba en el ejercicio de 2018.

Basándonos en el análisis compilado por AIMC³ (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) en 2020 sobre el Estudio General de Medios (EGM) en la 1º ola, hemos recogido los siguientes datos:

² Martínez, P. (20 de Febrero de 2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. InfoAdex. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

³ AIMC. (2020). *Estudio General de Medios (EGM) en la 1º ola de 2020 por AIMC*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

1 - Audiencia General de medios:

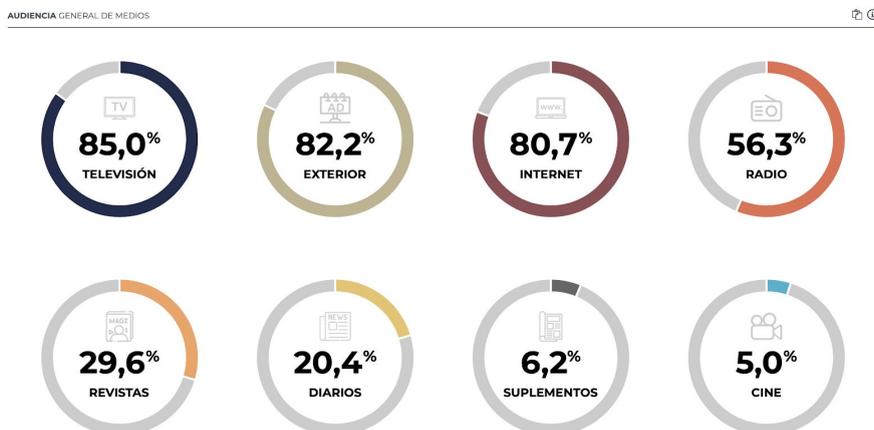


Figura 1. Audiencia General de Medios. Copyright 2020 por AIMC. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

En términos de audiencia, las revistas y los suplementos cuentan con un porcentaje estancado de usuarios si comparamos estos datos (un 27 % y un 6.5 % respectivamente) en relación con los porcentajes de audiencia compartido por otros medios (Televisión, Exterior, Internet y Radio). Dichas cifras, dejan entrever la posición inferior en el que las revistas y suplementos se encuentran conforme a la jerarquía de los mass media.

2- Evolución de la penetración de medios en la 1ª ola de 2020:

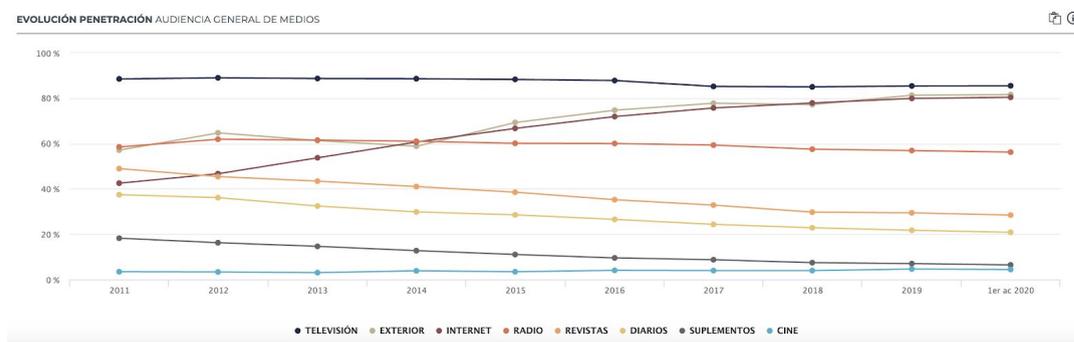


Figura 2. Evolución Penetración Audiencia General de Medios. Copyright 2020 por AIMC. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Tabla 1:

Evolución Penetración Audiencia General de Medios

	2012	2012	2013	2014	2015	2016	2017	20178	2019	1ºer 2020
Televisión	88.5	89	88.7	88.6	88.3	87.8	85.2	85	85.4	85.5
Exterior	57.1	64.7	61.3	58.8	69.3	74.7	77.8	77.2	81.3	81.6

Internet	42.5	46.7	53.7	60.7	66.7	71.9	75.7	77.9	79.9	80.4
Radio	58.5	61.9	61.5	61	60.01	60	59.3	57.5	56.9	56.2
Revistas	48.9	45.4	43.4	41	38.5	35.2	32.8	29.7	29.4	28.4
Diarios	37.4	36.2	32.4	29.8	28.5	26.5	24.3	22.8	21.7	20.8
Suplementos	18.2	16.2	14.6	12.7	11	9.5	8.7	7.4	7	6.4
Cine	3.4	3.3	3	3.8	3.4	4	3.9	3.9	4.6	4.4

Nota. Recuperado de “Evolución Penetración Audiencia General de Medios”, de AIMC.,(2020). Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Teniendo en cuenta los datos ofrecidos en el ranking de penetración, se hace más que evidente el descalabro sin frenos que lleva produciéndose en los medios impresos desde principios de la década. En el caso de las revistas perdiendo más de 20 puntos y reflejándose en un 28.4 % en la primera ola de 2020; a su vez los suplementos bajan más de la mitad, persistiendo en un malogrado 6.4% para principios de 2020.

Gracias a los datos alcanzados en el Estudio General de las Revistas en la 1º ola de 2020 por AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) observamos lo siguiente:

1 - Ranking de revistas semanales

En cuanto a revistas, el Estudio General de Medios distingue en función de la periodicidad de venta, apreciando cuatro tipos: revistas semanales, revistas quincenales y revistas mensuales y revistas bimensuales.

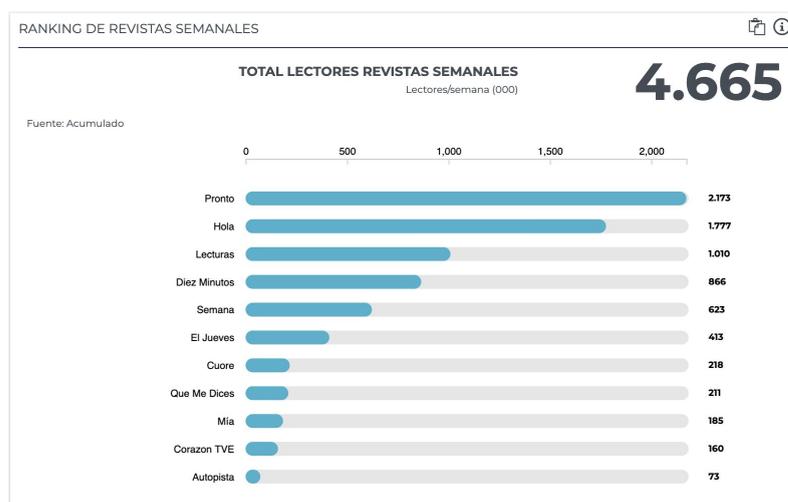


Figura 3. Ranking de Revistas Semanales. Copyright 2020 por AIMC. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Las revistas semanales cuentan con un total de 4,6 millones de lectores asiduos. Su cuota de mercado en su mayor parte la conforman tres revistas pertenecientes al

género de la prensa rosa: *Pronto*, *Hola* y *Lecturas*. Estas son las únicas publicaciones que superan el millón promedio de lectores.

A pesar de la acaparación de revistas de cotilleos dentro de este segmento, se distinguen algunas publicaciones centrada en otras temática: *El Jueves* (revista de humor satírico), *Autopista* (magacín sobre el mundo del motor) y *AutoHebdo Sport* (centrada en las competiciones automovilísticas). De entre estas, *El jueves* es la única que supera la cifra de x lectores semanales.

Gracias a los datos alcanzados en el Estudio General de las Revistas en la 1º ola de 2020 por AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) observamos lo siguiente:

1 - Ranking de revistas semanales:

En cuanto a revistas, el Estudio General de Medios distingue en función de la periodicidad de venta, apreciando cuatro tipos: revistas semanales, revistas quincenales y revistas mensuales y revistas bimensuales.

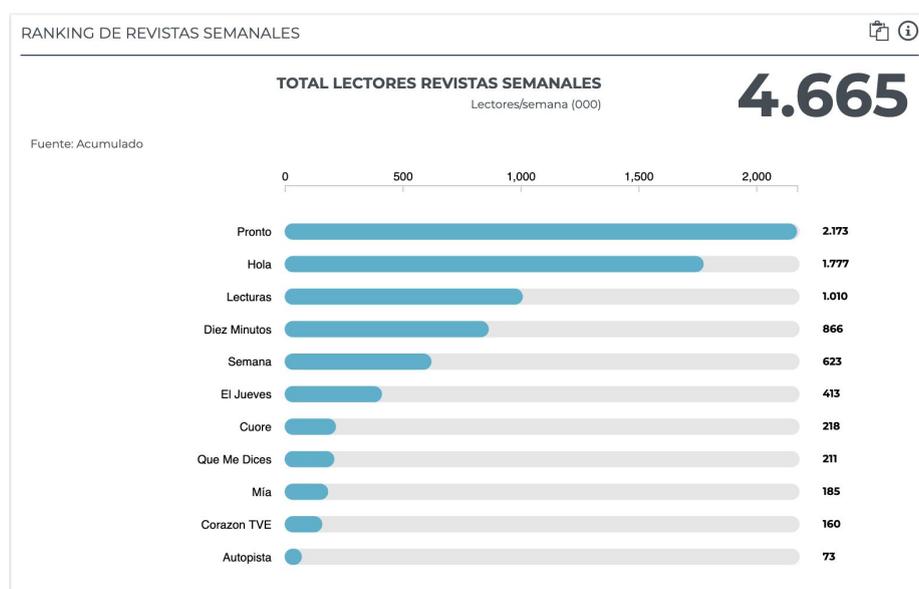


Figura 3. Ranking de Revistas Semanales. Copyright 2020 por AIMC. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Las revistas semanales cuentan con un total de 4,6 millones de lectores asiduos. Su cuota de mercado en su mayor parte la conforman tres revistas pertenecientes al género de la prensa rosa: *Pronto*, *Hola* y *Lecturas*. Estas son las únicas publicaciones que superan el millón promedio de lectores.

A pesar de la acaparación de revistas de cotilleos dentro de este segmento, se distinguen algunas publicaciones centrada en otras temática: *El Jueves* (revista de humor satírico), *Autopista* (magacín sobre el mundo del motor) y *AutoHebdo Sport*

(centrada en las competiciones automovilísticas). De entre estas, El jueves es la única que supera la cifra de x lectores semanales.

2- Ranking de revistas quincenales:

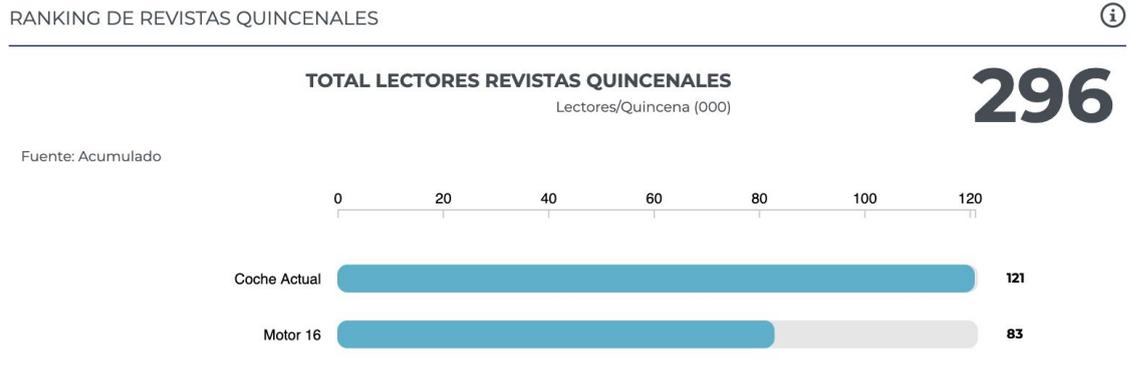


Figura 4. Ranking de Revistas Quincenales. Copyright 2020 por AIMC. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

En el ranking de publicaciones quincenales, la revista *Coche Actual* se mantiene en el liderazgo frente a *Motor16*, ambas centradas en el mundo del motor, siendo la primera una publicación más centrada en el análisis de automóviles de gama media. En conjunto suman 296.000 lectores.

3 - Ranking de revistas mensuales:

RANKING DE REVISTAS MENSUALES

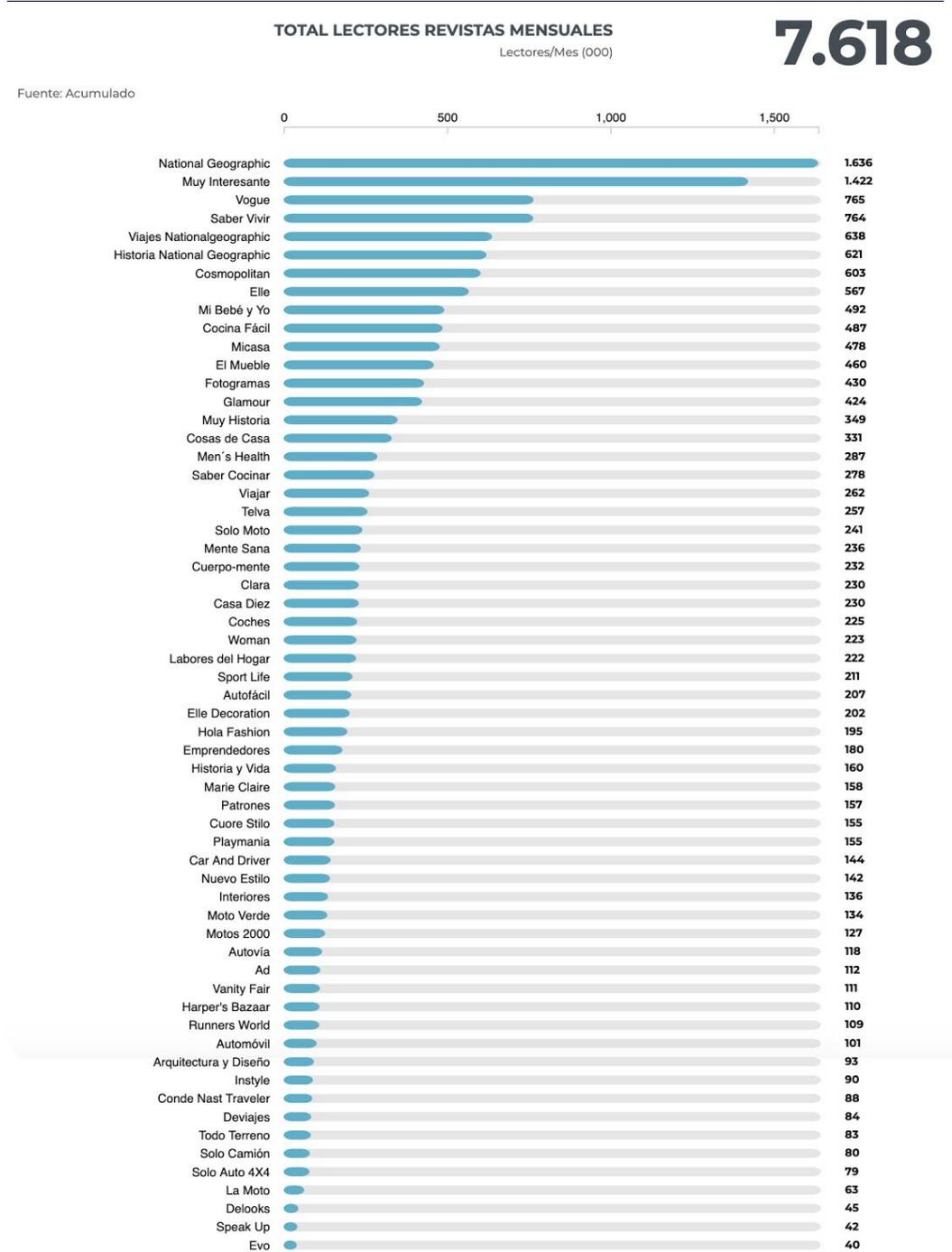


Figura 5. Ranking de Revistas Mensuales. Copyright 2020 por AIMC. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

En el ranking de revistas mensuales nos encontramos con una lista formada por 62 publicaciones que suman una cantidad de 7,6 millones de lectores. Entre la larga lista, solo una de ellas pertenece al rango de nuestros competidores, siendo esta

Fotogramas. Dicha revista se posiciona como la decimotercera publicación mensual más leída de nuestro país, engrosando 430 mil lectores.

En la cima del ranking destacan *National Geographic*, con 1.636 millones de lectores; seguida de *Muy interesante* y *Saber Vivir*, ambas con 1.422 y 765 millones de lectores respectivamente. Los datos recogidos en este ranking certifican la falta de elevadas audiencias para las revistas de corte cultural, musical, sobre diseño, etc; ratificando de este modo que dichas temáticas no son de corte generalista para los intereses de la gran masa de lectores diarios.

4 - Penetración por targets:

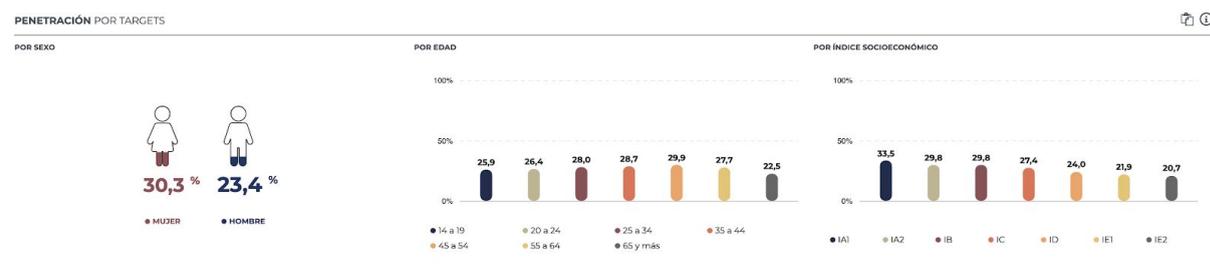


Figura 6. Penetración por Targets. Copyright 2020 por AIMC. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

Los datos en relación con la penetración por targets ofrecidos por el EGM se apoyan sobre las variables del sexo, la edad y el índice socioeconómico. En cuanto a sexo existe una mayor penetración en el rol de la mujer, sin una distancia muy pronunciada. La penetración por rango de edad se distribuye de forma sorprendentemente ecuánime, alzándose en primera posición el grupo con edades comprendidas entre los 45 a los 54 años, con pocas décimas de diferencia sobre el segundo grupo. Por último la penetración es más propensa en públicos de mayor índice socioeconómico, trazando una línea descendente conforme la clasificación socioeconómica disminuye.

5 - Perfil por targets:

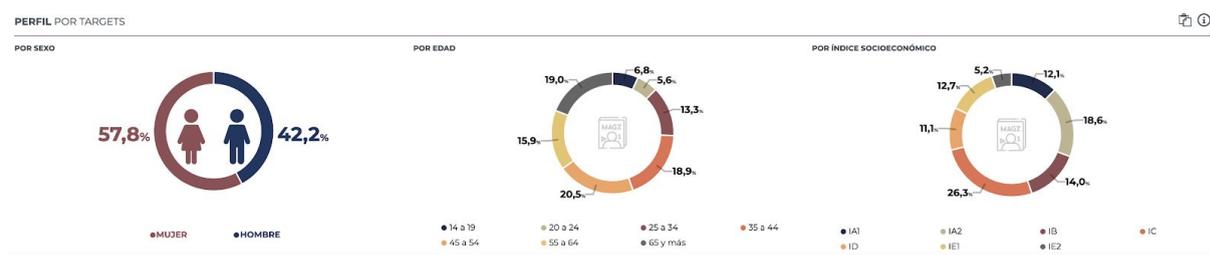


Figura 7. Perfil por Targets. Copyright 2020 por AIMC. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>

El perfil de lectores se asienta en un 57.8% de mujeres y un 42.2% de hombres. Por edad, destacan en primera posición las personas con edades comprendidas entre

45 a 54 años con un 20.5% del total, seguidos de cerca por un público adulto de 35 a 44 años, y en tercera posición el segmento de edad compuesto por personas de 55 a 64 años.

Casi el 37.4% de los usuarios de estos medios tienen un nivel socioeconómico medio, el 44.7% posee un estatus elevado, mientras que el 17.9% restante corresponden a lectores de capacidad socioeconómica inferior.

2. Competencia.

2.1. Competencia directa.

Jot Down

Fue fundada por Ángel Fernández y Ricardo J. González en mayo de 2011. Entre los planes de futuro de la revista está el tener una versión en inglés.

A partir de 2013 la publicación de la versión en papel acabó siendo trimestral. Han colaborado autores como Enric González, Juan José Gómez Cadenas, Pepe Albert de Paco, Manuel Jabois, Jordi Bernal o Tsevan Rabtan. En octubre de 2015 Jot Down llegó a un acuerdo con el periódico EL PAÍS para la publicación de una versión mensual de la revista con un contenido reducido. Jot Down Smart, como fue bautizada, mantuvo un precio de lanzamiento de un euro durante el primer año para después situarse en un coste de adquisición de tres euros.

A principios de febrero de 2019, EL PAÍS y Jot Down dan por finalizado el acuerdo para la publicación y distribución de Jot Down Smart. El del mes de enero de 2019 fue el último número. Actualmente, la editorial es Wabi Sabi Investments, S.C.

Yorokobu

Creada en 2009 por Juanjo Moreno. Su naming significa “Estar Feliz” en japonés. Según sus creadores, la filosofía de la revista radica en las lecturas tranquilas de sus artículos, huyendo de la conmoción diaria y buscando un lugar para relajarse.

Al comienzo de su andadura no publicaban más de 4000 ejemplares, actualmente la cifra ha aumentado hasta los 30.000. Pese a su corta historia ha triunfado sobre la competencia erigiéndose vencedora en numerosos premios como el galardón ÑH a la mejor revista del año 2011 y seis trofeos Laus.

2.2. Competencia indirecta.

Mundo Sonoro

Fundada en 1994 por la editorial Sister Sonic SL. La edición por suscripción contiene información nacional y un suplemento local que variará en función de la situación geográfica. En esta el contenido prima sobre la forma, con una estética poco cuidada donde se acentúa la máxima cantidad de contenido que pueda caber en el espacio de la cuartilla. La paleta de colores usada suele ser fondo blanco, letras negras y títulos con colores primarios, siendo el rojo (color que conforma el logotipo) el más usado.

Ediciones en base a la situación geográfica:

1. Edición Sur (Andalucía, Extremadura, Murcia).
2. Edición Aragon.
3. Edición Asturias / Cantabria.
4. Edición Cataluña / Islas Baleares.
5. Edición Comunidad Valenciana.
6. Edición Galicia / Castilla y León.
7. Edición Madrid.

Dispensan alrededor de 125.000 ejemplares gratuitos por número a través de 7000 puntos de distribución o por suscripción. El mes de julio / agosto se edita un solo número, un ejemplar especial de verano. Impresión realizada por Tengo un trato: <https://www.tengountrato.com>

Efe Eme

Fundada en 1998 por Diego Alfredo Manrique y Juan Puchades. En principio la revista se vendía de forma mensual, pero tras la crisis económica y hasta 2014 desapareció del mundo físico para centrarse en su evolución digital.

Fotogramas

Muchas personalidades de la industria se han vinculado a ella escribiendo reportajes o artículos a lo largo de su historia. Con un público fidelizado, y un contenido que se mueve entre lo profesional y lo serio, durante décadas fue el único medio de entretenimiento editorial para los cinéfilos.

La base se establece en el blanco y el negro con el uso de colores en fotografías y determinadas gráficas. La distribución se realiza a través de puntos de venta físicos (kioscos, librerías) y puntos de venta digitales mediante la suscripción. Impresión: <http://www.eurohueco.es>

Cinemanía

Pertenece al grupo Henneo. En la actualidad es la revista cinematográfica más vendida en el mercado nacional. Siempre se establecen bajo el mismo tamaño de 20,5 x 27,6 centímetros. Impresión realizada por : www.rivadenebra.com

Caimán Cuadernos de Cine

Es totalmente independiente, como temática se concentran en el cine contemporáneo europeo y nacional, y con segunda preponderancia en el cine internacional. Su paleta de colores se basa en blancos, rojos y negros.

LF Magazine (la fotografía magazine)

Revista bimensual con independencia editorial fundada por Franz Gori y Juan Ferré.

Gráfica

Se presenta en torno a las 120 / 160 páginas. Impresión realizada por: www.logik.com.es

Experimenta

Está presente en España desde su creación en 1989. Se encuentra presente en más de 50 países. Suele contar con la ayuda de grandes artistas para la elaboración de artes interiores y exteriores. www.experimenta.es

Visual

Ha sido un referente dentro de la industria desde su creación en 1989. Sistema de impresión: offset. <http://visual.gi>

3. Puntos de venta.

Aquí se establecen los puntos de venta con los que colaborará Reverse en sus dos primeros años de vida. Como comentamos en nuestro TFG, la mayor cantidad de puntos de venta dependerá de la mayor afluencia de lectores y del volumen de mercado.

Andalucía

Sevilla:

- Laie CaixaForum Sevilla

De lunes a domingo y festivos, de 10 a 20 h.
C.C. Torre Sevilla. Calle López Pintado, Sevilla
41092 Sevilla
955 65 76 37
caixaforumsevilla@laie.es

- Re-Read Librería

Calle Tarifa, 3
41002, Sevilla

854 80 86 79

- Librería Verbo

Calle Sierpes, 25
41004, Sevilla
854 88 33 27

- Caótica

Calle José Gestoso, 8
41003, Sevilla

- Relay Santa Justa

Avenida de Kansas City, s/n
41007, Sevilla
954 53 11 30

- Relay Aeropuerto de Sevilla

A-4, Km. 532,
41020 Sevilla
De lunes a domingo: 6.30 h a 21.30 h
954 516 832 / 954 449 217

- Librería Palas

Calle Asunción, 51
41011 Sevilla
De lunes a sábado: 10:00-14:00, 17:30-20:30
954 276 538

Córdoba:

- Ostin Macho

Plaza del Doctor Emilio Luque, 2
14003, Córdoba
957 942 055
ostinmacho@gmail.com

- Librería Luque

Calle Jesús y María, 6
14003, Córdoba

957 49 83 33

librarialuque@librerialuque.es

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

Cádiz:

- La Clandestina Librería

Calle José del Toro, 23

11004, Cádiz

956 22 12 10

- Librería La Ratonera

Calle Beato Diego de Cádiz, 20

11006, Cádiz

856 24 09 76

- La Lectora Cafetería

Calle Ancha, 32

11001 Cádiz

956 79 96 04

Jaén:

- Mimo Libros

Calle Capitán Oviedo, 15

23004, Jaén

953 08 86 04

- Librería Orwell

Avenida Ruiz Jiménez, 12, bajo B

23008, Jaén

678 65 90 75

Granada:

- Ubú Libros

Calle Buensuceso, 13

18002, Granada

652 38 17 78

- El tiempo perdido

Calle Puentezuelas, 49
18002, Granada
660 08 45 52

- Librería Picasso Cómics

Calle Obispo Hurtado, 2
18002, Granada
682 68 78 55

Huelva:

- Siglo 21

Calle Plaza España, 4
21003, Huelva
959 23 73 33

Málaga:

- Proteo Librerías

Calle Puerta Buenaventura, 3
29008, Málaga
952 21 00 16
proteo@libreriaproteo.es
<http://www.libreriaproteo.com/>

Almería:

- BIBABUK

Avenida Federico García Lorca, 57
04004, Almería
950 17 35 45
info@bibabuk.es
<http://www.bibabuk.es/>

Madrid

- La Central del Museo Reina Sofía

Librería (Edificio Nouvel)
Ronda de Atocha, 2 28012, Madrid
Tel: 00 34 917 878 782
Horario: de lunes a sábado de 10h a 21h,
domingos de 10h a 15h

- La Central de Callao

Calle Postigo de San Martín 8, 28013 Madrid, España
Tel: 00 34 917 909 922
Horario:
Librería:
De lunes a jueves: de 10h a 21.30h
Viernes y sábados: de 10h a 22h
Domingos y festivos: de 11h a 21h

- Laie CaixaForum Madrid

De lunes a domingo y festivos de 10 a 20.30h.
Paseo del Prado, 36, Madrid
28014 Madrid
91 389 65 45
caixaforummadrid@laie.es

- Swinton & Grant

Calle Miguel Servet, 21
28012 Lavapiés, Madrid
Horario: Martes a Viernes: 11.00 a 22.00;
Sábado & Domingo: 12.00 a 22.00;
Lunes: cerrado
91 4496128
aloha@swintonandgrant.com

- Lé

Paseo de la Castellana, 154
28046 Madrid
913 44 09 67
rodrigo.rivero@libreriale.es
<http://www.libreriale.es/>

Extremadura

- Librería La Puerta de Tanhäuser

Calle Rúa Zapatería, 22
10600 Plasencia, Cáceres
927 41 17 97

- Psicopompo

Plaza Marrón, 12
10002 Cáceres
666 44 93 14

- Universitas

Calle Ramón y Cajal, 11
06001, Badajoz
924 24 58 56
universitas@trevenque.es
<http://www.libreriauniversitas.es/>

Murcia

- Librería Diego Marín

Calle Merced, 11
30001 Murcia
968 24 22 96

- Librería Elbal

Calle Salvador de Madariaga, s/n
30009 Murcia
968 29 03 31

- Libros Traperos. Librería Circular

Calle Ronda de Garay, 39B
30003 Murcia
868 97 73 54

- Librería Álamo

Calle Almirante Aguilar, 11
30800, Lorca

968 40 66 86

info@libreria-alamo.com

<http://www.libreria-alamo.com>

Cataluña

Barcelona:

- La Central

C/ Mallorca, 237. 08008 Barcelona, España

Fax: 34 934 875 021

Librería y Café

Horario: de lunes a viernes, de 10:00h a 21h. Sábados, de 10:30h a 21h. Domingos cerrado.

Metro: Diagonal (L3, L5), Provença (FGC)

<https://www.lacentral.com/web/contacto/>

- News & Coffee

Passeig de Sant Joan, 17, Barcelona

08010 Barcelona

Teléfono: 656 42 87 00

- La Central del Raval

C/ Elisabets, 6.

08001 Barcelona, España

Fax: 34 933 189 979

Librería y Café

Horario: de lunes a viernes, de 10:00h a 21h. Sábados, de 10:30h a 21h. Domingos cerrado.
y sábados, de 10h a 21h

- La Central del MUHBA

Baixada de la llibreteria, 7. 08002 Barcelona

Tel: 00 34 932 690 804

Horario:

De dimarts a dissabte: de 10 a 21

Diumenges: de 10 a 20:30

Dilluns tancat

Festius: de 10 a 19

Metro: Jaume I

- Laie Pau Claris

Carrer de Pau Claris, 85, 08010 Barcelona

Teléfono: 933 18 17 39

- Laie CCCB

De lunes a domingo y festivos de 10.30 a 20.30h
Carrer de Montalegre, 5
08001 Barcelona
93 481 38 86
laiecccb@laie.es

- Laie CaixaForum Barcelona

De lunes a domingo y festivos de 10 a 20.30h.
Avinguda de Francesc Ferrer i Guàrdia, 6-8, Barcelona
08038 Barcelona
934768659
caixaforum@laie.es

- Laie Museu Nacional d'Art de Catalunya

Horario de invierno (1/10 a 30/4): de martes a sábado, de 10.15 a 17.45 h
domingos y festivos, de 10.15 a 14.45h
Horario de verano (2/5 a 30/9): de martes a sábado, de 10.15 a 19.45 h
domingos y festivos, de 10.15 a 14.45 h
Museu Nacional d'Art de Catalunya, Parc de Montjuic, Barcelona
08038 Barcelona
93 622 03 60
botigamuseunacional@laie.es

- MACBA Store Laie

Lunes a viernes: 11 - 20:00 h
Sábados: 10 - 20:30 h
Domingos y festivos: 10 - 15.30 h
Martes no festivos: cerrado
Plaça dels Àngels, 1, Barcelona
08001 Barcelona
933021004
macba@laie.es

Gerona:

- La Imprevista

Carrer dels Mercaders, 20
17004, Gerona
689 81 28 04
info@laimprevista.com

- Llibreria 22

Carrer de les Hortes, 22
17001, Gerona
972 21 23 95

- Llibreria Ulyssus

Carrer de la Cort Reial, 3
17004, Gerona
972 21 17 73

Aragón

- Laie CaixaForum Zaragoza

De lunes a domingo, de 10 a 20 h.
CaixaForum Zaragoza, Calle de José Anselmo Clavé, 4, 50004 Zaragoza
50004 Zaragoza
976 768 206
caixaforumzgz@laie.es

Cantabria

- ESTVDIO - Burgos

Calle Burgos, 5
39002 - SANTANDER
942 37 49 50
librerias@estvdio.com
<http://www.estvdio.es>

- ESTVDIO - Calvo Sotelo

Calle Calvo Sotelo, 21
39002, Santander
942 37 49 50
librerias@estvdio.com
<http://www.estvdio.es>

Galicia

- Librería Aira das Letras

Rúa Emilia Pardo Bazán, 5 baixo
32660 Allariz, Orense
988 44 23 24

tenda@airadasletras.gal

- Eixo

Calle Cardenal Quevedo, 36
32004, Orense
988 25 59 83
info@libreriaeixo.com
<http://www.libreriaeixo.com>

- Librouro

Calle Eduardo Iglesias, 12
36202, Vigo
986 22 63 17
librouro@arrakis.es

Navarra

- Katakarak Liburuak

Calle Mayor, 54
31001, Pamplona
948 22 55 20

- Letras a la taza

Calle Herrerías, 7
31500, Tudela
948 41 19 55
libreria@letrasalataza.com
www.letrasalataza.com

Castilla y León

- Librería Maxtor

Calle de Fray Luis de León, 20
47002 Valladolid
983 30 52 77

- Diagonal

Calle Conde de Sepúlveda, 1
40002, Segovia
921 43 26 08
diagonal@libreriadiagonaldesegovia.es
<https://libreriadiagonaldesegovia.blogspot.com/>

Castilla La Mancha

- Librería Taiga

Travesía Gregorio Ramírez, 2
45003, Toledo
925 22 90 97
taiga@libreriataiga.com
<http://www.libreriataiga.com/>

- Popular Libros

Calle Octavio Cuartero, 12 y 17
02003, Albacete
967 22 58 63
info@popularlibros.com
<http://www.popularlibros.com>

País Vasco

- Librería Cámara

Calle Euskalduna, 6
48008, Bilbao
944 22 19 45
info@libreriacamara.com

- Librería Ayala

Calle Sancho El Sabio, 1
01008, Vitoria-Gasteiz
945 13 08 51
info@libreria-ayala-papeleria.com
<http://www.libreriaayala.com>

Comunidad Valenciana

- 80 Mundos

Avenida General Marvá, 14
03004, Alicante
965 21 97 12
info@80mundos.com
<http://www.80mundos.com>

- Librería Soriano

Calle Játiva, 15

46002, Valencia
963 51 03 78
infoweb@libreriasoriano.com
<http://www.libreriasoriano.com/>

Asturias

- Cervantes

Calle Doctor Casal, 9 Bajo
33001, Oviedo
985 20 77 61
libreria@cervantes.com
<http://www.cervantes.com/>

- El Búho Lector

Calle Nueve de Mayo, 14
33002, Oviedo
985 20 01 37
libreria@elbuholector.com
<http://www.elbuholector.com/>

Canarias

- LEMUS

Calle Heraclio Sánchez, 64
38204, La Laguna
922 26 50 60
info@librerialemus.com
<http://www.librerialemus.com>

- CANAIMA

Calle Senador Castillo Olivares, 7
35003, Las Palmas de Gran Canaria
928 37 32 20
pedidos@libreriacanaima.com
<http://www.libreriacanaima.com>

Baleares

- Hipérbole Librería

Calle Bisbe Carrasco, 1-3 Bajo

07800, Ibiza

971 39 17 69

hiperbole@interbook.net

<http://www.hiperbole.net/>

- Embat Llibres

Calle Papa Joan XXIII, 5ºE

07002, Palma de Mallorca

971 71 33 50

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
SEPTIEMBRE 2020

Reverse

01	MARCA	5	VALORES
		7	MISIÓN
		8	VISIÓN
02	IDENTIDAD	10	SIGNO VISUAL
		13	DESCRIPCIÓN
		15	ÁREA DE SEGURIDAD
		17	USOS INCORRECTOS
		19	TIPOGRAFÍA
		23	COLOR
		25	PAPELERÍA
		29	FOTOGRAFÍA
03	APLICACIONES	32	IMPRESIÓN
		33	DIGITAL
		34	MERCH

01

MARCA

MARCA

4

Reverse® es una empresa española creada en 2020 por Daniel Herrera Castellano y Alicia García Gallo.

Se caracteriza por la creación de un producto editorial físico o magazine de carácter cultural que cuenta con una amplia red de colaboradores de distintos ámbitos.

La principal característica de Reverse® es que rompe con el recorrido tradicional de lectura, creando dos caras o direcciones de lectura.

**CAMA
LEÓN,
ICA,**

**A
RRRIE
SGADA.**

Reunir a un sector interesado en encontrar contenidos culturales y artísticos de calidad que difieran con respecto a los productos de rápido consumo que invaden el mercado.

MARCA
MISIÓN

7

M

S

ÓN

MARCA
VISIÓN

8

VISIÓN



Ser un medio de referencia en toda España, ayudando al mayor número factible de consumidores a experimentar y disfrutar un tiempo de un ocio que fomente su pleno desarrollo cultural.

02

IDENTIDAD

IDENTIDAD
SIGNO VISUAL
PRINCIPAL

10

Reverse

Reverse

01 Logotipo positivo

Reverse

02 Logotipo negativo



Reverse

Reverse

Reverse

Reverse

**VOL-
TEAR/
REVÉS/
DORSO/
RETRO-
CEDER**

/ruh·vuhs/

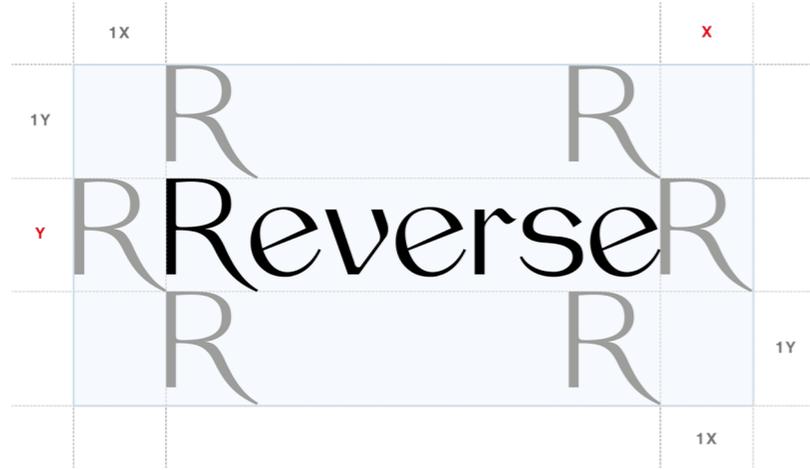
El elemento textual utilizado se trata de la palabra *Reverse*.

Significa voltear, revés, dorso o retroceder.

Reverse® es un nombre breve y fácil de leer y pronunciar.

Es exportable a escala internacional, de hecho, es una palabra anglosajona.

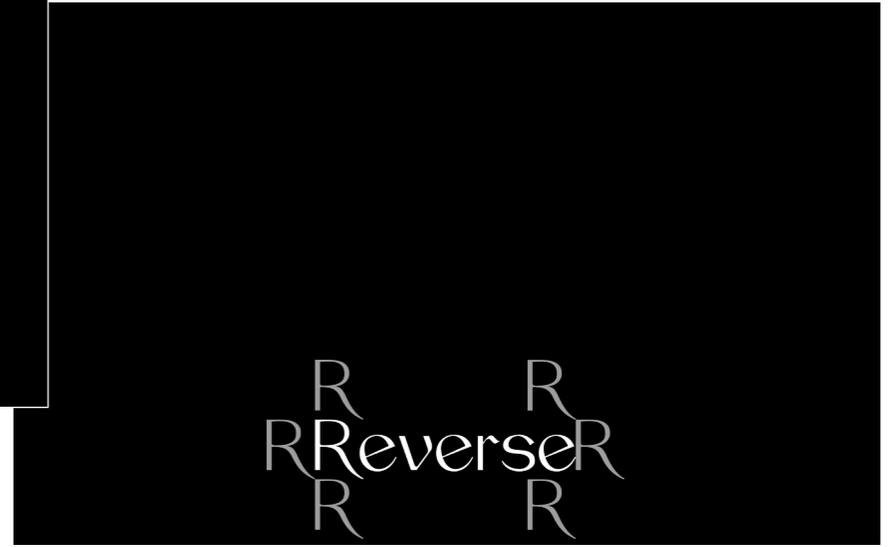
Es agradable eufónicamente y evocador, ya que pone en alza nuestra ventaja competitiva: un recorrido de lectura con “dos caras”.



01



02



NO

**RECREAR EL
LOGOTIPO**

NO

**CAMBIAR LA
PROPORCIÓN**

NO

**USAR GRADIENTES/
COLOR**

NO

**CONTORNEAR
EL LOGOTIPO**

NO

**USAR SOMBRA
PARALELA**

NO

**ESTIRAR/RO-
TAR**

MONARCH

ABCDEFGHIJKLMNÑO
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
0123456789
!@#\$%^&* (+_:">)

¿MEDIEVAL?

¿ARCAICA?

¿HUMANÍSTICA?

¿GÓTICA?

¿SANS

SERIF?

¿MODERNA?

¿FORMAL?

¿NUEVA?

¿HISTÓRICA?

FOUNDERS GROTESK

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S

T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r t u v w

x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! @ # \$ % € ? ^ & * (+ _ : " >)

Light

Regular

Medium

Semibold

Bold

NEGRO

C 91
M 79
Y 62
K 97

R 1
G 1
B 1

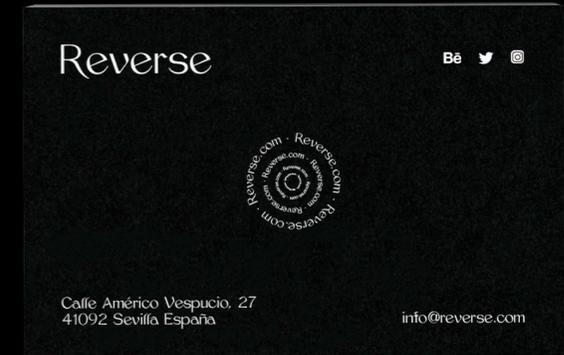
#010101

BLANCO

C 0
M 0
Y 0
K 0

R 255
G 255
B 255

#ffffff



[Fotografía a color/ blanco
y negro + granulado + ana-
lógica + digital]

**PUBLICI
TARIA >
DEMODA
> DOCU
MENTAL**

**> ARTÍST
ICA > RE
TRATO
> PAISA
JÍSTICA**

OB

APLICACIONES

reverse.com

Reverse



adjective
1 opposite or contrary in position, direction, order, or character
2 with the back or rear part toward the observer

noun
7 the opposite or contrary of something
8 the back or rear of anything

verb (used with object), re-versed, re-vers-ing
15 to turn in an opposite position; transpose
16 to turn in the opposite direction; send on the opposite course

01

APLICACIONES
IMPRESIÓN

32

reverse.com

Reverse



adjective
1 opposite or contrary in position, direction, order, or character
2 with the back or rear part toward the observer

noun
7 the opposite or contrary of something
8 the back or rear of anything

verb (used with object), re-versed, re-vers-ing
15 to turn in an opposite position; transpose
16 to turn in the opposite direction; send on the opposite course

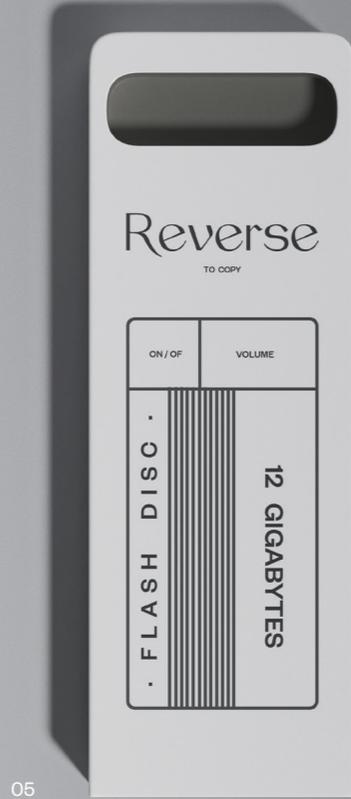
02



03

04







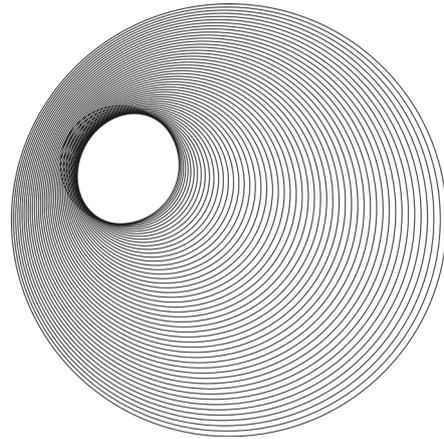
Reverse

- adjective*
- 1 opposite or contrary in position, direction, order, or character;
an impression reverse to what was intended; in reverse sequence.
 - 2 with the back or rear part toward the observer;
the reverse side of a fabric.
- noun*
- 7 the opposite or contrary of something.
 - 8 the back or rear of anything.
- verb (used with object), re-vers-ed, re-vers-ing.*
- 15 to turn in an opposite position; transpose;
The printer accidentally reversed two chapters of the book.
 - 16 to turn in the opposite direction; send on the opposite course.

- adjective*
- 1 opposite or contrary in position, direction, order, or character;
an impression reverse to what was intended; in reverse sequence.
 - 2 with the back or rear part toward the observer;
the reverse side of a fabric.
- noun*
- 7 the opposite or contrary of something.
 - 8 the back or rear of anything.
- verb (used with object), re-vers-ed, re-vers-ing.*
- 15 to turn in an opposite position; transpose;
The printer accidentally reversed two chapters of the book.
 - 16 to turn in the opposite direction; send on the opposite course.







reverse.com

García Gallo, Alicia
Herrera Castellano, Daniel