

**REDISEÑO DE LA REVISTA**  
**fusionadas**  
MUCHO MÁS QUE MUJERES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**CAROLINA VIGNONI**  
2016

**REDISEÑO DE LA REVISTA**  
**fusionadas**  
**MUCHO MÁS QUE MUJERES**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**UNIVERSIDAD SIGLO 21**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**CAROLINA VIGNONI**  
**2016**

## Resumen

En este Trabajo Final de Graduación para la Licenciatura en Diseño Gráfico, se rediseñó y modificó la estética editorial de la revista Fusionadas de la ciudad de Córdoba, Argentina,

Para ser capaz de describir y definir el objetivo principal, fue necesario investigar el emprendimiento a cargo de Fusionadas, su historia, características, diseños pasados, misión, visión, valores, público, los problemas identificados por los dueños, la forma en la que estaba trabajando, entre otras cosas.

Una vez estuvo hecho, toda esta información fue usada y recolectada específicamente en el Marco Teórico y en los capítulos de Análisis y Estrategia de este Trabajo Final.

El Marco Metodológico funcionó como el organizador de este proyecto y el creador de la guía a seguir para generar la propuesta.

En cuanto al emprendimiento, Fusionadas es una revista de interés general para mujeres. Fue creada por tres personas que estaban interesadas en darle a las mujeres una revista con una perspectiva y conocimiento distinto a lo que podía ser encontrado en Córdoba en 2013.

El problema desde una perspectiva de diseño gráfico, era la falta de una identidad editorial consistente y estética pobre. Una estrategia gráfica estaba ausente y en este Trabajo Final de Graduación se la creó teniendo en cuenta cada detalle necesario para resolver los problemas presentes en el proyecto y a su vez asegurarse que el público que fuera a leer la revista se sienta cómodo haciéndolo.

## Abstract

In this Graduation Project for the Degree in Graphic Design, the magazine Fusionadas from Córdoba, Argentina had its editorial aesthetic re-designed.

To be able to describe and define the objective of this project, it was necessary to research the business in charge of Fusionadas, its history, characteristics, past designs, mission, vision, values, its target, the problems identified by the owners, the way it was working, among other things.

Once this was done, all this information was used and collected specially on the theoretical framework and the analysis and strategy chapters of this Graduation Project.

The methodological framework worked as the organizer of this project and the creator of the guide to follow to generate the proposal.

On regards to the business, Fusionadas is a general interest women's magazine. It was created by three people that were interested in giving women a magazine with a different perspective and knowledge that what could be found in the city of Córdoba as of 2013.

Its biggest problem from a graphic design perspective was the lack of a consistent editorial identity and poor aesthetics. It lacked a defined graphic strategy and in this Graduation Project one was created taking into account every detail necessary to resolve the problems but also to make sure the public that was going to read the magazine felt comfortable doing it.

2-Resumen/Abstract

3-Índice

4-Introducción

7-Justificación

8-Tema

9-Objetivos

10-Marco teórico

35-Marco metodológico

37-Marco Institucional

43-Desarrollo- Planteamiento del problema

44-Desarrollo- Brief

47-Desarrollo- Análisis

52-Desarrollo- Análisis/Estrategia

57-Desarrollo- Estrategia

63-Desarrollo- Diseño de sistema

73-Desarrollo- Piezas

89-Conclusión

90-Bibliografía

92-Anexo

De los diferentes acontecimientos que marcaron a la humanidad y al mismo tiempo a la disciplina del Diseño Gráfico, hay uno que sobresale por su importancia en el siglo XV.

El desarrollo de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg produjo una revolución tanto en la sociedad como en el ámbito que a futuro se llamaría diseño editorial. Aunque antes de esto el hombre diseñaba y repartía a través de diferentes canales, la posibilidad de hacerlo a gran escala generó el nacimiento de medios de información que se apoyarían en esta técnica para una repartición masiva de diferentes piezas, que pasarían a ser parte común de la vida diaria y de la sociedad. Como exponentes sobresalientes se encontraron el periódico y no mucho después de su salida, la revista.

Desde esos tiempos esta última ha dejado una gran huella dentro de la evolución del área editorial, en especial a las últimas décadas.

La revista ha tomado un papel protagónico en muchos aspectos dentro de la población y su formato no ha permanecido siempre igual: en sus primeros tiempos se la conocía por su versión impresa y en los últimos años por la digital, aunque en el presente ambos formatos conviven. Las temáticas tratadas varían tanto como la cantidad de revistas, lo cual no es un número ínfimo. Pueden tener temas generales o particulares, comunes, repetidos o ser para un sector en específico con gustos y necesidades diferentes. El público de una revista es especial de cada una.

Estas piezas editoriales como cualquier otra, se encargan de comunicar estas diferencias a través de la vía lingüística y estética. Un claro ejemplo y un sector extremadamente grande es el de las revistas de mujeres. Revistas de chismes, de moda, de consejos, de interés general o de entretenimiento; muchas son las que podrían ser nombradas y por cada una se podría definir un público distinto.

Cuando se descubre un público con características específicas que no encuentra reflejado sus gustos o sus intereses en un producto, se lo llama un nicho no tratado. El hallazgo de esto dentro de la ciudad de Córdoba llevó a

María Laura Taglioli, Laura Varela y Viviana Moya a crear la revista Fusionadas en el año 2012 con el propósito de generar un material específico a un público que no tenía sus necesidades cubiertas.

De esta manera se establece una revista que piensa en todas las mujeres. La visión que tienen con este proyecto es lograr que dentro del sector al que se dirigen toda persona se sienta cómoda al leerla.

La revista abarca temas sociales; como los derechos humanos, la discriminación, el género, la orientación sexual, la integración social y la libertad de pensamiento, como también temáticas de entretenimiento, consejos o cultura; chistes, entrevistas, sitios de arte, lugares vacacionales, decoración, parejas, entre otros. Su principal objetivo es el informar y sus dueñas la identifican como una revista femenina de interés general especialmente dirigida a mujeres entre 25 a 35 años de edad sin importar que orientación sexual o perspectiva del mundo tenga.

Estos temas suelen ser chocantes y los materiales relacionados con ellos suelen ser fácilmente reconocibles desde una mirada estética y esto en general ahuyenta a un sector de mujeres al que Fusionadas quiere llegar, que es la mujer heterosexual o la mujer estereotipa. Esto último es algo que se toma en cuenta a la hora de generar una estrategia en este Trabajo Final de Graduación, ya que la revista pretende exponer información y así lograr más educación en el público lector en los diferentes temas tratados, por lo tanto el producto final debe de generar comodidad y ningún tipo de rechazo ante cualquier lectora para que de esta manera se llegue al sector pretendido.

Continuando con la historia cronológica, Fusionadas, tras cuatro ejemplares a la venta detuvo su producción con el objetivo por parte de las dueñas de mejorar la calidad del producto que estaban haciendo llegar a sus lectoras. De esta forma es que se llegó a definir la necesidad de un rediseño editorial que será abordado en este Trabajo Final de Graduación.

A través de la adecuada investigación, análisis del público y las necesidades de la marca, junto con la idea de otorgar

a los clientes un material de buena calidad, se plantea un rediseño del modelo existente de la revista para así reflejar correctamente la personalidad e identidad de la marca, sus objetivos y las demandas del lector; en modo de síntesis, se pretende crear una nueva estética identificadora que contenga todas estas características.

Esto se realizará utilizando las herramientas que da el diseño gráfico para lograr estos objetivos. Se propondrá una estrategia que sea factible de cumplir y poner en práctica a partir de las disposiciones dadas por la marca y sus metas. La realización de un sistema editorial y una estrategia estética serán los dos elementos más importantes que se generen en este proyecto que saldrán a responder el problema a resolver.

En la revista Fusionadas la carencia de una identidad y estética causada por la falta de un sistema editorial organizado y unificado a lo largo de sus ejemplares, conlleva a que estas piezas no solo no puedan ser vendidas con facilidad a los lectores, sino que también limiten la posibilidad de conseguir patrocinadores y se vendan los espacios publicitarios dentro de ella. Otra consecuencia de su diseño actual es su incompatibilidad con el mensaje que la revista quiere ofrecer, a quién quiere hacerlo y cómo quiere hacerlo.

Las faltas presentes, en especial las estéticas, también generan otros problemas como los de producción. La carencia de calidad en ésta área se origina en esencia a través de la insuficiencia monetaria que la no venta de espacios publicitarios genera.

Son estas las razones por la cual este Trabajo Final de Graduación tendrá como desafío la corrección y creación de una estética gráfica definitiva para la revista lograda a través de un nuevo sistema editorial que elimine los problemas mencionados, para así llegar a un producto con una estética identitaria unificada y atractiva para los sectores que invertirán su tiempo y dinero en el.

Rediseño editorial de la revista Fusionadas

**Objetivo General**

Crear una estética editorial gráfica que identificará a la revista Fusionadas.

**Objetivos Específicos**

1. Describir la situación actual de la revista Fusionadas e identificar los problemas presentes en el diseño.
2. Detallar los condicionamientos o límites que influyen en el diseño de la pieza.
3. Conocer las condiciones de producción determinantes para el proyecto.
4. Conocer el perfil del público para especificar las funciones de comunicación de la pieza.
5. Establecer a través de asociaciones gráficas de los lectores los parámetros estéticos.
6. Definir la estrategia editorial y gráfica de los elementos del sistema.
7. Definir un sistema editorial de retículas y composiciones de elementos que se unirán para generar la estética gráfica de la revista.
8. Definir un proceso de producción para la revista.

La revista ha tomado a lo largo de los años múltiples facetas y usos, consagrándose en el entorno económico y convirtiéndose en un mercado extenso y de características propias.

Las marcas del sector se presentan en las góndolas con diferentes técnicas que facilitan su éxito en un entorno altamente competitivo. El diseño editorial, el área creadora de este tipo de piezas simplifica que todo este sistema funcione correctamente y es también el encargado de supervisar el rediseño.

Para comenzar este proceso, se utilizará como material referente “Diseño editorial, periódicos y revistas” de Yolanda Zappaterra (2009) debido a su especificidad y claridad en las etapas del proceso de diseño y producción. Asimismo “Diseño de libro” de Andrew Haslam (2007) y “Manual de Diseño editorial” de Jorge de Buen Unna (2003) para complementar definiciones y conceptos claves.

### Diseño editorial

Para hablar de una revista se necesita comenzar por el área del diseño que se encarga de este tipo de piezas, como ya se ha mencionado, es el diseño editorial. Zappaterra (2009) lo cataloga como diferente dentro del Diseño Gráfico al ser una forma de periodismo visual que tiene como objetivo transmitir información, comunicar ideas, entretener y educar al lector.

Esta definición es pertinente gracias a la claridad con la que trabaja los objetivos que presupone trabajar en diseño editorial. Toda pieza trabajada en esa área buscará actuar de cierta manera dependiendo de ellos. Otro punto a aclarar es el hecho de que todas sus acciones son dirigidas hacia un público. Cualquier decisión que no esté guiada con él como referente no sería válida.

Retomando la definición y con el objetivo de clarificar una de sus partes se introduce al concepto de periodismo visual o iconográfico, descrito por Peltzer (1991) como aquel lenguaje que transmita información tanto a nivel lingüístico como estético. Es decir que la pieza comunica a partir de todo su contenido.

Este último, es dado a un público y debe de sintonizar y reflejar sus necesidades. Si no fuera el caso se necesitaría de un rediseño. (Zappaterra, 2009). Por lo tanto, el lector es el referente para el diseño, la elección de aquello que se quiera comunicar y el que evalúa el funcionamiento de la pieza editorial.

Para lograr esto de forma eficiente el diseño editorial tiene tres objetivos inherentes a él: la legibilidad, lecturabilidad y estética visual.

**Legibilidad, lecturabilidad y estética o estilo gráfico**

Para examinar estos tres conceptos se debe antes conocer aquellos que Peltzer (1991) introduce en su libro "Periodismo Iconográfico". Él considera tres tipos de lenguajes visuales, el lingüístico, paralingüístico y no lingüístico.

El lingüístico es el texto escrito; el paralingüístico son las variaciones visuales que dan importancia a un texto por el espacio en blanco que lo rodea, su tamaño, el tipo de letra, entre otras variables; por último lo no lingüístico incluye a todos los tipos de imágenes. Peltzer (1991)

Estos tres elementos se unen para comunicar lo que dice la marca, tomando como referencia al público objetivo para saber qué y cómo comunicarlo.

Se ha explicado entonces que existen tres niveles a analizar y desarrollar y en cada uno se deberá corroborar que la legibilidad, la lecturabilidad y la estética trabajen de forma cohesiva.

**Legibilidad**

La legibilidad, según De buen Unna (2001) es: "la calidad que tiene un escrito de ser legible" es decir, ser leído y percibido correctamente por el lector. Lo cual remite a la facilidad física de observar la tipografía.

Se hace referencia al público ya que este determinará lo que es legible. La capacidad de lectura que posee es contextualizada, influenciada por convencionalidades y costumbres. Esto implica que la revista se aplica en el territorio de Córdoba y tiene un público determinado, lo cual significa que es de gran ventaja revisar las publicaciones anteriores y similares para medir los parámetros utilizados a nivel de contenido y estética, a su vez que averiguar en los lectores que características asocian con los mensajes que la revista busca dar.

### **Lectorabilidad**

Por otra parte la lectorabilidad, implica según Rodríguez Diéguez (1988) no solamente la característica de la legibilidad sino también los procesos cognitivos del lector. Esto quiere decir la comprensión o no, la complejidad de las frases y las características del mensaje. El contexto y el conocimiento previo del lector permitirán deducir si un texto es lecturable o no.

El lector debe llegar a un estado de comprensión de aquello que se comunica, no solo a través de lo tipográfico, sino por todos los elementos presentes.

El cómo se exhiben estos elementos y se logra los objetivos anteriores se hace a través de la estética visual que comunicará el mensaje. La estética implica como se ordenan los elementos para crear el estilo.

### **Estética o estilo**

El estilo se crea a través de un conjunto de particularidades que unidas se perciben de cierta manera. En este caso se transmitirá a través de elementos gráficos que desarrollarán un mensaje característico a partir de los parámetros estéticos definidos que tendrán implícitamente la misión de agradar al lector.

El lector es quién decide por parte del diseñador que es agradable o gustoso. El gusto según O'Guinn, Allen y Semenik (2006) es la orientación generalizada a las preferencias del consumidor. A través de él se puede clasificar los parámetros estéticos utilizados como atractivos o no.

Estos parámetros estéticos contienen convencionalidades o asociaciones, es decir conceptos ya afianzados mentalmente en el público, con el cual aparte se identifica. También sirven como guía para comunicar los mensajes de manera efectiva.

Por lo tanto, se define que el diseño es construido por el lector. Con ello se asegura que la pieza no solo se comunica eficientemente sino que también es atractiva.

Dos de los conceptos principales a tomar en cuenta para analizar las convencionalidades y preferencias del lector, son la denotación, el concepto puro del elemento; y la connotación, el significado subjetivo dado.

Es el segundo el que interesa al ser el estilo un elemento subjetivo por contener características que el público y el contexto le ha dado. Por ejemplo, el color rojo no significa lo mismo en una revista de mujeres así como en una de medicina. (Andacht, 1987).

El lector es la guía que le da significado a todos los elementos gráficos que vayan a usarse, es por esto que su estudio es una de las partes más importantes dentro de este Trabajo Final de Graduación.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2002) detallan niveles de segmentación que exponen el tamaño de la muestra poblacional tomada. Estos niveles son nombrados como: *masivo*, *segmento* y *nicho*. El masivo es el nivel en donde la población entera del mercado es seleccionada, mientras que el segmento es una subdivisión en donde los clientes tienen características específicas, pero aun así sigue habiendo una gran muestra de ellos. El nicho es un subgrupo aún más pequeño en donde el estudio del cliente es más personalizado.

Estas divisiones son pertinentes al trabajo al reconocer que la revista Fusionadas definió en su comienzo y con su mensaje a un grupo determinado de lectores que por sus características entran dentro de la categorización de nicho. Al ser la población de lectores reducida y al generar un mensaje específico para un tipo de cliente, el estudio del grupo es necesario para asegurar que la poca población existente se sienta atraída por el producto.



## Público objetivo

El público objetivo es el principal actor de todo proceso de diseño editorial. El concepto se trabaja en el ámbito del marketing y representa a un conjunto de personas con características específicas, necesidades y deseos que los identifican y diferencian de otros.

Hablar de públicos significa hacer una segmentación, es decir, dividir en grupos pequeños el mercado. El tamaño de estos es importante ya que definen lo que se deberá estudiar y las estrategias a utilizar. Los niveles presentes de división por tamaño son llamados: Masivo, segmento y nicho. (Philip Kotler y Gary Amstrong, 2002)

Con la segmentación se pretende lograr una definición más exacta de quién es el lector, saber así que necesita y desea, qué busca y cual es el contexto y comunicación visual que consume y le atrae.

Kotler y Amstrong plantean cuatro formas de división aparte del tamaño. Lo geográfico, demográfico, psicográfico y conductual. Las variables geográficas son ambientales y condicionan al sujeto a partir de donde vive.

Junto con las demográficas son variables posibles de recolectar con herramientas estadísticas. Las demográficas son las únicas que pueden medirse en forma totalmente estadística. Tienen que ver con la edad, sexo, estado civil, nivel socio-económico, entre otros. Son datos duros y concisos.

Las variables anteriores son buenas contextualizadoras del problema, definen en general al público y permiten decidir temas más centrados a la empresa en sí, como por ejemplo ayudar al área de creación de contenido a determinar los temas que deben ser tratados.

Por otra parte son las de perfil psicográfico y en menor medida la conductual, las que precisan en mayores instancias las decisiones a tomar a nivel diseño.

**Extrovertido:** saca energía del mundo exterior. Son gente activa, sociable y con preferencia a no estar solos. Sus actitudes y sus acciones buscan entrometerse en el mundo.

**Introvertido:** saca energía del mundo interior. De las ideas, emociones propias, imaginación, del tiempo a solas. Son personas que buscan estimular su mente. Leen, escuchan música, estudian e introspeccionan.

**Sensorial:** La información es captada de los cinco sentidos y lo que es real, lo que ven suele ser lo que creen. Son personas que buscan el estímulo en el mundo.

**Intuitivo:** Preferencia por obtener información de la intuición, de la imaginación, de la creación y de lo nuevo. Les gusta el cambio. Son personas que buscan estímulos a través de la mente y lo que no puede verse.

**Emocional:** Toman decisiones a base de sus valores. Son en general más románticos, intuitivos y empáticos.

**Pensador:** Toman decisiones a base de la lógica. Son más objetivos, eficientes, responsables y directos.

**Juzgador:** Prefieren el orden y la estructura. En general son más limpios, puntuales, ordenados y conservadores.

**Perceptivo:** Prefieren lo espontáneo. Son liberales, adaptables y disfrutan de tener muchas opciones.

### Perfil psicográfico

El perfil psicográfico es una guía de la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores del público (Kotler y Armstrong, 2002)

Esto permite saber que le atrae y qué decisiones tomar en referencia al diseño y estrategia, para así lograr que lea, entienda y que los parámetros estéticos se adecuen a ellos.

Para conocer a las personas, Keirse (1998) tras el análisis y la investigación de trabajos de Jung y Myers-Briggs, detalla y compone los modelos posibles de personas. A partir de cuatro ejes (que da como resultado 16 perfiles) la teoría describe donde las personas enfocan su atención (qué actitudes tienen, sociales o no tanto), de donde obtienen información (¿Prefieren aprender leyendo o prefieren salir a la naturaleza?)Cómo toman decisiones (¿Son emocionales o lógicos?) Y qué tipo de estilo de vida tienen. (Ordenados o desordenados, puntuales o no, entre otros). Estas dicotomías crean modelos lo suficientemente acertados para segmentar con profundidad.

Se delimitan entonces bosquejos que ayudarán a describir con detalle al público.

Estas 16 personalidades tienen un código o sigla que las identifica, cada letra tiene los siguientes significados y su eje contrario:

<b>E: Extrovertido</b>	<b>I: Introvertido</b>
<b>S: Sensorial</b>	<b>N: Intuitivo</b>
<b>F: Emocional</b>	<b>T: Pensador</b>
<b>P: Perceptivo</b>	<b>J: juzgador</b>

enfj	infj	enfp	infp
entj	intj	entp	intp
esfj	isfj	esfp	isfp
estj	istj	estp	istp

Racionales
Idealistas
Artesanos
Guardianes

Las siglas creadas, como por ejemplo ESNP o INTJ son algunos de los perfiles que Keirsey (1998) describe en detalle. Pero para este Trabajo Final de Graduación y para hacer la explicación más simple, se toma la división en cuatro temperamentos: Racionales, Idealistas, Artesanos y Guardianes. Referenciados con las siglas: NT, NF, SP, SJ. Esta división lo que hace es agrupar los modelos que tienen en común muchas particularidades. Si uno de los idealistas se comporta de cierta manera es muy probable que los demás también. Esta forma de sintetizar será útil a la hora de investigar y detallar cuales son lectores de la revista Fusionadas.

Keirsey (1998) describe en un momento a cada uno de los temperamentos con un listado de palabras que los identifica. Si se obtiene mediante una investigación y análisis de los lectores aquellas características personales que sobresalgan entonces puede relacionarse con rapidez con los diferentes perfiles y así saber con cuales se está lidiando. El listado es el siguiente:

- Artesanos (SP): Adaptable, artístico, atlético, despreocupado, fácil de tratar, tolerante, sin prejuicios, persuasivo, sensible, gozador de la vida, activo, iniciador, orgulloso, fiestero, impulsivo, confanzudo, de mente abierta, optimista, cínico, hedonista, generoso, atrevido, perceptivo, energético, sociable, liberal.
- Idealistas (NF): intuitivo, humano, simpático, entusiasta, creativo, perspicaz, subjetivo, moral, personal, altruista, crédulo, místico, benevolente, romántico, identidad, único, reconocimiento, metafórico, emocional, perceptivo, mente abierta, empático, sociable, introspectivo, liberal.
- Guardianes (SJ): Estables, conservadores, consistentes, rutinarios, sensibles, hechos, no impulsivos, paciente, dependiente, trabajador, detallista, perseverante, pensador, cuidadosos, ordenados, pacientes, económicos, reservados, leales, metódicos, prácticos.
- Racionales (NT): analíticos, sistemáticos, abstractos, teoréticos, intelectuales, complejos, competentes, inventivos, eficientes, independientes, lógicos, técnicos, curiosos, científicos, investigadores, flexibles, mente abierta, tolerante, joven, ingenioso.

El tipo de mensaje que la revista quiere comunicar también puede ser analizado bajo esta lupa con el objetivo de adaptarlo a un tipo o temperamento en específico. La teoría de Keirsey no es un absoluto pero es una buena guía con la

cual se puede ver el mundo desde los ojos del lector.

Si se tuviera a un público racional, las palabras “analíticos, sistemáticos, abstractos” vendrían a la mente, mientras que uno Artesano es “Adaptable, artístico, atlético, despreocupado”.

Cada grupo trae a la mente estilos editoriales completamente distintos. Mientras que uno es metódico, serio y lógico, en consecuencia una alta probabilidad de elementos más rectos y lógicos, y no tantos colores que no transmitan seriedad, el otro es orgánico, atlético y cambiante, algo que acarrearía más colores y formas redondeadas o un buen uso de lo que es recto, también trae a la mente algo que es más energético, no tan serio, esto sucede ya que las diferentes palabras acarrearán consigo una connotación que la población puede traducir en formas gráficas. Aunque Fusionadas es una revista de interés general y su función principal es informar, por lo tanto se tendrá que hacer una buena mezcla de esto que es lo adaptable y amigable para mantener a su vez la línea comunicativa de la pieza.

### Marca

Preparar el diseño en base al público es lo correcto, pero a su vez la publicación tiene un carácter y mensaje propio que transmite al lector (Zappaterra, 2009). Lo hace a través de la marca y en su nivel más gráfico a partir del isologotipo. Éste es una representación gráfica del título de la publicación, elemento más importante de la portada en este tipo de piezas.

La mayoría de las veces el isologotipo ya está definido y la responsabilidad del diseñador recae en transmitir la identidad gráfica e imagen de marca, es decir lograr que el lector perciba la pieza. Frascara (2004) menciona a la marca como una construcción más relacionada a la psicología social que al diseño.

Esto es así ya que remite a la percepción estética y las asociaciones del sector y el público. El diseñador toma los ejemplos anteriores o las construcciones ya hechas en la sociedad, como herramienta para la construcción de la imagen propia. No debe ser igual pero debe anclarse lo suficientemente cerca para ser reconocida como parte de un todo, por parte del lector. Como se mencionaba en el apartado anterior, diferentes palabras, mensajes o acciones son relacionadas y pueden ser traducidas a elementos gráficos que la población reconoce, esta es la idea y el objetivo a realizar con la estética editorial de la revista.

### **Pieza Gráfica**

Lo primero a constatar es el tipo de pieza que debe de ser construida, o en este caso, reconstruida. Zappaterra (2009) describe como Microzine a:

“Publicaciones independientes como la microzines y otras publicaciones especializadas, (las llamadas SIP, special –interest publications) que compiten por un nicho en el mercado mundial con el propósito de ofrecer a los lectores aquello que las revistas comercial de tirada masiva no pueden proporcionarles. Aunque su contenido temático varíe tanto como su precio, su enfoque o su estilo, los microzines son especialmente interesantes porque comparten un mercado carácter independiente, cualidad que incluye en su contenido y diseño. “(p.8)

Zappaterra llama Microzine a las revistas de pocas tiradas y lectores, independientes y especializadas, factores que se adaptan a Fusionadas.

En toda revista es importante saber el proceso de producción, pero es especialmente importante conocer los detalles en publicaciones de este tipo para una mejor organización de los tiempos.

### **Producción y tiempos**

Al hablar de producción, no solo se hace referencia a la imprenta sino también a la edición bimestral de la revista. Esto obliga a tener en cuenta un calendario de actividades para aprovechar los tiempos.

En publicaciones continuas ordenar los períodos de cada actividad representa una tarea necesaria para cumplir con las demás en tiempo y forma.

Tener determinado cuanto se le dedica a cada sección permite decidir procesos de producción, costos y saber adecuarse ante cualquier eventualidad. Pasando al área de diseño la cantidad de tiempo disponible será un determinante para decidir por sistemas más simples o complejos, para hacer procesos más rápidos o no.

Una de las herramientas que permite estructurar la creación del diseño de manera que simplifica la tarea y la hace más eficiente, es la retícula.

### Sistema Reticular

El sistema reticular es usado dentro del diseño editorial como herramienta para organizar la información y crear un sistema capaz de facilitar el proceso de diseño.

Zappaterra (2009) describe a la retícula como:

“Conjuntos invisibles de guías o sistemas de coordenadas que ayudan al diseñador a determinar la ubicación y el uso del texto, las imágenes y otros elementos como los blancos de página, los márgenes y los folios. Contribuyen a mantener la continuidad, pero dejan también un margen para la variedad en la maquetación.”(p.117)

Haslam (2007) agrega que la retícula determina las divisiones internas de la página y que ésta es un mecanismo para generar continuidad en la información o diseño visual, a su vez afianzando el contenido.

La retícula entonces es el elemento principal que ayudará a definir y alcanzar las metas que plantea el diseño editorial, el hecho de ser invisible marca al contenido como aquello verdaderamente importante y además pretende ser una herramienta que ayude a estructurarlo.

Esto permite al lector conseguir una lógica de aprendizaje que facilitará la lectura y legibilidad sin esfuerzo, a partir también del acomodo de los elementos gráficos.

Como dice Samara (2011), los beneficios de trabajar con una retícula son la claridad, eficiencia, economía y continuidad que le da al trabajo. Permite que el trabajo quede estructurado y sistematizado, característica imprescindible a partir de la necesidad que tiene de ser repetido cada cierto tiempo, como es en este caso a justificación de ser la pieza una revista bimestral.

## Componentes

### Tiempos

La creación del diseño varía como dice Zappaterra (2009) a partir de los tiempos de edición que se manejen por cada salida de los ejemplares.

Revistas semanales tendrán diseños más estructurados y simples de formalizar y sin mucha experimentación, en cambio revistas mensuales o trimestrales poseen el tiempo suficiente para generar proyectos más complejos, en donde se hace un uso de retículas y elementos más libre.

Es decir que la función de la retícula estará ligada a que se necesite de ella. En modo de pregunta: ¿Debe de generar un diseño rápido o es una estructura que puede ser compleja y lo suficientemente abierta para permitir experimentaciones?

La necesidad impuesta a partir de los tiempos dará respuesta a esta pregunta y marcará los pasos a tomar.

### Tipo de retícula

Queriendo definir todavía más la toma de decisiones en cuanto al sistema que estructurará la pieza, el tipo de retícula es decidido por la funcionalidad de la pieza y los objetivos a cumplir.

La complejidad del contenido de una revista es lo que lleva a decidir que tipo de retícula es necesaria.

Zappaterra (2009) en su libro describe como una retícula básica de revista contiene dos o tres columnas, la cual es correcta para artículos mientras que en una sección de noticias y página de críticas es más común columnas más estrechas, o mezclando ambas posibilidades.

Hay muchas posibilidades, pero de lo que se puede estar seguro, es que tomar la decisión es bastante simple, como dice Haslam (2007), todas las piezas de diseño editorial, exceptuando aquellas que son demasiado sencillas,

dependen de más de una retícula.

Fusionadas no es una publicación de muchas páginas y demasiada complejidad, principalmente por la necesidad post diseño de poder ser el nuevo sistema gráfico utilizado con facilidad.

### **El formato**

El formato según Haslam (2007) se encuentra dentro del proceso de construcción de la retícula y es un paso importante en la definición de la revista. Está constituido por la relación entre la altura y la anchura de la página y no tiene correlación con el término “tamaño”, como erróneamente se entiende en el habla coloquial.

Existen tres tipos de formato, el vertical, el apaisado y el cuadrado. En el primero su alto es más grande que su ancho, en el segundo el ancho es mayor y el cuadrado porque como su nombre lo dice se percibe como tal.

Haslam (2007) menciona que para decidir adecuadamente es necesario conocer la naturaleza de las proporciones del contenido. Para dar un ejemplo, un libro constituido principalmente de fotografías apaisadas buscará ser de ese formato para así no disminuir la calidad gráfica de las imágenes. Esto ocurriría si se cambiase formatos, tamaños y hubiera recortes.

Por ende, el contenido y los objetivos del diseño, como dar importancia a las imágenes, son variables determinantes del formato.

### **Tamaño**

El tamaño a diferencia del formato, es más subjetivo y depende de las zonas geográficas y los tipos de medida estandarizadas de impresión .

Por lo general, se hace la exploración e investigación en las posibles editoriales en donde se vaya a producir la pieza, o se puede tomar en cuenta como medida estándar y usada en Argentina a los tamaños ISO (International Organization

for Standarization) que se corresponden a los reconocidos tipos basados en la Serie A.

Una de las ventajas más grandes en tomar esta medida es el aprovechamiento del papel y la incorporación generalizada de las editoriales Argentinas a este sistema, lo cual facilitaría su proceso de producción. Su uso es menos probable de que genere conflictos o contratiempos.

### **Color**

Este es un factor muy importante porque está presente en dos procesos: durante la producción y en lo simbólico. Lo primero refiere especialmente a los procesos y costos de impresión, lo segundo al público objetivo, el diseño y la marca.

Tomando la primera variable, al hablar de microzines o revistas de tirada corta el color es uno de los factores principales a tomar en cuenta, especialmente ante la decisión de hacer una revista de baja o alta calidad.

Dependiendo de esto varía en gran medida el presupuesto de producción y el estilo que se pueda dar a la pieza.

### **Producción**

En la actualidad las imprentas pueden imprimir hasta seis tintas, aunque cuatro es la calidad y uso generalizado. Se puede trabajar, como plantea Haslam (2007) con diferentes elecciones de colores:

La monocromía: solo emplea un color y son impresiones llamadas planas o monocromas. Trabajar con ellas significa una disminución en el presupuesto aunque limita el trabajo de diseño en varios sentidos.

Pantone: sistema universal de colores extendido en la industria y que permite imprimir con la seguridad de que no habrá variables en los colores impresos de editorial a editorial.

Obras bicolores: son las que se trabajan a través de uno, dos, cuatro o seis colores. Permiten una variable más grande de trabajo pero necesitan que se garantice la

colocación correcta de los colores. Un proceso que Haslam llama registro.

En la obra bicolor, mientras más colores se usa, más caro es la impresión. Esto implica conocer la estrategia gráfica que utilizará la revista para adecuarse al presupuesto disponible a la hora de diseñar.

Como anotación, Zappaterra (2009) recuerda que a la hora de diseñar con color hay que tener en cuenta tres aspectos: lo que percibe el ojo, lo que muestra la computadora y el resultado de impresión. El color es diferente en estos tres pasos.

Entender las posibilidades implica decidir la estrategia de producción a realizar. Conocer a una editorial significa saber después de cierta experiencia el resultado final. El diseñador ya sabe que recibirá mientras se mantenga en relación con esa experiencia pasada ya que los procesos en una sola editorial no cambian y el color sigue siendo el mismo. El problema radica en aquellos momentos en donde se debe cambiar el lugar en donde se imprime la revista, lo cual conlleva a diferencias significativas de color. Con sistemas universales este problema es resuelto lo que permite flexibilidad en este sentido.

### **La semiótica del color**

Esta es la segunda variable y refiere a su función comunicativa. El color, definido por Costa (2004) es una propiedad del mundo y al poderse clasificar dentro de la semiótica demuestra un carácter perceptivo y subjetivo, dado por el público que lo percibe.

Puede denotar o connotar, explicitar o sugerir, pero todo esto no es más que una construcción dada por la percepción del público.

El cómo lo hace y qué es lo que significa pura o subjetivamente es dado por su percepción. El público como ya se ha mencionado tiene construcciones mentales (convencionalidades) que le sugieren lo que un color quiere significar. A partir de quién percibe (Perfil) se sabe los significados.

## Connotaciones básicas de los colores en Occidente en base al libro "Psicología del Color" de Eva Heller (2004)

 Simpatía, armonía, eternidad, inteligencia, anhelo.

 Amor, pasión, valor, lujo, dinamismo, calor.

 Diversión, optimismo, energía, espontaneidad, alegría.

 Naturaleza, juventud, refrescante, esperanza, fertilidad.

 Exotismo, llamativo, original, acogedor, aromático.

 Devoción, fe, espiritual, vanidad, fantasía, moda, gay, movimientos.

 Romanticismo, ilusión, feminidad, ternura, delicadeza.

 Elegancia, misterio, magia, conservador, poder.

 Verdad, honradez, pureza, inocencia, ligereza.

El contexto, tanto geográfico, histórico, cultural, así también como dónde se encuentra expuesto el color (un objeto, sobre una superficie, u otros) es un criterio que determina como la persona lo interpreta. (Heller, 2004).

La aplicación de este Trabajo Final de Graduación será ubicada dentro de un entorno que es fácilmente delimitado. Puntos como por ejemplo el continente, el país, la ciudad, el target, el objeto que lo lleva, la época y a quien se intenta comunicar algo da un marco referente en el cual es fácil darse cuenta qué colores tienen qué tipo de efectos sobre la gente.

Diferentes matices o combinaciones podrían ser los causantes de generar una estética en especial necesaria para lograr los objetivos de comunicación de este Trabajo Final de Graduación y es importante saber porqué esas mezcla de colores logran este efecto. Es causado por lo que interpreta el lector, quien lo hace de una manera determinada porque como dice Eva Heller (2004) solo se puede ver lo que se aprendió. Y los significados de los colores no son una excepción, el contexto determina cómo el lector entiende ciertos colores.

### Colores y el mundo occidental

Los colores, y los significados que una sociedad les adhieren, son distintos a lo largo del planeta, pero en el mundo occidental, lugar al que Argentina pertenece, se han realizado investigaciones que describen las ideas y sensaciones que las personas y la sociedad en su conjunto les asigna a cada color. Si las características son positivas o negativas o tienen un significado en especial dentro de la amplia gama connotada, dependerá del contexto en el que se encuentre el color, como ya se ha mencionado (Eva Heller, 2004).

### Los colores rosa (rojos) y violeta.

Para este Trabajo Final de Graduación se usa de base el libro "Psicología del Color" de Eva Heller (2004) y sus descripciones de los colores rosa y violeta, para así reconocer las connotaciones que ellos tienen.

Esto es relevante en este trabajo al estar estos dos colores presentes en la identidad de la Marca de la Revista Fusionadas, al haber sido utilizado en volúmenes anteriores y al ser un pedido exclusivo de las dueñas del proyecto el que se mantenga una línea parecida en cuanto al uso del color dentro de la nueva propuesta.

La primer frase con la que Eva Heller (2004) describe el violeta, es:

*“De la púrpura del poder al color de la tecnología, la magia, el feminismo y el movimiento gay” (p.191)*

El violeta se puede describir como el color de la devoción, fe, espiritualidad, vanidad, fantasía, moda, magia, entre otros, pero el significado que tomará este Trabajo Final de Graduación es su utilización en el movimiento feminista, su posterior asociación con ello y su cercanía con el movimiento gay. El violeta ha sido utilizado por el movimiento a lo largo de su historia y es uno de los colores con los que se puede identificar. No es el rosa, que expresa delicadeza, dulzura, lo infantil, lo femenino (Heller, 2004), es el color de lo espiritual y de cambio, es la combinación del azul y del rojo, de un color tranquilo y uno violento: transformación. Un tópico importante ante los objetivos que el movimiento tenía en mente. Las connotaciones del movimiento gay también se entremezclaron junto con el feminismo, llegando el violeta y rosa a representar a todos los tipos de géneros femeninos.

Cuando Fusionadas empezó a utilizar el rosa y el violeta dentro de su identidad y sus ejemplares de revista, lo hacía teniendo una noción vaga de como se utilizó el color y que ha llegado a representar, (en especial en cuanto a las referencias del feminismo) pero al mismo tiempo se tenía una visión muy frágil y sin llegar a saber como utilizarlos correctamente y con una gráfica atractiva. Por ejemplo, hubo ejemplares que abusaban de colores rosas infantiles que generaban una connotación de juventud y adolescencia femenina que no correspondía con la revista.

### Contenido editorial

Todos los apartados anteriores son importantes porque se construyen alrededor del contenido. Es significativo organizarlo y analizarlo para decidir todo lo descrito hasta ahora y también con el propósito de facilitar y por lo tanto acelerar la toma de decisiones. Una vez hecho esto se puede saltar al diseño de todo lo que comprende una revista (Haslam,2007)

Uno de los recursos ya mencionados: la retícula, estructura el contenido de la revista y para su creación es necesario tomar en cuenta los diferentes elementos que pueden presentarse para ser organizados:

Algunos de estos son:

- Espacio publicitario
- La portada
- Las plantillas
- La paginación
- Señalizaciones
- Las páginas iniciales
- La sección de artículos o reportajes
- Críticas, directorios y comentarios
- Tipografía
- Imágenes
  - Fotografía
  - Ilustración
  - Gráficos

### El espacio publicitario

La publicidad a pesar de no ser un tema de diseño sino publicitario, es un elemento que no se puede pasar por alto al construir la maqueta. El lugar destinado a ella es esencial y la retícula debe de prever los espacios que la alojarán.

Canga Larequi (1994) dice acerca de la publicidad en la prensa que esta debe ser claramente diferenciada del material de redacción por el lector.

Esta es una clara pauta de advertencia a la hora de decidir

los espacios publicitarios, dónde estarán y cómo es que serán usados con respecto al contenido de lectura.

### **La portada**

Zappaterra (2009) dice que esta es la parte más importante de cualquier publicación, allí se coloca la imagen de marca y por ende los valores asociados a ella.

También afirma que:

“La portada de cualquier publicación soporta una responsabilidad inmensa: ha de ser muchas cosas para mucha gente. La editorial tiene que confiar en que reportará ventas. Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector en detrimento de aquellas. Si se trata de una publicación periódica, tiene que resultar familiar a sus lectores habituales y ser también lo suficientemente distinta de su predecesora como para que pueda advertirse que corresponde a un nuevo ejemplar. Debe atraer a nuevos lectores sin perder el apoyo de los que ya tiene. Además, ha de expresar el carácter de la editorial, pero también el contenido del número en cuestión. Después, tiene que seducir a los lectores potenciales para que se aventuren en su interior. Por todo ello, no resulta extraño que muchas editoriales y diseñadores inviertan casi tanto tiempo, dinero y energía en esta única página como en el resto de la publicación. (p.65)”

Su diseño es de gran valor al ser el elemento que genera el contacto con el lector y que se expone y diferencia de la competencia. El diseño de la portada es por lo tanto el punto de decisión más importante a la hora de crear la retícula. A partir de ello se configura parámetros estéticos a tomar en cuenta luego durante toda la publicación.

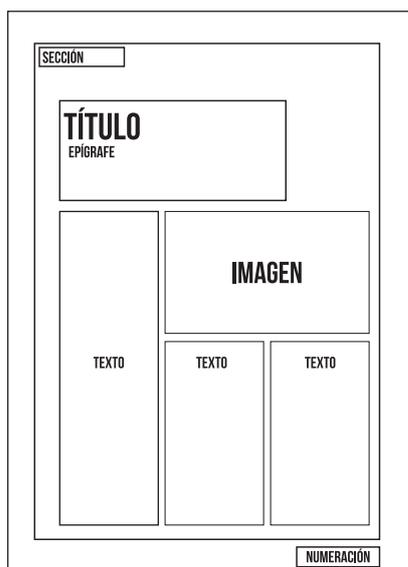
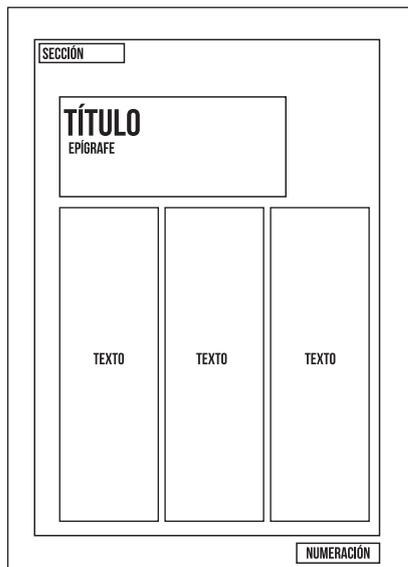
### **Tipos de portada**

Como ya se ha mencionado elegir el tipo de portada es una tarea importante y Haslam (2007) identifica tres posibilidades:

La de documentación, en donde se visualiza el contenido y se le da importancia informativa. Las conceptuales, representan el interior del material a través de alegorías y metáforas. Y las expresivas, las cuales sugieren el contenido de la pieza especialmente a través de imágenes relacionadas.

**Plantillas**

A partir de la retícula madre se generan espacios esquemáticos donde se colocará el contenido, normalmente se hace para diferentes secciones con el objetivo de tener un sistema en cada ejemplar y también lograr rapidez a la hora de diseñar.



Como ya se ha mencionado la decisión que se toma en este momento supondrá que toda la pieza será correlativa a lo que la portada quiera transmitir. Es decir, por ejemplo, que una revista con una portada conceptual no podrá hacer otra cosa en su interior que seguir mostrando ese estilo en algunas de sus instancias.

**Las plantillas**

A partir de una retícula se crea una plantilla. Esta es un medio que guía y construye un esquema que será repetido continuamente bajo un mismo concepto. Una vez creada una plantilla la experimentación es limitada, al pretenderse ahorrar tiempo con ella.

Sus componentes principales son los márgenes, las columnas y calles, la línea de base de la retícula, folio y las marcas de corte. Se diferencia de la retícula porque la plantilla es una configuración o maqueta del diseño. Por ejemplo, a partir de una retícula de seis columnas, se plantearía una planilla de dos y esta "configuración" será la utilizada para el diseño. (Zappaterra,2009)

La autora continúa y menciona que a partir de las plantillas se ordenan las diferentes secciones y deben de ser lo suficientemente flexibles para permitir su cambio o experimentación, por lo tanto se debe lograr un equilibrio entre el ahorro de tiempo generado y la capacidad de la plantilla de dar nuevos recursos si fuera necesario.

La retícula es la base por la cual se llega a las plantillas que administrarán el diseño completo de todas las partes de la revista y que facilitará el proceso de cada ejemplar. Tenerlas ayuda al diseño una vez que se haya generado todo el sistema, pero para lograr dinamismo y diferencia en el diseño, todavía sigue existiendo como base la retícula.

**La paginación**

La paginación refiere al orden en el cual se impondrá el contenido de la revista, la ubicación de la publicidad, el ritmo y otros elementos que también influenciarán a la hora de decidir de que manera se quiere que la retícula cuente una historia. (Zappaterra,2009)

El orden utilizado para el contenido asiste en la creación de un estilo y sintetiza los tiempos utilizados para este tipo de acciones sino existiera esta estructura conceptual. Se toma estas decisiones y estas se reflejan en la retícula y plantilla para así tomar forma.

### **Señalizaciones**

Otro aspecto a tomar en cuenta y que suma a la creación de la maqueta son las señalizaciones, elementos del diseño actuando como señales (Zappaterra, 2009). Estas se presentan y dan jerarquía a una estructura, llaman la atención sobre cierta información y guían al lector por la publicación.

Todo elemento gráfico y sus propiedades sirven como señal. El título a partir de su tamaño, tipografía y posición destacada; el ancho de la columna en donde esta la nota, la imagen grande de la esquina inferior derecha, todos estos son claros ejemplos que le comunican al lector señales de orden de lectura y de la relevancia del contenido.

La portada de revistas y diarios es un claro ejemplo de como todos los elementos gráficos buscan obtener un orden y guiar al lector hacia lo que es interesante a primera vista. Es el diseñador el que debe ordenar las “señales” y con ellas lograr los objetivos específicos de la pieza.

### **Páginas interiores**

Las páginas interiores de una revista se pueden dividir en tres secciones: las dedicadas a las noticias, otra a los artículos y la información sobre contenidos, es decir críticas, directorios, entre otros. (Zappaterra, 2009) Las publicaciones conciben cada una de estas secciones normalmente con maquetas diferentes que se mantienen con un estilo parecido, pero que son claramente identificables unas de otras. El diseñador aunque puede tomar una decisión propia y desviarse de lo que parece ser una normativa, debe siempre tener en cuenta que tan familiarizados están los lectores con esta forma de hacer las cosas.

### **Noticias**

La sección de noticias se asemeja en la actualidad al diseño web e interactivo, con ello se quiere decir que lograr una apariencia viva y similar a lo que el lector está acostumbrado a ver diariamente se convierte en una de las actividades más importantes a realizar. Cajas de texto cortas, colores, variedad y dinamicidad son esenciales en la composición para las nuevas generaciones. (Zappaterra,2009)

Seguir ésta dinámica convierte a la revista en una pieza atrayente para el lector, quien se está acostumbrando al medio digital como modelo de interacción.

### **La sección de artículos o reportajes**

Los artículos representan a la imagen de la marca, son la puesta en escena de su personalidad y el modo de presentarlos debería diferenciarla claramente de la competencia. También se utiliza un estilo determinado para singularizar a los artículos de los demás contenidos. (Zappaterra,2009)

### **Críticas, directorios y comentarios**

Se caracteriza esta sección por una buena utilización de fotografías e ilustraciones. Normalmente es bastante estructurada pero se aprecia la experimentación que atraiga al lector, como en todo proceso del diseño editorial. (Zappaterra,2009)

Ante este modelo estructural visto en el sector, es posible considerar un esquema distinto con el cual diferenciarse claramente de todo lo expuesto hasta el momento.

### **Elementos de Diseño**

Finalmente como último apartado se llega a los elementos de diseño que acompañan el trabajo editorial: la tipografía y las imágenes.

### **Imágenes; fotografías, ilustraciones y gráficos.**

Las imágenes dentro de una revista son responsables de uno de los mayores atractivos visuales. Deben ser cuidadas y bien manejadas para mantener la calidad de la pieza y

seguir atrayendo al lector.

Se debe saber cuando utilizar cada recurso, para ahorrar en tiempos, costos y lectura por parte del público. Mientras que las fotografías, al ser icónicas revelan un objetivo más físico, las ilustraciones por ejemplo pueden contar más historias y ser abstractas en lo que quieren decir. Asimismo, los gráficos se utilizarán con un objetivo en mente, el cual es transmitir información de manera precisa e interactiva (Zappaterra,2009).

Cómo se manejará su resolución se trabaja entonces desde tres ángulos: la revista y la producción. La parte de la revista incluye el mensaje a transmitir y la importancia que le da a los contenidos en base al público. Los tópicos a tener en cuenta en la producción serán otra variable decisiva, por ejemplo si se decida por una imagen u otra a partir de los colores necesarios para reproducirla.

### **Tipografía**

Para elegir la tipografía hay dos facetas a tener en cuenta, una es en cuanto al público y la otra en cuanto a la identidad, estilo o la comunicación que da la marca.

En la primera hay que recordar que el lector de una revista busca algo diferente a la tipografía y estructura tradicional de un libro de texto o novela. Se necesita generar interactividad con el lector a través de ella y asegurarse de que se sienta cómodo al leer (Zappaterra 2009). La tipografía es el elemento principal que hará de algo legible o lecturable y también apoyará la construcción de la estética visual de toda la pieza.

Esto último es la segunda faceta y permite decidir a partir del contexto cómo se transmitirá y de qué manera la tipografía. El lector nunca debe ser olvidado al tomar estas decisiones, él es la base que asentará la manera en la que la tipografía se utilizará con diferentes objetivos.

	<p>Al carecer en el área del diseño editorial de un método específico que pueda ser utilizado para describir el proceso y ponerlo en práctica, en este Trabajo Final de Graduación se ha sintetizado a partir de lo expuesto en “Diseño de libro” de Andrew Haslam (2009) y “La imagen de marca “ Joan Costa (2004) un método pertinente a la tarea presente.</p>
	<p><b>Proceso de Diseño</b></p> <p>El método de diseño sintetizado, plantea cuatro etapas importante de trabajo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1-Planteamiento del problema</li> <li>2-Investigación y análisis</li> <li>3-Estrategia</li> <li>4-Desarrollo</li> </ol>
	<p><b>Planteamiento del Problema</b></p> <p>Aquí se expone la magnitud de los problemas y las diferentes acciones pensadas para solucionarlos. Se utiliza la entrevista semiestructurada como herramienta para conseguir la información necesaria para detallar este punto.</p>
	<p><b>Investigación</b></p> <p>La etapa de investigación espera obtener información que termine de definir el problema, así como también dar conocimiento de todo aquello necesario para generar una solución, como los perfiles del público. Esta búsqueda se realiza a través de una entrevista semiestructurada, el relevamiento documental o bibliográfico y encuestas.</p> <p>Mientras que la entrevista busca dar datos concretos del problema y del emprendimiento, el relevamiento y las encuestas se concentran en el público lector, los perfiles psicográficos, los datos del sector, los condicionamientos de venta y producción y los aspectos estéticos y asociaciones de los lectores.</p>

**Análisis**

El momento de análisis interpreta y organiza la información recibida y la diagnóstica, sacando las conclusiones que llevan a saber cuáles son los puntos importantes que se tienen en cuenta en las decisiones del diseño y la creación de la estrategia. En este momento se sacan conclusiones de todo lo pertinente a la marca, el producto y la competencia, se definen los perfiles psicográficos y los condicionantes en el diseño.

**Estrategia**

Tras haber recolectado información y habiendo definido el problema, se decide la estrategia comunicacional y los instrumentos gráficos que se utilizan para realizar los objetivos planteados.

Las estrategias comunicacionales son seis (Información, Estética, Convencionalidad, Contacto, Identificación, Persuasión) y su elección es dada por las conclusiones a las que se haya llegado en la etapa anterior. Una vez que se decida sobre cuál será usada se analizará como funcionará dentro de la revista y que debe de hacerse para que se desempeñe de manera eficiente.

Aquí se define el estilo gráfico y los componentes necesarios para recrear un nuevo sistema editorial. Retículas, cromática, plantillas, tipografía, entre otros.

**Etapa de Desarrollo**

El desarrollo es la estrategia hecha realidad. Se crea un manual con el sistema editorial, se detallan las herramientas gráficas utilizadas, las funciones, los procesos y se monta un ejemplar de prueba.

**Nombre de la empresa**

Fusionadas

**Nombre de las dueñas**

María Laura Taglioli, Edad 30

Laura Varela, Edad 35

Viviana Moya, Edad 45

**Teléfono**

54-0351-157026842

**Dirección**

Ciudad de Córdoba.

Calle San Lorenzo 180, Piso 9, departamento 1

**Email**

Revistafusionadas@gmail.com

**Facebook**

<https://www.facebook.com/RevistaFusionadas>

**Historia**

La revista “Fusionadas” se creó durante el mes de agosto de 2012 de la mano de Laura Varela, Laura Taglioni y Viviana Moya y comenzó siendo un pequeño emprendimiento con muy pocas tiradas, dentro de la ciudad de Córdoba, Argentina.

Se presentó a los lectores como una revista para todo tipo de mujeres con un enfoque en el interés general. Trata temáticas femeninas que suelen ser ocurrentes en otras revistas, pero tiene otras que son propias de esta nueva propuesta: parejas, familia, niños, entrevistas, carreras, chistes, comida e incluye pensamientos sobre género, discriminación, derechos, orientación sexual, entre otros. Su público es amplio pero se concentró en el segmento de 25 a 40 años, aunque en la actualidad se pretende enfocar en las mujeres entre 25 a 35 años pese a que se sepa que el abanico de interesadas en la revista se sale de esos márgenes.

En cuanto a la producción, para el año 2013 se imprimieron 4 ejemplares con una tirada de 100 ejemplares cada uno, su distribución se realizó a partir de contactos, redes sociales y sitios web de visualización de revistas. En el futuro, pretenden mantener una publicación impresa constante cada dos meses. Su salida es actualmente irregular.

Con la intención de mejorar el producto, durante el año 2013 se comenzó a planificar el rediseño tanto de la marca como de la gráfica editorial. El Isologotipo anterior, creado por una diseñadora externa al proyecto fue sustituido por decisión de la marca con el objetivo de mejorar el mensaje que la revista emitía.

**Isologotipo anterior y en desuso**



**Isologotipo actual de la marca entera**

**fusionadas**   
Mucho más que mujeres

Fusionadas quiere trabajar en el futuro como una marca asociada no solo a una revista sino también a productos, es por esta razón que su isologotipo cuando fue rediseñado contiene un isotipo que no se pensó para la revista y que se deja de lado cuando sea utilizado en ella por cuestiones de espacio y estética y se cambia en el logo de la revista el Eslogan con propósito de facilitar la lectura.

**Isologotipo de la revista**

**fusionadas**  
**MUCHO MÁS QUE MUJERES**

### Objetivos

Como fue mencionado anteriormente, el objetivo principal de la revista es informar a través de temáticas referentes al mundo femenino. Los tópicos van desde material como los derechos humanos y la discriminación sexual a otros más ligeros o suaves en contenido como decoración, parejas o entrevistas.

Fusionadas lo que intenta lograr es que su revista llegue a un amplio margen de mujeres con pensamientos disímiles y a través de la información dada, enseñarles y exponer las diferentes realidades que otras mujeres viven a diario.

La revista trabaja de una manera sutil y que permite a todos estos sectores sentirse cómodos al leerla. No es propaganda feminista que suele tener un mensaje chocante sino que intenta entrar en las casas de estas mujeres a través de temáticas en común y con mensajes que podrían serles útiles y les den una mirada más amplia a lo que normalmente conocen.

### Contenido

El contenido de esta revista se clasifica como de interés general y en alguna medida de entretenimiento o consejos, y busca generar opinión crítica, informar, dar consejos y entretener al público.

La organización del material en Fusionadas está dada de la siguiente manera (sin incluir material publicitario):

- Tapa
- Índice
- Noticias
- Parejas
- Familia
- Nota general
- Entrevista/Biografía
- Género
- Casa

Trabajo  
Psicología  
Mundo  
Carta de lectoras  
Entretenimiento  
Contratapa

### **Público**

El público es femenino, tiene de 25 a 35 años aproximadamente, y se caracteriza por ser abierto al cambio y crítico. Los perfiles profundos trabajados hasta el momento no existen, aunque se ha hecho entrevistas y encuestas con el objetivo de lograr una estrategia visual y de contenido hacia ellos que todavía no ha sido puesta en práctica.

### **Competencia**

Una de las características principales de esta revista es el sector al que apunta. Busca a la mujer crítica y abierta a todos los tipos de perspectivas también incluyendo a todas las preferencias que ellas puedan tener. Este mercado fue identificado como insatisfecho dentro de la ciudad de Córdoba y es la razón por la que el producto intenta ser el más reconocido en el tema dentro de la zona.

Aunque no compiten directamente existen en el mercado algunas revistas similares que pueden ser vistas como modelos. Entre ellas “Espejo”; “Visible”, “Cosmopolitan”, “Doctámbulos”, entre otras.

### **Ventajas**

Fusionadas se presenta como una revista que une dos mundos. Quiere que cualquier mujer esté interesada en leer de los tópicos que habla, esto significa que la manera en la que se pretende mostrar al público no será chocante ni muy distanciada de la norma o estética general con la cual una mujer estereotipa lidia habitualmente en cuanto a revistas.

La carencia de revistas similares y con una estrategia de este estilo implica una fuerte oportunidad para la marca. Ya que el contenido que presenta puede ser encontrado en parte en otras revistas, pero la manera en que es presentado es muy discriminatorio y termina haciendo que la gente no consuma por cuestiones de miedo, vergüenza, entre otros.

### **Desventajas**

Actualmente las debilidades de la revista son su diseño y la calidad de sus escritos, los cuales se piensan modificar con el proyecto de rediseño de la marca.

### **Descripción Final**

Fusionadas intenta unificar el mundo de las mujeres, informando de temáticas que no siempre se encuentran en este tipo de medios y generando un espacio en el que todas ellas se puedan sentir cómodas de estar.

Una mujer puede estar interesada en los temas planteados por esta marca, como el género u orientación sexual (Por mencionar algunas de las cosas más chocante socialmente) pero los medios que difunden este tipo de información suelen ser muy distintivos y por miedo social algunas mujeres evitan la compra de este tipo de objetos.

Esta es una de las razones por la que la estética y lo que termine comunicando la revista son puntos claves. Se necesita evitar este tipo de rechazo a primera vista a toda costa. Una vez el lector encuentre el contenido textual puede decidir si es un material que le agrada o no, pero este primer agrado es lo más importante que debe de lograrse para así atraer al amplio margen de mujeres al que Fusionadas busca dirigirse.

### **Planteamiento del Problema**

La falta de un sistema editorial unificado y por consecuente lo más importante, una estética gráfica en cada ejemplar de la revista Fusionadas, es el principal problema a resolver. En los ejemplares anteriores no existe estilo gráfico; la cromática, la tipografía, la retícula y cualquier otro elemento es propio de cada ejemplar y diferente uno del otro.

También, el mensaje que transmite la marca y el público al que se dirige no se ven representados en la estética actual y en consecuencia estas cuestiones generan deficiencia en el atractivo visual.

El objetivo es claramente crear un sistema editorial que le de a la revista Fusionadas una estética e identidad propia a partir de la unificación de los diferentes elementos gráficos. Esta estética será diseñada a partir del análisis del público y de las estrategias de comunicación.

**Briefing****Nombre**

Fusionadas

**Realidad Institucional****Personal**

María Laura Taglioli

Laura Varela

Viviana Moya

**Infraestructura**

El diseño y elaboración de la revista se lleva a cabo en el departamento personal de Laura Taglioli, en la ciudad de Córdoba, en la dirección San Lorenzo 180, Piso 9, departamento número 1.

**Identidad****Misión**

Fusionadas es una revista de interés general con algunos aspectos de entretenimientos y de consejos que pretende llegar a todo tipo de mujeres y generar un espacio de encuentro para la exposición de información sobre género, discriminación, la promoción y lucha de la inclusión de la mujer en todas las áreas de la sociedad y entretener e informar con datos útiles para la vida cotidiana de todas ellas.

**Visión**

Ser un referente y la propuesta principal para las mujeres de la ciudad de Córdoba en materia de interés general concerniente a ellas.

**Valores**

Llegar a todas las mujeres de manera franca y confiable, siendo respetuosos de todos los puntos de vista y del prójimo.

**Sistema editorial**

Pautas

**Presupuesto**

No existe limite actual. El proyecto debe realizarse con la mayor calidad posible como para este tipo de proyectos (Revistas de pocas páginas y no demasiadas tiradas). Los ejemplares de revistas que este nuevo sistema crearía serían costeados con la venta de espacios publicitarios cuando todo este en marcha, por lo que si se tendría que decir que hay tope, ese sería el monto aproximado.

**Tamaño**

El cliente pidió seguir trabajando con el mismo, el modelo A5 de hoja.

**Cantidad de páginas**

En este rediseño se tomará como referencia el incremento de páginas a 48/50. Anteriormente el número era entre 24 a 28.

**Producción**

Revista fullcolor y papel couché con encuadernado grapado. La calidad debería de ser equivalente a cualquiera de las de primera línea que pueden encontrarse en una revistería y que tienen las mismas características.

**Material fotográfico o ilustrado**

Es material que será creado por la propia empresa o sacado de bancos de imágenes.

**¿Qué colores relaciona con Fusionadas?**

Colores fríos.

**¿Qué tipo de portadas?**

Fotográficas

**¿Cantidad de objetos en la portada?**

Balanceado

**¿En cuántas secciones se dividiría la revista?**

Noticias  
Parejas  
Familia  
Nota general  
Entrevista/Biografía  
Género  
Casa  
Trabajo  
Psicología  
Mundo  
Carta de lectoras  
Horóscopo

**¿Qué tipo de figuras sería más probable de encontrar en la revista?**

Figuras orgánicas, aunque no en gran medida. Es más probable encontrar dinamismo dentro de la revista aunque sea con formas geométricas, con los elementos como los textos, títulos, fondos, entre otros. Sigue siendo una revista de interés general y el querer informar genera que haya mucho texto.

**¿Artículos de qué tamaño es probable deberían aparecer?**

Ni tan largos ni tan cortos. Pero en general tirarán a ser informativos por lo que textos cortos es menos probable que haya.

**¿Qué tipo de imágenes se podrían encontrar en la revista?**

Principalmente fotografías y quizás algunos dibujos.

**¿Qué estilo de tipografías se encontrarían?**

Mescla de Serif y San-Serif. Palo seco y grueso para títulos y Serif o sans-serif livianas para el contenido.

**Que se pretende lograr**

Generar la estética de la revista Fusionadas con un manual editorial completo con el cual ser capaz de diseñar los futuros ejemplares. Definir las retículas, tipografías, cromática, iconografía de las secciones, estrategia para la portada y espacios delimitados para las publicidades.

**Análisis****INTRODUCCIÓN**

El objetivo principal del siguiente análisis es describir el mensaje que la marca y revista Fusionadas comunica para poder luego aplicarlo en este Trabajo Final de Graduación. A partir del estudio de los perfiles, la misión, visión y valores de la marca junto con sus objetivos, se pretende conocer cual sería el mood o estilo que tendrán los elementos y el sistema rediseñado. Cuando esto pueda ser detallado se creará la estrategia editorial en donde se especificará los diferentes elementos del rediseño y su nueva apariencia.

**MARCA**

El público de la revista necesita un producto que sea legible, lecturable y atractivo, o en otras palabras, reflejo de lo que está viendo y de lo que le agrada, aparte de que necesita sentirse cómodo ante como se expone cierta información. Hasta el momento, los cuatro ejemplares no cumplen con esto en su totalidad y la empresa se da cuenta de la situación.

Fusionadas entonces necesita replantear qué está comunicando y a quién, y cómo lo está haciendo, para esto se analiza el público con la idea de lograr un sistema gráfico que cumpla con el objetivo general.

### Análisis

#### PERFIL PSICOGRÁFICO

El público al que se dirige la revista ya ha sido segmentado en una pequeña medida por la marca: 25 a 35 años, mujeres, con personalidades abiertas al cambio y de pensamiento crítico, que viven en la ciudad y provincia de Córdoba.

Pero saber solo esto no es suficiente y a continuación se detallará los resultados que la utilización del sistema de personalidades de Keirsey dio, para así crear los perfiles que permitirán darle un estilo o personalidad propia a la revista tomando también en cuenta los objetivos comunicacionales planteados por Fusionadas.

A partir de la encuesta realizada a diferentes lectores recurrentes de la revista, contrastando los adjetivos con los que se identificaban y analizando las respuestas en cuanto a los elementos gráficos, es fácil ver que el público objetivo de la revista se esparce dentro de dos categorías de las cuatro mencionadas.

Los primeros, con más aciertos, son los idealistas y por detrás están los artesanos. Los públicos racionales y en menor medida aún los guardianes no son identificados dentro de la encuesta.

“Introvertido, intuitivo, emocional, romántico, mente abierta, perceptivo, amistoso, entre otros” son algunas de las palabras con las que se describe al público y de hecho muchas de ellas fueron mencionadas por la marca con anterioridad.

Se puede decir que las descripciones dadas por las dueñas del proyecto fueron correctas y se corresponden con el público lector, aunque nunca supieron traducir esta personalidad a un estilo gráfico.

Habiendo definido que el público es Idealista y Artesano se puede generar un estilo a partir de sus particularidades y sus gustos, tomando como principal referencia a las listas de palabras. A esto se le suma que aunque la brecha de 25

a 35 años está poblada, hay público desde los 20 hasta los 50 años por lo cual hay un abanico más grande que al que se pretende específicamente dirigirse.

#### *Conclusión del perfil psicográfico*

La guía de palabras que describen cualidades del público son las siguientes:

- Artesanos (SP): Adaptable, artístico, atlético, despreocupado, fácil de tratar, tolerante, sin prejuicios, persuasivo, sensible, gozador de la vida, activo, iniciador, orgulloso, fiestero, impulsivo, confanzudo, de mente abierta, optimista, cínico, hedonista, generoso, atrevido, perceptivo, energético, sociable, liberal.

- Idealistas (NF): intuitivo, humano, simpático, entusiasta, creativo, perspicaz, subjetivo, moral, personal, altruista, crédulo, místico, benevolente, romántico, identidad, único, reconocimiento, metafórico, emocional, perceptivo, mente abierta, empático, sociable, introspectivo, liberal.

La síntesis de los dos tipos de lectores presentes da lugar a un tipo de revista que podría ser descrita como pensadora, intuitiva, sociable, introspectiva, emocional, romántica, optimista, energético, empática, liberal y tolerante. El punto de conocer estas asociaciones es la de utilizarlas para traducirlas a un lenguaje gráfico que logre transmitir las con eficacia.

El rediseño debe contener este moodboard de palabras. Al saber conceptualmente lo que hay que comunicar, los diferentes elementos deberían ser fácilmente asociados a su idea original. También a su vez, debe de poder mezclarse con el objetivo claro de la revista de informar, no es lo mismo adaptar todas estas palabras a un proyecto que tiene como objetivo entretener.

**Perfil del lector**

## Conclusión

Los lectores de la revista Fusionadas son mujeres, específicamente entre los 25 a 35 años. Viven en la ciudad de Córdoba o en el interior de la provincia. En cuanto a su estado civil, se las encuentra solteras, en parejas y sino probablemente recién casadas. Pueden tener hijos o no, pero la familia es un tópico que les interesa. En un público amplio en lo que respecta a la orientación sexual: heterosexuales, bisexuales, lesbianas y pueden ser también transexuales. Se preocupan por los derechos de la mujer y la igualdad de oportunidades, además de los cambios por los que el género está pasando. Temáticas como las carreras, la igualdad, la no discriminación, entre otros son algo en lo que mujeres críticas y contemporáneas como ellas suelen inmiscuirse.

Son personas con una mentalidad joven, abiertas al cambio y a los distintos pensamientos. Tolerantes y sensibles, activas, sociables, simpáticas y divertidas. Algunas de ellas son más introvertidas y no tan abiertas en cuanto a su vida a partir de los prejuicios a los que se enfrentan día a día, otras aunque no comparten estas situaciones sienten empatía por ello.

Disfrutan de revistas femeninas de moda, psicología, interés general, entretenimiento o parejas como Cosmopolitan, Vogue, Psicología y algunas de ellas desearían tener un lugar donde poder leer acerca de tópicos que sean referentes a lo que es su propia identidad, pero al mismo tiempo teniendo el material común del que se ha hablado, una mezcla de los dos mundos es algo que buscan.

Su deseo es poder sentarse y leer con tranquilidad, sin prejuicios y sin miedo. Una parte de este público se esconde y no compra o se relaciona con materiales que serían de su agrado ya que estos son muy vistosos y el ser descubierto con uno de ellos inmediatamente genera prejuicios que ellas quieren evitar. De la misma manera, el sector dentro este público con una identidad más "común" para lo que es la sociedad actual, es abierta y curiosa a nueva información pero prefiere evitar contacto porque suelen ser temas no aceptados socialmente.

No importa la orientación sexual de la lectora, todas comparten un perfil psicográfico abierto a la nueva información, humano, intuitivo, altruista y creativo entre otros, esto es lo que termina agrupándolas y permite la posibilidad de crear una revista que contenga material para todas ellas.

Este es un público que busca información y entretenimiento crítico y no tan convencional, pero a su vez no le agrada alejarse de lo socialmente aceptable por cuestiones de prejuicios y porque no tienen una personalidad muy exhibicionista, sino más privada.

Retomando las tres divisiones de mercado mencionadas en el marco teórico, se puede decir que el segmento de Fusionadas es amplio y heterogéneo en el sector demográfico (edad, orientación sexual, estado civil) pero bastante puntual en lo que al perfil psicográfico refiere (Mente abierta y crítica) y en lo geográfico (Ciudad de Córdoba y provincia).



## Estrategia

En este apartado se define la estrategia comunicacional que guiará el proceso de diseño de la revista tomando en cuenta la información generada e investigada hasta el momento.

Hay seis estrategias en el diseño gráfico y aunque todo proyecto suele tomar de referencia algo de cada una, en este Trabajo Final de Graduación la más importante en primera instancia es la de Convencionalidad.

La razón de esto es que las lectoras de Fusionadas, como se ha apreciado en el análisis, buscan una revista que contenga material de su agrado pero al mismo tiempo se les presente de una manera con la que se encuentren cómodas. Que esto pase se logra buscando publicaciones con las que ellas tratan a diario y leen, que sean relativamente dirigidas al sector en el que Fusionadas trabaja y tengan temáticas y objetivos parecidos.

Una vez reconocidas algunas de estas publicaciones se pueden analizar con el objetivo de identificar lo que claramente serían convenciones en cuanto al diseño, para de esta manera trasladarlo al sistema editorial de este trabajo.

Cuando se establecen los parámetros básicos que la revista debiera de cumplir se busca a través de las estrategias de identificación y estética como darle una propia identidad a Fusionadas y generar que su contenido sea atractivo y del gusto del lector.

También se toma en cuenta que esta es una revista de interés general por lo cual el contenido es importante y tiene un papel protagónico más que cualquier otra cosa.

Al aclararse y analizarse todos estos puntos se puede definir con precisión cómo será el estilo de la revista y cómo los elementos se juntarán para lograrlo.

## Análisis de publicaciones y sus elementos principales

Para llevarlo a cabo se toma de referencia revistas leídas por el público: Cosmopolitan, Vogue, Psicología.

### Portada

Hay un componente que siempre está presente y eso es la fotografía de una mujer. Son revistas que se especializan en ese sector y la foto ayuda a que esto se asente en la mente del lector y está establecido como algo normal y que la gente reconoce con facilidad.

Está definido también que el tipo de vestimenta que lleva la modelo así como también la posición o como está tomada la foto influencia la imagen que la revista da. Cosmopolitan y Vogue dan una referencia estética que se toma como de moda o glamour, mientras que Psicología al utilizar una modelo más al “natural” pretende demostrar que su mirada está puesta en otras cosas, como lo es la información.

Fusionadas sin duda debe de hacer uso de este componente, algo que no había hecho en sus primeras publicaciones. La utilización de una mujer en cada portada será una pieza fundamental del nuevo diseño y al ser esta revista una de interés general esta claro que un personaje más común y con menos “producción” como utiliza Psicología acentúa más lo que Fusionadas quiere comunicar y lo que es.

## Cromática, tipografía, elementos compositivos y espacios.

- 1: Cosmopolitan
- 2: Psicología
- 3: Vogue
- 4: Vogue
- 5: Cosmopolitan
- 6: Cosmopolitan
- 7: Vogue
- 8: Psicología
- 9: Cosmopolitan



Lo primero que puede visualizarse es que las tres revistas tienen una buena cantidad de elementos compositivos que inundan tanto las páginas como las portadas. Ninguna de ellas (aunque en alguna medida Psicología lo hace) trabaja con un estilo minimalista o dejando demasiado espacios.

Es importante notar el caso de “Psicología”, porque estratégicamente, esa revista y Fusionadas tienen un objetivo similar, que es el informar, y la manera en la que está presentada la información, con más seriedad y aún así con algo de “amigable” a través de los colores, es un buen punto para tomar de referencia dentro del proceso de este Trabajo Final de Graduación.

En cuanto a la tipografía se nota la utilización de varias familias, pero en cada publicación un estilo propio puede ser apreciado. Vogue utiliza más tipografías sans-serif y con un peso reducido, mientras que Cosmopolitan mezcla serif y sans-serif, pero el peso de las familias es negrita o similar. Psicología por otra parte hace un balance entre las familias, no tiene demasiadas pero tiene de ambas posibilidades y el peso que utiliza es el regular.

La paleta cromática en las portadas es variada pero se nota más el uso de colores fuertes y sobresalientes en las revistas Cosmopolitan y Vogue, revistas de entretenimiento y moda, mientras que en Psicología, una revista de interés general o especializada, los fondos son normalmente neutros.

Al finalizar el análisis, como conclusión se define que Fusionadas debería de tomar como modelo a seguir en cierta medida los siguientes puntos:

- Los elementos compositivos dentro de una página o portada son abundantes o medio-abundantes.

- Se utiliza la mezcla de varias familias tipográficas. Cuales y de qué forma son utilizadas le dará una personalidad distintiva a la revista.

- La cromática varía dependiendo del rubro temático de la revista; Vogue y Cosmopolitan utilizan colores más fuertes y en mayor cantidad como para fondos, mientras que Psicología hace un balance con colores neutros. Al ser Fusionadas una revista que tiene como objetivo ser de interés general pero contiene materiales de ambas posibilidades ya que el entretenimiento es una de sus variables, un balance entre estas dos posiciones sería óptimo. Con la inclusión del perfil del lector en los próximos apartados será fácil definir esta situación.

-Está observado que las fotografías son el medio visual protagonista por lo cual es importante hacer uso de ellas.

### **Estilo Gráfico/Concepto**

Al concepto de la revista se le sumará las convencionalidades detectadas y definidas como necesarias. Junta a ellas se creará el estilo definitivo que Fusionadas tendrá y que le dará una identidad y una estética característica.

Ante todo hay que recordar que esta es una revista de interés general y uno de sus objetivos principales es el informar, aparte de entretener con algunos de sus tópicos. El contenido es una de las cosas más importantes y debe de ser destacado y ser posible de leerlo con claridad.

Hasta el momento está determinado: que elemento principal contendrá la portada, que cantidad de componentes habrá dentro de una página y cuantas tipografías y colores deberían de ser utilizados aproximadamente.

Pero estos en realidad son elementos que asientan a la revista en un segmento en específico en la mente del lector y ayudan a que este se sienta atraído de leer pero no le dan características propias, a continuación lo que debe definirse es el concepto o la imagen que transmitirá la gráfica completa de Fusionadas y esto se logra precisando que mensaje se quiere dar y visualizando al público objetivo.

### **Concepto**

El público de Fusionadas es sin duda muy visual, es crítico y está dispuesto a leer sobre temáticas fuera de su zona de confort y busca este tipo de información que suele ser mucho más profunda o controversial que lo normalmente tratado en revistas femeninas. Esto no quiere decir que la personalidad de este público sea muy diferente, es gracioso, abierto, sin prejuicios, intuitivo, emocional o romántico y cosas como la estética, el arte, la decoración entre otros le interesan. Lo que buscan es una mezcla entre las dos cosas, entre la información y entre la liviandad que otras revistas con temáticas más comunes suelen tratar. No quieren presentaciones “científicas” pero les gustaría encontrar una revista que presente los tópicos que buscan con una estética amigable.

El concepto general de Fusionadas será entonces presentar

de una manera visual y agradable el contenido siguiendo líneas estéticas de textos que no parezcan enciclopedia. Crear un ritmo de lectura fácil de seguir y con suficientes elementos gráficos como para animar al lector. El lenguaje gráfico sería semi-informal y moderno como lo es el público. Buscaría diferenciarse de la explosión de elementos que tienen revistas como Cosmopolitan y Vogue y no llegar a ser serio como Psicología.

A continuación se expanden los elementos principales que constituirán el sistema y como este concepto, más las diferentes características ya determinadas, serían trasladados a un lenguaje gráfico.

### **Portada**

La presencia de una mujer se determinó es necesaria en la portada. Siempre será a través de un medio fotográfico, nunca con ilustración u otra propuesta para mantener un sistema relativamente parecido, la fotografía de la mujer debería incluir como máximo su rostro, cuello y hasta la mitad del torso y como mínimo el rostro y cuello.

Los colores de fondo de estas fotografías serán especialmente neutros o con colores no demasiado sobresalientes o fuertes. El color a la portada se le dará a través de los textos que contenga.

Estos son: el isologotipo, títulos de contenido principal del ejemplar, número y precio de la revista.

### **Secciones**

Son 12 y cada una tendrá un elemento identificador en el margen superior izquierdo. Dependiendo del contenido que lleven, la plantilla utilizada para cada una variará junto con la cromática asociada y habrá colores que se repetirán en secciones similares.

### **Publicidad**

Son páginas completas y abarcan el 25% de la revista. Es decir de 50 páginas, 13 serían publicidades.

### **Retícula y Plantillas**

La retícula es la base de todo este sistema y debe ser lo suficientemente flexible para generar un buen flujo dentro de la revista y las diferentes secciones.

Al tomar de referencia el aire semi-informal, moderno y que organice correctamente la información, la guías deberían de permitir una modesta gama de elementos y textos bien ordenados y de poder crear varias propuestas de plantilla que se aplicarían a las secciones. No son obligatorias en el diseño de la revista pero están disponibles para facilitar y acelerar el proceso si fuera necesario.

### **Tipografías**

Ya ha sido determinado que una mezcla de familias tipográficas es lo correcto para asentar la revista en la mente de las lectoras. El aire semi-informal y moderno, el objetivo principal de Fusionadas y el público dan a conocer que las familias elegidas deberían de tener un balance entre lo serif y sans-serif, pero las últimas serían las predilectas y más utilizadas.

Dejando este lado conceptual y estético es evidente que la claridad y la capacidad de estas familias tipográficas de ser leídas debería de ser alta.

Por último en cuanto a la alineación de los textos, con el objetivo de crear un aspecto ligeramente serio, se “justificará” en gran parte de la revista.

### Paleta Cromática

El aire moderno, semi-informal, crítico y entusiasta tanto como el objetivo de informar produce como elección el uso de colores relativamente saturados, al menos en algunos de los elementos del sistema. También dependerá de cada sección y de las fotografías utilizadas que tipo de combinaciones se realicen.

La cromática principal se basa especialmente en el logotipo: fucsias, rosas (hasta llegar a salmones o rojos) y violetas. La razón de ser de ello aparte de hace un paralelismo con la identidad de la revista, es la connotación que los colores tienen bajo la mirada de la sociedad. Fusionadas es una revista de mujeres, con un perfil de interés general y con sus orígenes, aunque no tan presentes en la gráfica ni en su identidad ya que se busca ir a lo convencional, en el feminismo y en el movimiento LGBT, y como se explicaba en el marco teórico los colores especialmente de la gama de los violetas han sido utilizados por estos movimientos en su pasado.

La mezcla con fucsias y rosas lo que hacen es afianzar aún más el hecho de que esta es una revista específica de mujeres y es la razón por la que esos colores son los más utilizados en mayor medida que otros, sus variaciones, como por ejemplo el color salmón, es un rosa cálido que remite a lo femenino sin llegar a ser por ejemplo infantil o adolescente, como ha ocurrido en ejemplares anteriores de Fusionadas en donde se utilizaron rosas demasiado claros que aludían de una manera u otra a esa connotación.

### Secciones

Como ya se ha mencionado en algún momento, cada una tiene su propio icono y hay pares que comparten los mismos colores, especialmente por la familiaridad de tema o tópico. Estos colores en las secciones son guías para saber que otros deberán ser colocados dentro de las mismas. Es decir, secciones rojas/salmón tendrán elementos con esa gama, al igual que violetas y rosas.

NOTICIAS 

ÍNDICE 

NOTA GENERAL 

CARTA DE LECTORAS 

MUNDO 

BIOGRAFÍA 

PSICOLOGÍA 

PAREJAS 

FAMILIA 

GÉNERO 

CASA 

TRABAJO 

ENTRETENIMIENTO 

### **Íconos**

Los íconos son creados con el objetivo de remarcar textos, elementos, contenidos o información breve que puede ser expresada de una manera visual, para agregar a la formación de la identidad de Fusionadas y además simplificar contenido. Serían vectores simples y minimalistas.

### **Elementos gráficos**

Son intervenciones gráficas como resaltados de colores y manchas o rectángulos. No son demasiadas ya que se prefiere jugar directamente con las imágenes, los textos, cajones de colores y sus posiciones.

### **Imágenes**

Primariamente fotografías pero el uso de ilustraciones es válido en algunas secciones.

### Estructura y Orden

En este apartado se encuentra la estructura consecutiva de las secciones y contenido de la revista.

Los ejemplares tienen entre 48 a 50 páginas, de las cuales un 25% es publicidad, dos páginas son tapa y contratapa y el resto es el material editorial.

Cada parte de la revista tiene un orden y secuencia determinada, lo único que puede saltar y aparecer en nuevos lugares son las publicidades. A continuación, un modelo gráfico de esto.

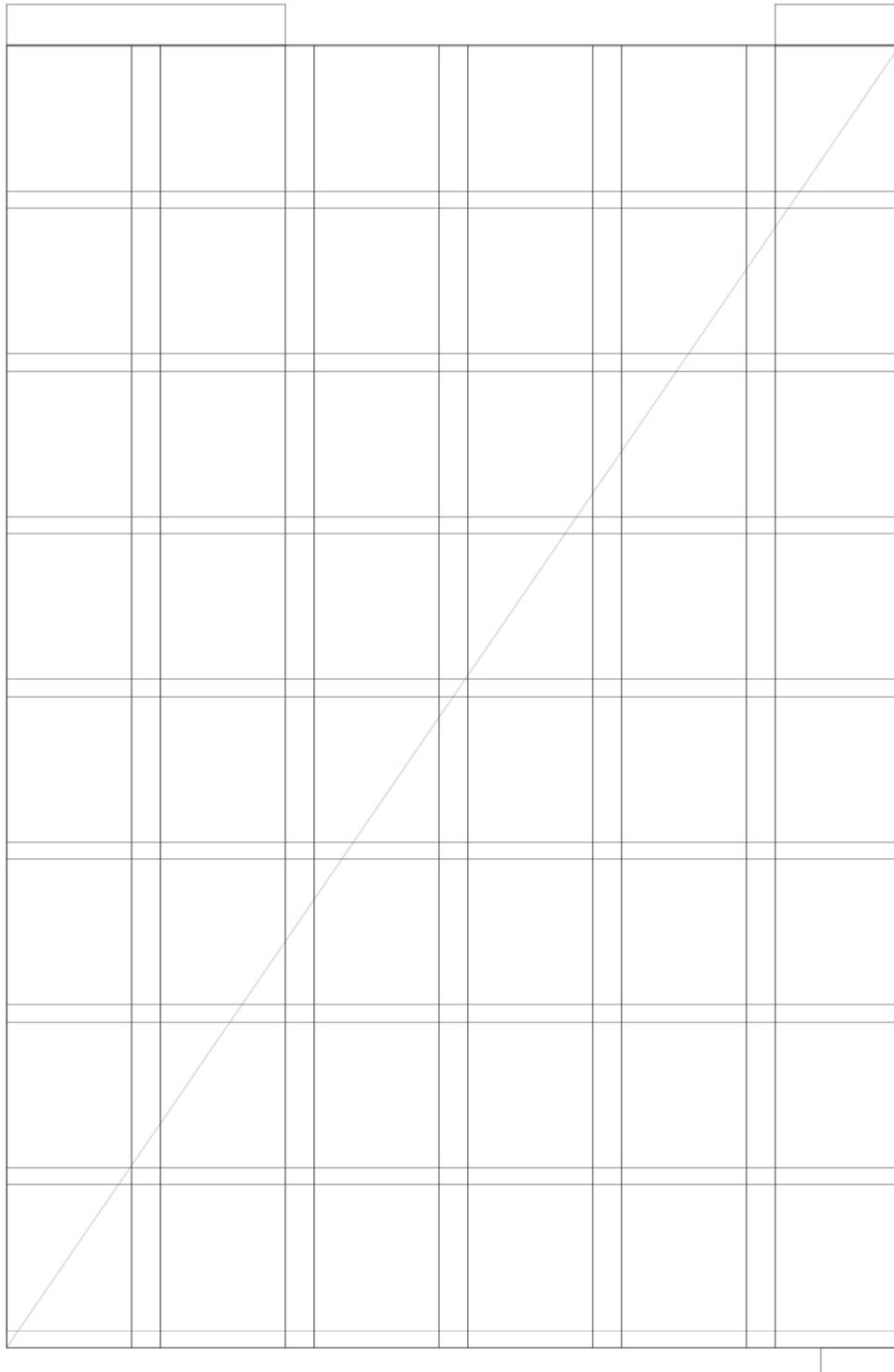
### ORDEN CONSECUTIVO DE ELEMENTOS EN LA REVISTA

- |                        |                             |
|------------------------|-----------------------------|
| <b>1 TAPA</b>          | <b>11 GÉNERO</b>            |
| <b>2 PUBLICIDAD</b>    | <b>12 CASA</b>              |
| <b>3 ÍNDICE</b>        | <b>13 TRABAJO</b>           |
| <b>4 NOTICIAS</b>      | <b>14 PSICOLOGÍA</b>        |
| <b>5 PAREJAS</b>       | <b>15 MUNDO</b>             |
| <b>6 FAMILIA</b>       | <b>16 CARTA DE LECTORAS</b> |
| <b>7 PUBLICIDAD</b>    | <b>17 ENTRETENIMIENTO</b>   |
| <b>8 NOTA GENERAL</b>  | <b>18 PUBLICIDAD</b>        |
| <b>9 BIBLIOGRAFÍAS</b> | <b>19 CONTRATAPA</b>        |
| <b>10 PUBLICIDAD</b>   |                             |

Se destaca que el volumen de publicidades como también del contenido variará. El primero por la cantidad de espacios vendidos y el segundo por las temáticas tratadas en el bimestre, las noticias que hayan ocurrido, entre otras cosas.

### **Formato y tamaño**

Se mantiene el actual, vertical y de tamaño A5 por pedido de la marca.



Medianil: 0,3CM    Columna: 1,76CM    Margenes-iz: 1,1CM -De: 1,1CM    - suP:1,3CM -inF: 1,1CM

### **PLANTILLAS**

Las plantillas tienen como objetivo mejorar el tiempo en el que un diseño puede ser realizado. Este trabajo cuenta con dos plantillas para secciones que repiten su organización:

#### **Índice**

##### **Carta de lectoras**

Y una plantilla genérica para todas las demás secciones, que puede ser o no utilizada dependiendo del contenido presente.

PLANTILLA ÍNDICE

**SECCIÓN**

**LOGO DE FUSIONADAS**

**T E X T O**

**T E X T O**

Nº pag

PLANTILLA- CARTA DE LECTORAS

**SECCIÓN**

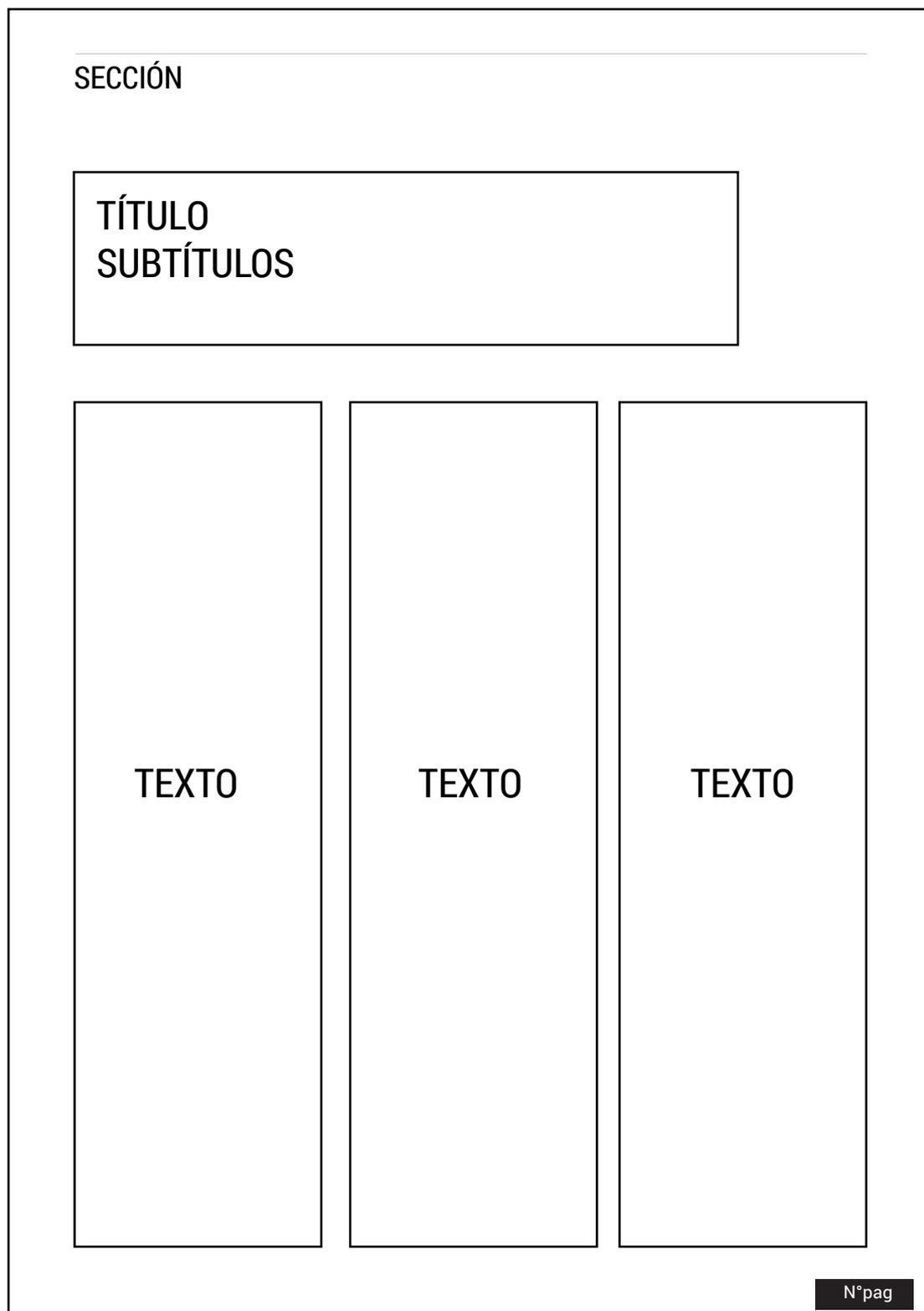
**TÍTULO**

Lo que nuestras amigas andan  
diciendo

**ZONA DE ESCRITOS**

**INFORMACIÓN DE ENVIO  
DE MENSAJES**

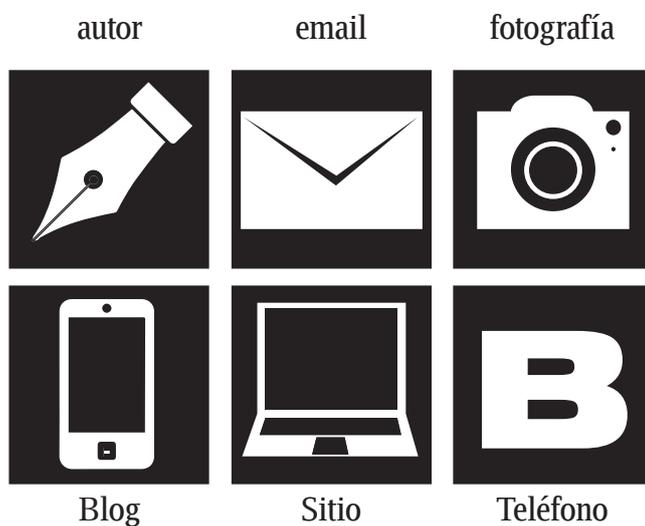
PLANTILLAS-GENÉRICAS





### Íconos

Son figuras que serán utilizada como marcadores para diferentes objetos dentro del contenido editorial.



### Intervenciones Gráficas

Manchas y formas geométricas son los elementos permitidos. Pero en poca medida. El juego estético mediante la tipografía, los espacios y las imágenes será lo más importante a la hora de diseñar.

**Publicidad**

Las publicidades como ya ha sido mencionado son de página completa.



Felix Frias 374 B. Gral Paz  
Bar de chicas  
Frida Bar

Y muchas de ellas son referentes temáticas con respecto a la revista. Las publicidades cambian posición y orden en donde se encuentran dependiendo de que promocionan. Un lugar que vende pasaje o vacaciones estaría antes o después de "Mundo", para poner como ejemplo.

PORTADA

MUCHO MÁS QUE MUJERES

# fusionadas



Entrevista  
**NOE CHUDIZ**

Consejos de  
expertas

**LOS TIPOS DE  
PAREJA**

¿Cuál es la tuya?

¿Cómo dejar de  
ser neurótica?

**“¡LA COSA NO FUNCIONÓ!”**

Qué hacer ante el termino de  
una relación

**BUSCANDO PAREJA**

**DESPUÉS DE LOS 35**

2015/EDICIÓN 5

PORTADA

MUCHO MÁS QUE MUJERES

# fusionadas



## NI UNA MENOS

*Qué significó esta marcha para el país*

## ENTREVISTA A VIRGINIA CAULA

Tiene 27 años y hace 12 que juega al fútbol.

## *Se viene el invierno*

Conocé como cuidar a los chicos

## IDENTIDAD Y GÉNERO

Temática tratada por expertas

## Cómo triunfar en el trabajo

Una guía con tips y herramientas para dar todo lo que tenes

2015/EDICIÓN 5

## ÍNDICE

## ÍNDICE I

# fusionadas

MUCHO MÁS QUE MUJERES

ÍNDICE I

6 índice

NOTICIAS I

7 Ni una menos  
8 Nuevas leyes de  
protección a la mujer  
9 Abandono de  
personas  
10 Grupos de soporte  
nuevos

PAREJAS I

11 Los tipos de pareja  
12 Buscando pareja  
después de los 35

FAMILIA I

14 Visita al odontólogo

NOTA GENERAL I

18 A seis grados de ti

BIOGRAFÍA I

21 Entrevista a noe  
chudiz

GÉNERO I

26 Identidad y género.

CASA I

29 Recetas de  
canelones

31 Recetas de  
ensaladas

GÉNERO I

32 Cómo triunfar en el  
trabajo

PSICOLOGÍA I

36 Cómo dejar de ser  
neurótica

39 los tipos de  
personalidad

MUNDO I

40 ¿A dónde ir de  
vacaciones?

CARTA DE LECTORAS I

43 Cartas y sorpresas

ENTRETENIMIENTO I

45 Horóscopo

46 Chistes

pag/6

## NOTICIAS

NOTICIAS Laura Taglioli 

## NI UNA MENOS

**LA MARCHA QUE DIÓ DE HABLAR EN ARGENTINA, URUGUAY Y CHILE. TODOS EN LUCHA CON LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER.**

### *Femicidio sin atenuante*

En los mismos días en los que la marcha "Ni una Menos" se llevaba a cabo, el Senado Nacional dio media sanción por unanimidad de los 47 presentes a un proyecto que impone prisión perpetua "al hombre que mate a una mujer" cuando "medie violencia de

género", o a quien asesine a un niño para causar sufrimiento a su pareja o ex pareja: El proyecto distingue así entre el femicidio y el homicidio simple, castigado con 8 a 25 años de cárcel. La pena que establece y alcanza también a quien mate a una persona trans por su condición de tal.

Las organizaciones de defensa de la mujer se hicieron oír al respecto y mandaron un

### ADOPCIÓN

El número de niños adoptados por parejas del mismo sexo crece y nuevos hogares son dados a estas criaturas.

### SE APROBÓ LA "LEY DE LA MÚSICA"

El Senado aprobó por unanimidad y convirtió en ley el proyecto conocido como "Ley de la Música", que crea un instituto nacional para promocionar la actividad artística, alienta la difusión de música nacional en los medios de comunicación y crea un fondo de financiamiento. La iniciativa recibió el apoyo de los 60 senadores presentes en el recinto y su sanción provocó el aplauso de artistas y músicos que ocupaban los palcos altos del recinto.

## PAREJAS

PAREJAS Laura Taglioni 

# BUSCANDO PAREJA DESPUÉS DE LOS 35

Tácticas para solteras, viudas, separadas, dispuestas al matrimonio o convivencia

¿Cuántas veces ha oído a alguien decir que lo único que necesita, para sentirse completa, es una buena pareja?

“Es mejor andar sola que mal acompañada” Esta frasecita dicha por una mujer sin pareja, ya sea soltera, viuda o separada es sospechosa. Suena como un pedido de compañía a gritos. Es un escudo para protagonizarse del acoso social de parientes y amigos que bien intencionados o no, se ocupan de su vida privada. Ninguna se salva de la típica pregunta inoportuna: “¿Salís con alguien?”.

Pero dejando de lado las actitudes de los demás, analicemos los obstáculos que puede encontrarse una mujer cuando quiere encarar la búsqueda de una pareja después de los 35 años. Mientras la soltera carga con el estigma de no haber podido formar una pareja, la separada,

Fotógrafo: Ava Listar



*Nunca es demasiado tarde y acá te contamos las anécdotas de varias personas.*

en cambio, arrastra su fracaso anterior y la viuda suele aferrarse al recuerdo de su pareja.

Sin embargo, todas tienen algo en común: la exigencia y la idealización que las ponen fuera de combate antes de comenzar la búsqueda o en la primera cita. Si usted quiere realmente dejar de estar sola, tenga en cuenta estas actitudes.

## PASO POR PASO

Comience considerando esta pregunta: “¿estoy realmente lista para una nueva relación?”.

Estar “lista”, implica factores muy importantes. Primero debe tener muy en claro la razón por la cual desea estar nuevamente en pareja. Segundo, debe preguntarse, ¿estoy sana? Incluso antes de amar a otra persona, usted debe amarse a sí misma. Para esto, tiene que recordar sus prioridades, y entender las

pag/12

## FAMILIA

FAMILIA Laura Taglioni 

# ODONTOLOGÍA INFANTIL

*Todo lo que hay que saber para ayudar a los chicos a tener una buena dentadura*

## Puntos clave a tener en cuenta

•La higiene a los 6 meses- 2 más o 2 menos- aparece el incisivo inferior primer diente temporario o también llamado de leche. Desde el primer momento hay que lavarlo, frotándolo con un dedil de goma o una gasita bien seca. Se repite el procedimiento con todas las piezas que vayan apareciendo.

•Cuando aparecen los primeros dientes temporarios, la encía se inflama, se pone colorada y los chicos lloran. Para calmar el dolor, basta con mojar un algodoncito con un tópico específico —recetado por el odontólogo— y pasarlo por la encía hasta que se alivien los síntomas. En cuanto al cepillado, los chicos aprenden por imitación. Lo ideal es que estén en el baño cuando los padres se lavan los dientes. Ya a los 3 años pueden cepillarse solos, con un buen asesoramiento y explicación de su dentista.

•La dieta es el otro gran tema a tener en cuenta. El fantasma de

*Ya a los 2 años, los chicos pueden ir al consultorio para hacerse una primera revisión y de paso, ambientarse y perder el miedo al entorno. A partir de ésta edad, una consulta semestral será suficiente, a menos que surja alguna duda o problema.*

las golosinas sigue siendo el enemigo más peligroso para los dientes de los chicos. Sepamos combatirlo. La mejor defensa, por supuesto, es mantener las golosinas a distancia. Pero si en un momento de debilidad, le resulta imposible resistirse a la dulzura del caramelo y chocolate, será mejor que “coman” varios seguidos y que no estén comiendo dulces a cada rato, durante todo el día. Hay una razón: los hidratos de carbono de las golosinas hacen bajar el “ph. de la saliva” (el ph. es la unidad que mide si un medio es ácido o alcalino). Un ph. bajo indica un medio ácido, muy propenso a la aparición de caries. Si los chicos comen golosinas sin descanso,

mantiene acida la saliva y los microorganismos están mejor preparados para atacar los dientes y llenarlo de caries. Pero vale recordar que el ph. de la saliva se recupera en 20 minutos. Por eso es importante dejar descansar a la saliva y no estar comiendo dulces todo el tiempo.

•Los Fluoruros: el fluor es la sustancia que garantiza la buena salud de nuestros dientes. La medida de asegurar a chicos y grandes las dosis necesarias, sería con la fluorificación del agua de consumo. Igualmente son recomendables las topificaciones con fluor que el odontólogo suministra cada seis meses. Se trata de baños con una solución de fluor que el dentista aplica sobre las piezas secas. De esta manera se forma una placa protectora que evita que la saliva entre en contacto con los dientes y muelas (esta capa dura aproximadamente 6 meses).

El sellado de surco, puntos, fosas y fisuras (son las grietas y pozos que se forman en las piezas dentarias o entre ellas) también

## NOTA GENERAL

NOTA GENERAL Inma Gueper 

## A SEIS GRADOS DE TI

*Vivimos en un mundo en donde todo está conectado con todo.*

Dicen que sólo hace falta un máximo de seis personas para hallar un vínculo entre tú y yo.

Esta teoría la llaman "Six Degrees of Separation" (Seis grados de separación). Se basa en que si entre tú y una conocida tuya solo media un paso, y entre tu conocida y una conocida suya solo hay otro paso, entonces estamos todas a seis pasos o grados de todas. ¿No les suena esta teoría a algo? Seguro que muchas de ustedes recuerdan estas palabras: "Cada vez que reúnes a un grupo de lesbianas, te garantizo que habrá una que se haya acostado con otra que a la vez ha dormido con otra que ha mantenido relaciones con alguien de ese grupo. Si esta teoría puede ser usada en grupos de personas con una cantidad enorme de participantes,

mientras más chico es, más son las probabilidades.

Cualquier lesbiana que conozca, se relacionará conmigo en un espacio de uno a seis movimientos de entre todas. Estamos todas conectadas a través del amor y la soledad o a través de un pequeño error de criterio. Todas nosotras en nuestro aislamiento, salimos de la oscuridad de la alineación de la vida moderna para formar estas conexiones. Creo que es una visión muy profunda de la naturaleza de la existencia humana".

Así expresaba Alice Pieszecki, una de los personajes de la serie The L Word, la tendencia que tenemos las lesbianas, mantenemos enganchadas en una tupida red donde cada una de nosotras somos los nudos de un

vínculo tan particular y estrecho, como es nuestro lesbianismo. Usa esta teoría para expresarlo, y probablemente, no cae en un saco roto por la mayoría de nosotras.

Que el mundo es un pañuelo, al fin y al cabo lo que intenta exponer esta teoría, es algo más que tópico. No es tan raro, que detrás de una conocida, se esconda la exnovia de una amiga, la amante de una compañera, la prima de tu novia, la vecina de tu rollo, el romance de tu vida, etc.

## BIOGRAFÍA

## BIOGRAFÍA

Laura Taglioni

## MAXI BASQUET FEMENINO

*Este certamen fue reafirmando conceptos, con muchas ganas y pasión se fue insertando en el.*

Queremos destacar el Maxibásquet femenino y masculino. Se trata de un certamen que creció, se expandió y que con el tiempo se transformó en un clásico del baloncesto de veteranos. Este campeonato surgió en el año 2000, cuando un grupo de entusiastas jugadoras decidieron organizar un certamen para aquellas que tenían más de 30 años y que les costaba jugar en Primera División.

Con el propósito de no abandonar la actividad, las chicas decidieron conformar el primer torneo de Maxibásquet Femenino, nucleados a clubes con un interés común: jugar básquet. Su nombre es Fabiana Caibul, le dicen "chile" es Chilena, deportista, enfermera, lejos de su tierra, de su

familia, Córdoba la adopto, mujer sencilla con años de Básquet que es su pasión, esa solidaridad y ganas se distingue a través de su mirada, tal vez por eso que eligió su profesión y por esa misma razón ama al deporte, entre practicas y trabajo se da los tiempos para saciar su forma de vida.

Tiene un sueño ir al mundial el próximo año nada la detiene esta pronto a lograrlo. La encontramos fue una charla cargada de corazón, queremos compartir con ustedes esta entrevista espero que la disfruten.

## Con voluntad, todo se puede.

**¿Cuándo empezaste a hacer básquet y por qué?**

*Desde muy chica...creo tenía 6 años y de ahí no pude dejar...es mi pasión y mi vida.*

**¿Qué tiempo te llevan las practicas del deporte y como te interesaste en este?**

*La verdad no sé bien como me interese solo tengo recuerdos de andar corriendo tras una pelota naranja (se ríe), por ahora acá entrenamos martes y jueves una hora y media, y los sábados de por medio jugamos partidos por nuestra liga local de maxi básquet, mayores de 30 y 40 años,*

pag/23

## GÉNERO

GÉNERO Laura Taglioni 

## LEY DE IDENTIDAD DE GÉNERO

El Estado garantiza el respeto a la identidad de Género. La votación fue de 55 votos a favor. Solo hubo una abstención. La norma habilita el cambio de nombre, fotografía y sexo en el documento nacional de identidad (DNI). Las obras sociales y prepagas (seguro médico) deberán pagar la reasignación del sexo, si así lo requiere el afiliado.

El texto aprobado define como "identidad de género" a la "vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo".

Ello "puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. Incluye, a su vez, otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales".

## Amores Prohibidos

**Estas prohibiciones se dan por tres aspectos: el económico, el religioso y sobre todo el social.**

Se ha escrito mucho de los amores prohibidos, desde historias románticas hasta trágicas, todos conocemos a Romeo y Julieta, la inmortal obra de William Shakespeare en donde se produce la muerte de ambos por no poder vivir su amor. Si bien esta claro que el amor no se elige, llega cuando uno menos lo espera, muchas veces viene con muchos disfraces entre ellos el condenado por la sociedad, los principios éticos o humanos, las culturas, las religiones, los lazos consanguíneos, etcétera. Prohibir no es otra cosa que vedar, establecer un impedimento a una determinada acción.

Estas prohibiciones se dan por tres aspectos: el económico, el religioso y sobre todo el social.

### ¿TUVISTE ALGUNA HISTORIA PROHIBIDA?

Amores prohibidos, son esos donde caes perdidamente pero siempre consiente de estar haciendo lo que no se debe. En nuestro facebook le preguntamos a las lectoras si tuvieron alguna historia prohibida y que es lo que piensan

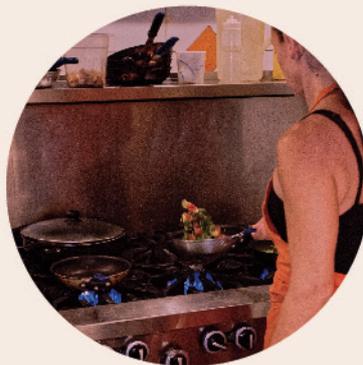
#### 32 años

*"Tenía 16 años y jugaba al básquet, hasta ese entonces era una Chica relativamente "normal". Y entre idas y vueltas me fui enamorando de mi profesora, ella tenía 27 una gran diferencia y el pueblo en donde vivía no toleraría semejante cosa y mas al ser una menor yo! No habíamos estado con una mujer. Un día quede sola en casa la invite a comer y surgió la química! Pase dos años ocultando de que primero era lesbiana y segundo estaba saliendo con mi profesora! La relación duro 4 años y medio."*

#### 23 años

*"No, la verdad prohibido no, siempre viví al amor con mucha naturalidad y transparencia si me mandaba las cagadas las decía así que no. Creo que la vida tiene demasiadas complicaciones como para que nos compliquemos de esa manera ademas si es prohibido no es amor, el amor sale a la luz... porque es luz."*

## CASA

CASA Laura Taglioni 

## MENÚ DEL MES

### *Pollo al coñac con papas al horno y zanahorias glaseadas*

#### Ingredientes

para dos personas

- 2 pechugas o pata muslo (a elección)
- 2 medida de coñac
- 2 cucharadas de manteca
- 2 papa
- 2 zanahoria
- 1 cucharada de azúcar
- Sal, pimienta, orégano, caldo de gallina, fécula de maíz, aceite cantidad necesaria

#### Procedimiento

Pelar la papa, cortarla en rodajas no muy gruesas, colocarlas en una bandeja aceitada, ponerles sal y pimienta espolvorearles orégano.

Llevarlas al horno caliente, medio/fuerte, cocinarlas de los dos lados. El tiempo va a depender del horno, serán 20 minutos de cada lado. Pelar la zanahoria, cortarla en juliana. Ponerlas en agua hirviendo 10 minutos. Colarlas. Ponerlas en una sartén con una cucharada de manteca, un chorrito de aceite y una cucharada de azúcar. Llevarlas al fuego hasta que se disuelva el azúcar, que no se haga caramelo. Si te falta líquido usa un

poquito del agua donde cocinaste las zanahorias. En una sartén poner manteca y un chorrito de aceite, calentar. Salpimentar el pollo y ponerlo en la sartén, cocinarlo de los dos lados, es un ratito para sellarlo. Sacarlo y llevarlo al horno. En la sartén donde se selló el pollo colocar la medida de coñac y dos cucharadas soperas de caldo de gallina para levantar el fondo de cocción. Llevarlo al fuego hasta que reduzca un poco. Si quieres que quede espeso disolver una cucharadita de fécula en agua y agrégasela, sin dejar de remover, esto es opcional. Cuando el pollo esté listo, pone en la sartén un ratito al fuego, para q se impregne del sabor del coñac.

pag/25

## TRABAJO

TRABAJO Laura Taglioni 

## ÉXITO PROFESIONAL

*Todas las claves que tenes que saber*

Además de cumplir con las tareas encargadas, tenga en cuenta que algunas actividades positivas pueden ser muy importantes para definir su futuro laboral. Ella son asistencia, puntualidad, responsabilidad, compromiso, buenos modales, valores éticos, integración, solidaridad, compañerismo y actitud de equipo ¡póngalas en práctica!

**¡SEGUÍ TODOS LOS  
CONSEJOS  
DETALLADOS EN LA  
SIGUIENTE PÁGINA!**



pag/32

## PSICOLOGÍA

PSICOLOGÍA Laura Taglioni 

## CÓMO DEJAR DE SER NEURÓTICA

Vívi a pleno y no dejes que tu mente te gane

*No es necesario estar loco ni andar gritando como un poseído todo el tiempo. En realidad, todos tenemos actitudes neuróticas. Y aprender a dominarla es, una manera de curarse.*

Cuando Alejandra respondió el teléfono el domingo a la noche, se encontró con la voz de su amiga Cintia que quería contarle acerca de la persona que conoció la tarde anterior "Estaba leyendo el diario en un café y un hombre me pidió mirar la parte de espectáculo" Pidieron un café cada uno e intercambiaron opiniones sobre los últimos estrenos "le di mi número de celular "continuó relatando ¿Crees que me llame? No le dije nada sobre mi divorcio, ¿le debería haber contado? Estaba usando mis nuevos jeans, los elasticados ¿habrá pensado que yo buscaba que alguien se me acercara?

Cuando llamó nuevamente, unos días después, estaba muy contenta porque el hombre la había invitado a almorzar el domingo. Pero el sábado estaba hecho un manojo de nervios. ¿Por qué almorzar?, preguntó, "si estuviese realmente interesado me hubiera llevado a cenar ¿o querrá mirarme bien a



Crédito a pohl.com

MUNDO

---

## ESCALADA DE MONTAÑA

---

La escalada en roca, un deporte que hace  
de vos alguien diferente.



## CARTA DE LECTORAS

CARTA DE LECTORAS 


---

 ○
   
*Carta de Lectoras*
  
 ○
 

---

LO QUE NUESTRAS AMIGAS ANDAN  
DICIENDO*Fusionadas:**Me encantó mucho la revista, deseo que sigan adelante y no bajen los brazos.**Guadalupe P.**Para María del Mar y Dario (Santa Fe)**Por esta nueva parte del camino a recorrer, les deseamos que sea con muchísimo amor, compañerismo y compromiso.**¡¡FELIZ MATRIMONIO!!**Les desean Lau, Lauris, Lissy y Alci**Fusionadas**Sigan trabajando así, me gustan todos sus temas y consejos.**Martina**Felices Fiestas!!**Es el deseo de los que año a año trabajamos cuidando cada detalle para brindarles servicio, excelencia y calidad**Erotiquesex**La alegría de cosechar éxitos nos hace buscar nuevas metas y desafíos para llegar a cada una de ustedes con el mejor material. Sigamos recorriendo juntas este camino.**Revista Fusionadas**A Fusionadas:**Realmente este es un proyecto interesante que espero que siga creciendo.**Anónimo*[revistafusionadas@hotmail.com](mailto:revistafusionadas@hotmail.com)

Envíanos tu mensaje, tu sugerencia, lo que quisieras ver en la revista, cualquier cosa, siempre estamos para escucharte

**fusionadas**

pag/45

## ENTRETENIMIENTO

## ENTRETENIMIENTO III

## Lapiz Suelto



## Historias de las que te hacen pensar

Ese hermoso planeta se atrevió a ofrecer una función pocas veces vista, Júpiter y Venus decidieron posar cerca de ella para que nadie la olvidara. Una estrella lejana también fue la protagonista, pocos la vieron, siempre están aquellos que desde sus mundos prefieren quedarse en un segundo plano, sin que signifique dejar de ser parte del paisaje." Es inaudito no estar enamorados de la noche, tan bella, tan ella, tan llena de secretos que descubrirlos es una tarea que jamás tendrá fin, tal vez por eso es que me gusta caminar la noche, porque tengo la certeza de que la vida siempre me sorprende a la vuelta de la esquina.... Nunca había visto en todos los años que camine "la noche" un paisaje nocturno más bello.

Con las sombras sobre mis hombros, comencé a andar para descifrar lo que la oscuridad quería mostrarme. Así llegue hasta un bar de mala muerte, no sé porque uno lo llama así, tal vez para lo único que sirven es para tomar, pero

no para morir frente a un mozo con todas las horas encima, que solo sabe pronunciar monosílabos. En ese sitio, se encontraba un grupo nutrido de hombres, todos concentrados en un debate sin demasiada coherencia, pero para ellos de suma importancia.

En ese instante, los vi entre amigos y absorbidos por el alcohol, Estos seres son esa raza particular que muestran su lado, sensible, locuaz, inconstante, amistoso, romántico, fiestero y oscuro o sea un hombre borracho que puede llegar a manifestar muchas cosas de lo que uno no alcanza a imaginarse, y aun así guardar alguna que otra sorpresa.

Entre las distintas alternativas de borrachos que encontramos en la fauna masculina, esta el que se revienta la cabeza, va predispuesto a juntarse con sus amigos y a tomar absolutamente todo lo que encuentre o le llegue a su boca, resultando que en un par de horas se vuelve el ser más insoportable, sacándolos de quicio, discute absolutamente todo lo que le dicen y es probable que en determinado momento desarezca hacia cualquier rumbo.

Le sigue el borracho cantor, ese que cuando toma un poco, comienza a sacar su lado de cantante frustrado, y empieza a entonar todo tipo de temas que son delirio de los espectadores, y convoca a que todos desafinen al son de canciones viejas, que son parte de la historia de todo grupo de amigos.

En todo grupo de hombres esta el amigo que es el mas filosófico, ese que exacerba su estado de ideas en ebullición, cuando ha incorporado varios vasos de vino, que más que hablar, elabora largos discursos acerca del profundo sentido de la vida y sus múltiples manifestaciones, obviamente que nunca llega a ninguna conclusión certera y en ocasiones solo uno o dos son sus víctimas de escucha, porque el resto dejó de prestarle atención a la segunda frase célebre de Sartre, que al cabo de una hora , tiene dormidos a sus atentos interlocutores, decidiendo terminar su cátedra de vida con la simple frase "y bue... así es la vida".

Uno de los borrachos más interesantes es el confesor, el que habla poco durante su vida cotidiana y cuando se junta con amigos con un par de vinos,

pag/47

El concluyente Trabajo Final de Graduación fue generado a partir del proceso individual de la estudiante Carolina Vignoni con el objetivo de encarar el problema de diseño en la Revista Fusionadas y lograr generar una solución con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Luego de la definición del tema y los objetivos, se recopiló información que serviría para definir bases y argumentar decisiones, se dieron a conocer las metodologías, se analizó y estrategizó la creación de la solución gráfica necesaria para cumplir con el objetivo principal y se presentó finalmente la propuesta en el desarrollo.

Todo este proceso como se ha expuesto, pertenece a una persona y es individual y único a ella. Como así lo es todo Trabajo de Graduación. El proceso que los crea y las transformaciones que se dan en la marcha también son particulares de cada persona, si se tuviera que describir el proceso de este Trabajo Final de Graduación con el objetivo de ayudar y guiar a todo aquel que este en la misma situación de creación, se haría con la palabra "cambio".

No cambio de reformas, de modificaciones, aunque esto es parte del proceso, sino cambio de crecimiento, aprendizaje, de transformación y cambio de perspectiva individual. El Trabajo de Grado es un proceso largo, en este caso en específico, incluso más largo de lo normal, y el desarrollo del mismo pasa en un contexto y en la vida de una persona que puede ser muy variable, por lo tanto es imposible no haber ganado algo de toda esa experiencia e incluso pasar por etapas en donde nuevos conocimientos ayudan y permiten ver al Trabajo Final de Graduación con más claridad y facilidad. El proceso es individual y distinto para cada persona, no hay un camino único asentado y acertado, este se define y se valida con el individuo que lo está generando, y qué se gana en la experiencia depende de la persona detrás del escrito.

En este Trabajo Final de Graduación lo que se ganó fue experiencia, aprendizaje más profundo de lo que es el diseño editorial, la capacidad de ver la creación de uno desde otra perspectiva, reconocer aciertos y errores, saber con que cambiar estos últimos, paciencia y ante todo fuerza de voluntad.

Andatch, Fernando (1987) El paisaje de los signos. Montevideo: Monte Sexto.

Canga Larequi, Jesús. El diseño periodístico en la prensa diaria, Barcelona,

Costa, Joan (2003) Diseñar para los ojos. Editorial Grupo editorial design.

Costa, Joan (2004) La imagen de marca. Editorial Grupo editorial design.

De Buen Unna, Jorge (2003) Manual de Diseño editorial. Editorial Santillana S.A

Frascara, Jorge (1988) Diseño Gráfico y comunicación visual. Editorial Infinito

Haslam, Andrew (2007) Diseño de libros. Editorial Art blume S.L

Heller, Eva (2004) Psicología del color: como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili.

Keirse, David (1998) Please Understand me II. Editorial Prometheus Nemesis Books.

O'Guinn, Allen y Semenik (2006) Publicidad y comunicación integral de marca. Editorial Thomson.

Peltzer, Gonzalo (1991) Periodismo iconográfico. Editorial Rialp S.A

Philip Kotler y Gary Amstronng . Fundamentos de Marketing. (2002) 6ta Edición.

Porter, Michael (2009) Estrategia Competitiva: Técnicas Para El Análisis De La Empresa Y Sus Competidores. Editorial Piramide.

Rodríguez Diéguez, J.L (1988) La lecturabilidad del material escrito. En J.L, Rodríguez Diéguez (ed): Cuestiones de didáctica. Homenaje a J.Fernández Huerta, de Sociedad

Española de pedagogía. CEAC. Barcelona.

Timothy, Samara. Diseñar con y sin retícula. Editorial Gustavo Gili

Zappaterra, Yolanda (2009) Diseño editorial, periódicos y revistas. Editorial Gustavo Gili.

Zimmermann, Yves (1998) Del diseño. Editorial Hipótesis

EL ANEXO A CONTINUACIÓN

## Encuesta

### Revista Fusionadas

Encuesta para las Lectoras- Anónimo



1-¿Cual es tu edad?

- Entre 15-20
- Entre 20-25
- Entre 25-30
- Entre 30-35
- Entre 35-40
- Entre 40-50

2-¿Dónde vives?

- Córdoba Capital
- Provincia de Córdoba
- Otra Provincia
- Extranjero

3-¿Hace cuanto que conoces la revista Fusionadas?

- Menos de 1 mes
- Entre 2 a 6 meses
- Entre 6 meses a 1 año
- Más de un 1 año

4-¿Cómo llegaste a la revista?

- Por Internet
- Por Contactos
- Ambos
- Otros:

5-¿Por qué te interesó la revista? (Rellena)

6-¿Qué temas relacionarías e incluirías en la revista?

Moda	<input type="checkbox"/>	Lugares Vacacionales	<input type="checkbox"/>
Animales	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Sociedad	<input type="checkbox"/>	Ejercicios	<input type="checkbox"/>
Científicos	<input type="checkbox"/>	Interés General	<input type="checkbox"/>
Psicología	<input type="checkbox"/>	Deportes	<input type="checkbox"/>
Sociología	<input type="checkbox"/>	Derechos Humanos	<input type="checkbox"/>
Dietas	<input type="checkbox"/>	Política	<input type="checkbox"/>
Comida	<input type="checkbox"/>	Hijos	<input type="checkbox"/>
El hogar	<input type="checkbox"/>	Chistes	<input type="checkbox"/>
Parejas	<input type="checkbox"/>	Arte	<input type="checkbox"/>
Género	<input type="checkbox"/>	Diseño	<input type="checkbox"/>
Publicidades	<input type="checkbox"/>	Maquillaje	<input type="checkbox"/>
Propagandas	<input type="checkbox"/>	Periodismo	<input type="checkbox"/>
Investigación	<input type="checkbox"/>	Carta de Lectores	<input type="checkbox"/>
Entrevistas	<input type="checkbox"/>	Carreras	<input type="checkbox"/>
Biografías	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>

7-¿Qué colores crees identifican más a la revista Fusionada?

Colores cálidos (Rojos, naranjas y amarillos)	<input type="checkbox"/>
Colores Fríos (Azules, violetas y verdes)	<input type="checkbox"/>
Colores neutros (Marrones)	<input type="checkbox"/>
Blanco y Negro	<input type="checkbox"/>

8-Elige la opción que te parezca más cierta

El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas debe ser más circular y orgánico	<input type="checkbox"/>
El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas es más recto y cuadrado	<input type="checkbox"/>
El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas es una mezcla de ambos	<input type="checkbox"/>

9-Preferirías una portada:

Abstracta	<input type="checkbox"/>
Fotográfica	<input type="checkbox"/>
Simple, solo tipografía	<input type="checkbox"/>
Artística	<input type="checkbox"/>
Una mezcla de varias de estas cosas	<input type="checkbox"/>

10-¿Dónde te gustaría que se vendiera la revista Fusionadas?

11-Selecciona aquello que te describa

Introverso	<input type="checkbox"/>	Gregario	<input type="checkbox"/>
Extroverso	<input type="checkbox"/>	Fiestero	<input type="checkbox"/>
Intuitivo	<input type="checkbox"/>	Amistoso	<input type="checkbox"/>
Valiente	<input type="checkbox"/>	Artista	<input type="checkbox"/>
Atrevido	<input type="checkbox"/>	Impulsivo	<input type="checkbox"/>
Pensador	<input type="checkbox"/>	Entusiasmado	<input type="checkbox"/>
Emocional	<input type="checkbox"/>	Generoso	<input type="checkbox"/>
Juzgador	<input type="checkbox"/>	Persuasivo	<input type="checkbox"/>
Perceptivo	<input type="checkbox"/>	Romántico	<input type="checkbox"/>
Simpático	<input type="checkbox"/>	Ingenioso	<input type="checkbox"/>
Energético	<input type="checkbox"/>	Eficiente	<input type="checkbox"/>
Tolerante	<input type="checkbox"/>	Lógico	<input type="checkbox"/>
Mente Abierta	<input type="checkbox"/>	Valores	<input type="checkbox"/>
Solidario	<input type="checkbox"/>	Desarreglado	<input type="checkbox"/>
Visionario	<input type="checkbox"/>	Ordenado	<input type="checkbox"/>
Negociador	<input type="checkbox"/>	Desordenado	<input type="checkbox"/>
Empático	<input type="checkbox"/>	Rutinario	<input type="checkbox"/>
Responsable	<input type="checkbox"/>	Pacifista	<input type="checkbox"/>
Altruista	<input type="checkbox"/>	Conservador	<input type="checkbox"/>
Sociable	<input type="checkbox"/>	Liberal	<input type="checkbox"/>
Reservado	<input type="checkbox"/>	Paciente	<input type="checkbox"/>
Lider	<input type="checkbox"/>	Paciente	<input type="checkbox"/>
Calmo	<input type="checkbox"/>	Alegre	<input type="checkbox"/>
Individualista	<input type="checkbox"/>	Introspectivo	<input type="checkbox"/>

12-Describe

Me gusta ver revistas mas estructuradas y serias	<input type="checkbox"/>
Me gusta ver revistas más orgánicas y con muchos colores	<input type="checkbox"/>
Me gusta ver revistas que hagan un buen balance de ambos	<input type="checkbox"/>
Me gusta ver revistas con un estilo artístico particular	<input type="checkbox"/>

13-¿Cómo lees una revista ?

De a partes y en secuencia. Me gusta que dure por lo que voy leyendo de a poco	<input type="checkbox"/>
De a partes pero sin seguir un orden en particular	<input type="checkbox"/>
De una sola tirada. Me siento y no me levanto hasta que la termino	<input type="checkbox"/>
Leo solo lo que me interesa y a veces no la termino de leer	<input type="checkbox"/>

14-¿Prefieres...?

Artículos largos	<input type="checkbox"/>
Artículos Medianos	<input type="checkbox"/>
Artículos Cortos	<input type="checkbox"/>

15-¿Prefieres que el tamaño de la tipografías sea...?

- Grande
- Mediano
- Chico

16-¿Qué tipo de imágenes te agradan e identificarías como para usar en la revista Fusionadas?

- Fotografías
- Ilustraciones
- Fotomontajes
- Imágenes 3D

17-¿Lees revistas?

- Si
- No
- A veces

18- ¿De qué tipo?

- Científicas
- De moda
- De interés general
- De psicología
- Noticias
- Entretenimiento
- Especializadas
- Chismes

19- Menciona dos de ellas

RESUMEN DE RESPUESTAS

## Encuesta

### Revista Fusionadas

Encuesta para las Lectoras- Anónimo



#### 1-¿Cual es tu edad?

Entre 15-20	0	0%
Entre 20-25	3	27%
Entre 25-30	2	18%
Entre 30-35	3	27%
Entre 35-40	2	18%
Entre 40-50	1	9%

#### 2-¿Dónde vives?

Córdoba Capital	5	45%
Provincia de Córdoba	3	27%
Otra Provincia Argentina	3	27%
Extranjero	0	0%

#### 3-¿Hace cuanto que conoces la revista Fusionadas?

Menos de 1 mes	1	9%
Entre 2 a 6 meses	2	18%
Entre 6 meses a 1 año	2	18%
Más de un 1 año	6	55%

#### 4-¿Cómo llegaste a la revista?

Por Internet	4	36%
Por Contactos	5	45%
Ambos	1	9%
Otro	1	9%

#### 5-¿Por qué te interesó la revista? (Rellena)

- Por la variacion de temas y porque hacia falta una revista para nosotras.
- Es diferente y trata temas que no he encontrado en otra.
- Por curiosidad, el contenido y por tratar sobre las mujeres.
- ...
- Primero por curiosidad y luego por el contenido.
- porque es una revista para mujeres.
- Por los temas de género y feminismo.
- Porque trata temas interesantes para las mujeres.
- Es un espacio para la difusios de alternativas lgbtii.
- Por los temas que tenía de genero, violencia, las recetas.
- Por los temas de género.

6-¿Qué temas relacionarías e incluirías en la revista?

Moda	4	36%	Lugares Vacacionales	7	64%
Animales	4	36%	Entretenimiento	3	27%
Sociedad	5	45%	Ejercicios	1	9%
Científicos	2	18%	Interés General	9	82%
Psicología	9	82%	Deportes	3	27%
Sociología	4	36%	Derechos Humanos	7	64%
Dietas	3	27%	Política	1	9%
Comida	4	36%	Hijos	3	27%
El hogar	4	36%	Chistes	5	45%
Parejas	8	73%	Arte	6	55%
Género	9	82%	Diseño	5	45%
Publicidades	3	27%	Maquillaje	2	18%
Propagandas	1	9%	Periodismo	1	9%
Investigación	2	18%	Carta de Lectores	5	45%
Entrevistas	6	55%	Carreras	5	45%
Biografías	6	55%	Familia	6	55%

7-¿Qué colores crees identifican más a la revista Fusionada?

Colores cálidos (Rojos, naranjas y amarillos)	3	27%
Colores Fríos (Azules, violetas y verdes)	8	73%
Colores neutros (Marrones)	0	0%
Blanco y Negro	0	0%

8-Elige la opción que te parezca más cierta

El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas debe ser más circular y orgánico	7	64%
El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas es más recto y cuadrado	0	0%
El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas es una mezcla de ambos	4	36%

9-Preferirías una portada:

Abstracta	0	0%
Fotográfica	6	55%
Simple, solo tipografía	0	0%
Artística	4	36%
Una mezcla de varias de estas cosas	5	45%
Otro	0	0%

10-¿Dónde te gustaría que se vendiera la revista Fusionadas?

- En los kioscos de río cuarto, en algun bar literario
- En la provincia de Santa Fe
- ...
- En kioscos o bares
- Conseguirla en BA donde vivo
- En kioscos
- En lugares diversos
- Me gustaria comprarla en kioscos sino poder pedirla online para traerla al pueblo
- Kioscos.Vía web-por suscripcion
- En quioscos o lugares donde se la pueda conseguir
- Quioscos de revistas

6-¿Qué temas relacionarías e incluirías en la revista?

Moda	<input type="checkbox"/>	Lugares Vacacionales	<input type="checkbox"/>
Animales	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Sociedad	<input type="checkbox"/>	Ejercicios	<input type="checkbox"/>
Científicos	<input type="checkbox"/>	Interés General	<input type="checkbox"/>
Psicología	<input type="checkbox"/>	Deportes	<input type="checkbox"/>
Sociología	<input type="checkbox"/>	Derechos Humanos	<input type="checkbox"/>
Dietas	<input type="checkbox"/>	Política	<input type="checkbox"/>
Comida	<input type="checkbox"/>	Hijos	<input type="checkbox"/>
El hogar	<input type="checkbox"/>	Chistes	<input type="checkbox"/>
Parejas	<input type="checkbox"/>	Arte	<input type="checkbox"/>
Género	<input type="checkbox"/>	Diseño	<input type="checkbox"/>
Publicidades	<input type="checkbox"/>	Maquillaje	<input type="checkbox"/>
Propagandas	<input type="checkbox"/>	Periodismo	<input type="checkbox"/>
Investigación	<input type="checkbox"/>	Carta de Lectores	<input type="checkbox"/>
Entrevistas	<input type="checkbox"/>	Carreras	<input type="checkbox"/>
Biografías	<input type="checkbox"/>	Familia	<input type="checkbox"/>

7-¿Qué colores crees identifican más a la revista Fusionada?

Colores cálidos (Rojos, naranjas y amarillos)	<input type="checkbox"/>
Colores Fríos (Azules, violetas y verdes)	<input type="checkbox"/>
Colores neutros (Marrones)	<input type="checkbox"/>
Blanco y Negro	<input type="checkbox"/>

8-Elige la opción que te parezca más cierta

El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas debe ser más circular y orgánico	<input type="checkbox"/>
El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas es más recto y cuadrado	<input type="checkbox"/>
El diseño de los elementos gráficos de Fusionadas es una mezcla de ambos	<input type="checkbox"/>

9-Preferirías una portada:

Abstracta	<input type="checkbox"/>
Fotográfica	<input type="checkbox"/>
Simple, solo tipografía	<input type="checkbox"/>
Artística	<input type="checkbox"/>
Una mezcla de varias de estas cosas	<input type="checkbox"/>

10-¿Dónde te gustaría que se vendiera la revista Fusionadas?

### 11-Selecciona aquello que te describa

Introverso	6	55%	Gregario	2	18%
Extroverso	1	9%	Fiestero	4	36%
Intuitivo	7	64%	Amigable	6	55%
Valiente	2	18%	Artista	3	27%
Atrevido	2	18%	Impulsivo	0	0%
Pensador	4	36%	Entusiasmado	3	27%
Emocional	6	55%	Generoso	4	36%
Juzgador	0	0%	Persuasivo	1	9%
Perceptivo	7	64%	Romántico	7	64%
Simpático	5	45%	Ingenioso	0	0%
Energético	4	36%	Eficiente	0	0%
Tolerante	3	27%	Lógico	0	0%
Mente Abierta	9	82%	Valores	1	9%
Solidario	3	27%	Desarreglado	3	27%
Visionario	0	0%	Ordenado	0	0%
Negociador	0	0%	Desordenado	6	55%
Empático	6	55%	Rutinario	0	0%
Responsable	3	27%	Pacifista	3	27%
Altruista	5	45%	Conservador	1	9%
Sociable	6	55%	Liberal	4	36%
Reservado	6	55%	Paciente	0	0%
Lider	0	0%	Creativo	2	18%
Calmo	3	27%	Alegre	5	45%
Individualista	1	9%	Introspectivo	1	9%

### 12-Describe

Me gusta ver revistas más estructuradas y serias	0	0%
Me gusta ver revistas más orgánicas y con muchos colores	5	45%
Me gusta ver revistas que hagan un buen balance de ambos	6	55%
Me gusta ver revistas con un estilo artístico particular	4	36%

### 13-¿Cómo lees una revista ?

De a partes y en secuencia. Me gusta que dure por lo que voy leyendo de a poco	2	18%
De a partes pero sin seguir un orden en particular	7	64%
De una sola tirada. Me siento y no me levanto hasta que la termino	1	9%
Leo solo lo que me interesa y a veces no la termino de leer	1	9%
Otro	0	0%

### 14-¿Prefieres...?

Artículos largos	1	9%
Artículos Medianos	9	82%
Artículos Cortos	2	18%

15-¿Prefieres que el tamaño de la tipografías sea...?

Grande	1	9%
Mediano	9	82%
Chico	1	9%

16-¿Qué tipo de imágenes te agradan e identificarías como para usar en la revista Fusionadas?

Fotografías	10	91%
Ilustraciones	7	64%
Fotomontajes	3	27%
Imagenes 3D	2	18%

17-¿Lees revistas?

Si	9	82%
No	0	0%
A veces	2	18%

18- ¿De qué tipo?

Cientificas	2	18%
De moda	5	45%
De interés general	9	82%
De psicología	5	45%
Noticias	4	36%
Entretenimiento	5	45%
Especializadas	2	18%
Chismes	4	36%

19- Menciona dos de ellas

- Cosmopolitan - caras
- Caras- Revista bimestral del Colegio de medicos veterinarios de entre rios-Fusionadas
- Cosmopolitan Pronto
- Psicologia cosmopolitan
- ...
- Psicología
- Oh La La!! , Viva!!
- Vogue Cosmo
- Cosmopolitan Muy interesante Vogue
- Gente Cosmopolitan
- LOOK, GENTE

RECOLECCIÓN DE DATOS DEL EMPRENDIMIENTO

ENTREVISTA A LAURA TAGLIONI

**¿Cómo describirías la misión, visión y valores de la revista Fusionadas?**

Bueno, cuando empezamos la revista queríamos pelear contra la discriminación sexual, llevar inclusión social a todas las mujeres a través de información. Creo que eso sería de alguna manera nuestra misión, fusionar en pensamiento y llegar a todas las mujeres, tratando temas feministas, de género y de discriminación. Con la visión esperábamos llegar a todas las mujeres interesadas en la Argentina, aunque empezamos por acá en la ciudad de Córdoba. Con los valores, no sé, supongo hablar la verdad, ser divertidos, confiables y darle a las lectoras algo que las ayude.

**¿Sabes que tan bien se ha posicionado o conocido la revista, y has visto otros productos?**

En Córdoba capital no vi productos similares, si en otras provincias Argentinas. Por ejemplo en Buenos Aires si ha tenido buen recibimiento de la gente, recibíamos preguntas sobre donde la podían encontrar a la revista, consultas y aportaban en encuestas.

**¿Dónde pretenden vender la revista a futuro y dónde lo hacen actualmente?**

Ahora la estamos vendiendo en un bares de mujeres "Frida bar" y también de mano en mano. En el futuro queríamos que esté en todas las revisterias de la provincia, y capaz si se logra en otras también.

**¿Cómo es la logística de la repartición actual?**

La revista la repartimos nosotras mismas, el método utilizado es la venta por Facebook a pedido, reuniones en las plazas como punto de encuentro y por medio del bar.

**¿Si te pidiera describir ventajas y desventajas del producto que tienen?**

Las fortaleza de la revista son los temas puntuales donde tratamos la temática de una forma amplia sin poner género

femenino o masculino, para que pueda ser leído por una persona homosexual o heterosexual. Tratamos el género y la discriminación, los cambios que ocurren en la vida de la mujer actual y temáticas que otras revistas no cuentan. Las debilidades es el diseño de la revista y pensamos que faltaría mas información actual y que el tamaño de la revista aumente, en sentido de la cantidad de páginas.

### **¿Qué objetivo tienen impuesto como marca?**

Nos gustaría expandirnos en diferentes áreas, productos como perfumes o cosas para la mujer, lograr un producto de mejor calidad en lo más importante que es la revista y que éste sea acorde con lo que el cliente necesite.

### **¿Hay algo de competencia, existen revistas similares y cuales son? ¿Cómo se diferencian o parecen a Fusionadas?**

Existen algunas revista similares pero no totalmente iguales, en cuanto a los temas de discriminación y género me acuerdo de Espejo, Visible, Clítoris. El tema es que Fusionadas también trata otros tópicos más comunes como las parejas, interés general, entrevistas, hijos, familias, y otros, así que una revista parecida sería Cosmopolitan o también Psicología en algunos aspectos. La idea es tratar a todas las mujeres por lo que no puede ser tan extrema como las primeras, que está planteada para la cultura feminista y lésbica pero también tiene que hacer un balance con lo que es más común, que sería Cosmo. Fusionadas es una revista de interés general, que cualquier mujer puede leer.

### **De lo que hay de revistas, sea en Argentina o en el extranjero, ¿qué tomaron como referencia para definir lo que me dijiste antes?**

Bueno, las que me acuerdo son Cosmo como te digo, también está Doctámbulos... Visibles... y Rompiendo el silencio.

### **Ya que conoces a varias de las lectoras personalmente, y reparten en estos momentos a mano, ¿Cómo las describirías?**

La mayoría son personas jóvenes desde 25 años hasta mas

o menos 40 años, son gente con mentalidad abierta, muy solidarias y simpáticas con el prójimo y respecto a los temas tratados sensibles y románticos.

**Por último, ¿qué es lo que te gustaría que el diseño nuevo de la revista mostrara?**

Bueno, la idea es que tenga calidad, que podamos imprimir una buena revista por lo que necesitamos venderla a las personas que comprarán los espacios para la publicidad.

Queremos una revista que se muestre diferente, que se note que es de interés general, para mujeres, que trata el género, orientación sexual, discriminación o temáticas feministas en general, pero a su vez temáticas como la familia y la pareja, en diseño tiene que mostrar esas dos cosas, o sea, tiene que ser para cualquier mujer, no le tiene que dar cosa a nadie de agarrarla y leerla porque se crea que es una cosa que en la sociedad por ahí es tabú. Por eso capaz una cruza entre algo Cosmo y las demás. Buscar un balance entre esas dos cosas.

## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Vignoni Carolina
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	35471521
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	Rediseño de la revista Fusionadas
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	vignonicarolina@gmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y</i>	

<i>autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	
---	--

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
\_\_\_\_\_certifica  
que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
**Firma Autoridad**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autoridad**

**Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado**

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.

