

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación Doble Grado en Periodismo y**  
**Comunicación Audiovisual**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2024-2025**



**Ideación y desarrollo de la identidad corporativa y el  
diseño editorial de la revista *Fatales*.**

*Ideation and development of the corporate identity and  
editorial design of the magazine Fatales.*

Alumna: Natalia Martín Luna

Tutor: Miguel Carvajal Prieto

# ÍNDICE

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                             | 3  |
| Palabras clave.....                                                      | 3  |
| Abstract.....                                                            | 4  |
| Keywords.....                                                            | 4  |
| 1. Introducción.....                                                     | 5  |
| 2. Estado de la cuestión.....                                            | 9  |
| 2.1. Identidad corporativa.....                                          | 9  |
| 2.1.1. Identidad visual corporativa.....                                 | 12 |
| 2.1.2. Aplicación de la identidad visual en revistas especializadas..... | 15 |
| 2.2. Diseño editorial.....                                               | 17 |
| 2.2.1. El diseño editorial en contenidos periodísticos.....              | 20 |
| 2.2.2. Análisis del diseño editorial de revistas especializadas.....     | 22 |
| 3. Desarrollo de la identidad corporativa de <i>Fatales</i> .....        | 24 |
| 3.1. <i>Naming</i> .....                                                 | 24 |
| 3.2. Logotipo.....                                                       | 24 |
| 3.3. <i>Claim</i> .....                                                  | 29 |
| 3.4. Paleta corporativa.....                                             | 30 |
| 3.5. Tipografías corporativas.....                                       | 31 |
| 4. Desarrollo del diseño editorial de la revista <i>Fatales</i> .....    | 34 |
| 4.1. Papel y formato.....                                                | 34 |
| 4.2. Encuadernación.....                                                 | 34 |
| 4.3. Retícula base y estructura general.....                             | 35 |
| 4.4. Elemento textual.....                                               | 36 |
| 4.5. Colores.....                                                        | 40 |
| 4.6. Variaciones.....                                                    | 42 |
| 5. Conclusiones.....                                                     | 48 |
| 6. Bibliografía.....                                                     | 51 |
| 7. Anexos.....                                                           | 54 |
| 7.1. <i>Naming</i> descartado.....                                       | 54 |
| 7.2. <i>Claims</i> descartados.....                                      | 54 |
| 7.3. Tipografías descartadas.....                                        | 55 |
| 7.4. Logotipos descartados.....                                          | 55 |
| 7.5. <i>Mockups</i> y aplicaciones.....                                  | 56 |
| 7.6. Primer número de la revista.....                                    | 57 |
| 7.7. Planillo de la revista.....                                         | 57 |
| 7.8. Revista en papel.....                                               | 57 |

## Resumen

Este Trabajo Final de Grado presenta un estudio previo sobre la identidad corporativa, el diseño editorial y los elementos que lo componen, aplicado al diseño de las revistas en el sector periodístico. El trabajo se realiza a través de un proyecto en el que se desarrolla la identidad visual y el diseño editorial de *Fatales*, una revista especializada en la mujer en el sector audiovisual. El objeto de estudio es la creación gráfica de este medio de comunicación, que surge de la necesidad de visibilizar a las mujeres en este mundo donde históricamente han sido relegadas. El interés de este trabajo radica en la necesidad de ofrecer una propuesta editorial que combine calidad visual, compromiso social y representación diversa, en un contexto donde las mujeres siguen siendo la minoría. La metodología empleada es una combinación entre teoría y práctica, ya que, se ha realizado una revisión bibliográfica sobre el diseño editorial y la identidad corporativa así como una propuesta de diseño creativa para la revista *Fatales*. Como resultado, se ha definido una línea visual coherente, feminista e innovadora, que incluye recursos acordes a la misión de la revista. Se concluye que un diseño sólido coherente con los valores del medio puede mejorar la experiencia de lectura y consolidar el posicionamiento de una marca en su sector.

## Palabras clave

Diseño editorial; Indesign; maquetación; revista; mujer; feminismo; audiovisual.

## Abstract

This Final Degree Project presents a preliminary study on corporate identity, editorial design, and its components, applied to the design of magazines within the journalistic sector. The project is carried out through the development of the visual identity and editorial design of *Fatales*, a magazine specialized in women in the audiovisual sector. The subject of study is the graphic creation of this media outlet, which arises from the need to make women visible in a world where they have historically been marginalized.

The relevance of this work lies in the need to offer an editorial proposal that combines visual quality, social commitment, and diverse representation, in a context where women continue to be a minority. The methodology used is a combination of theory and practice, involving a literature review on editorial design and corporate identity, as well as a creative design proposal for *Fatales* magazine.

As a result, a coherent, feminist, and innovative visual line has been defined, incorporating resources aligned with the magazine's mission. The conclusion is that a solid design, consistent with the outlet's values, can enhance the reading experience and strengthen the brand's position within its sector.

## Keywords

Editorial design; Indesign; layout; magazine; women; feminism; audiovisual.

## 1. Introducción

El diseño editorial y la identidad corporativa son elementos fundamentales para cualquier empresa, especialmente en el sector periodístico y audiovisual, donde la imagen y la coherencia visual influyen directamente en la percepción del público. Una identidad visual sólida permite transmitir los valores de la marca, generar confianza y diferenciarse en un mercado saturado de información y estímulos. Por su parte, el diseño editorial no solo organiza los contenidos, sino que también contribuye a crear una experiencia de lectura atractiva, clara y coherente con la esencia de la marca. Es por ello que estos aspectos se deben plasmar de manera coherente y estratégica en todos los contenidos que la marca realice.

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo desarrollar la identidad visual y el diseño editorial de la revista *Fatales*, entendidos como herramientas clave para comunicar su misión, conectar con su público y consolidar su imagen de marca. El objetivo de este proyecto es plantear un diseño coherente con los valores feministas y con un enfoque innovador para mejorar la recepción del mensaje, fortalecer la identidad del medio y contribuir a su sostenibilidad a largo plazo.

El sector audiovisual ha sido un espacio marcado históricamente por la desigualdad de género. La mujer ha sido relegada y representada de forma estereotipada. Y, aunque ha habido avances sociales significativos como el #MeToo, las mujeres siguen siendo la minoría en las producciones audiovisuales, y la mayoría de personas que tenemos como referentes en este sector son hombres.

Ante esta realidad, el presente trabajo contribuye al estudio del diseño editorial como herramienta de comunicación visual efectiva a través de la ideación y puesta en marcha de un caso real: *Fatales* como medio de comunicación. *Fatales* es una revista especializada en la mujer en el audiovisual, que surge como respuesta ante la necesidad de información y de visibilización de todas las mujeres de este sector. Es un proyecto conjunto de un grupo de estudiantes del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo de la Universidad Miguel Hernández (2025). Cada miembro se encarga de una parte de la elaboración de la revista (propuesta editorial, identidad visual y plan de comunicación) y su memoria de TFG se corresponde con dicho

objetivo. Este Trabajo de Fin de Grado, en concreto, se centra en la creación de la identidad visual y del diseño editorial de la revista.

En cuanto a la metodología, este trabajo combina un enfoque práctico y creativo con un análisis teórico del diseño editorial y la identidad visual. Se ha realizado un estudio de referentes y una propuesta de diseño basada en los valores de la revista. Asimismo, se ha trabajado en la estructura interna de los contenidos, en el uso de recursos tipográficos y visuales, y en la adaptación del diseño a los diferentes formatos (web y papel).

*Fatales* es un medio que engloba y reivindica el audiovisual femenino. Se compone por una revista digital semanal, una revista física bianual y contenido diario en las redes sociales Instagram, TikTok y Letterboxd. Está dirigida a todas aquellas personas interesadas en este ámbito artístico y cultural y, principalmente, a mujeres de entre 18 y 55 años. Su propuesta de valor radica en su enfoque: "*Fatales* es una revista que conecta a las mujeres del mundo audiovisual y descubre historias únicas a través de un periodismo reivindicativo e innovador". Este medio busca dar voz a las mujeres del sector y ofrecer un espacio donde su talento sea reconocido y celebrado.

*Fatales* se basa en cinco principios que se centran en la igualdad de género y la representación diversa en el audiovisual. Estos principios promueven la inclusión de mujeres en todos los ámbitos del sector, rompiendo barreras para su reconocimiento, apoyando a creadoras emergentes para darlas a conocer, amplificando voces de distintos colectivos y fomentando la exploración libre de sus experiencias sin censura.

En cuanto al modelo de negocio, *Fatales* se basa en una combinación de ingresos diversificada. La revista digital ofrecerá contenidos gratuitos, mientras que la suscripción premium permitirá acceder a las lectoras a contenidos exclusivos. Además, se publicarán dos ediciones impresas al año. La sostenibilidad económica dependerá, a su vez, de la publicidad, tanto en formato digital como en papel, así como de patrocinios en redes sociales y otras plataformas. Por último, *Fatales* complementará estos ingresos con la oferta de cursos y formaciones especializadas, generando beneficios económicos y visibilidad para la revista.

La misión de negocio es, por lo tanto, aspirar a convertirse en un medio de referencia sostenible para informar sobre la actualidad audiovisual desde una perspectiva feminista. *Fatales* quiere ser un espacio que otorgue visibilidad a todas aquellas artistas del mundo del audiovisual, con el objetivo de posicionarlas como verdaderas figuras clave del sector y promover el talento femenino en la industria.

Para trasladar el contenido de la revista al público objetivo, *Fatales* cuenta con dos plataformas: la página web y la revista en papel. La página web cuenta con las piezas informativas que se van creando para que estén al alcance de nuestra audiencia. De esta forma, *Fatales* utiliza la web también como una herramienta para ampliar su alcance más allá de lo que permitiría únicamente la versión impresa. Además, permite ofrecer contenidos de manera más inmediata, haciendo que los lectores los tengan a su alcance al momento. También se deben tener en cuenta las ventajas que solo un medio online puede ofrecer, como el uso de contenidos interactivos y multimedia, la participación de la audiencia y el alcance que puede lograr *Fatales* por el posicionamiento web.

La revista en papel complementa a la versión web porque ofrece un valor diferencial, contenidos exclusivos y ampliados; mientras que la web puede centrarse en la actualización constante, la revista en papel despliega una serie de piezas más elaboradas, como reportajes y entrevistas con mayor profundidad. Además, la versión impresa también contribuye a la fidelización del target, ya que puede convertirse en un objeto coleccionable y tangible que aporta a la imagen de marca de la revista.

La combinación de la versión impresa y digital sirve para ampliar el alcance de *Fatales*, a la vez que enriquece la experiencia de los lectores. La web ofrece inmediatez y accesibilidad, y la revista en papel da exclusividad, ya que ofrece contenidos con más profundidad y aporta valor añadido.

En lo que respecta a este trabajo, se estructura en cinco partes. En primer lugar, se presenta el marco teórico que contextualiza el proyecto dentro del ámbito de la identidad corporativa y el diseño editorial en periodismo especializado. A continuación, se describe el proceso de creación de la identidad corporativa de *Fatales*. Tras ellos, se dedica un espacio a desarrollar el diseño editorial y visual de la revista. En cuarto lugar,

se expone la aplicación del proyecto a un caso real, mostrando ejemplos de piezas gráficas y editoriales. Por último, se recogen las conclusiones, las limitaciones del trabajo y posibles líneas futuras de desarrollo.

Así, este Trabajo de Fin de Grado no solo pretende ser una aportación académica al estudio del diseño editorial, sino también una herramienta de cambio y visibilización dentro del sector audiovisual, desde un enfoque feminista y transformador.



## **2. Estado de la cuestión**

La importancia de lo visual en la sociedad actual resulta clave para comprender los procesos comunicativos y culturales. La adecuada gestión de la comunicación interna de una institución es un factor clave para administrar las relaciones con los públicos internos y las plantillas y ha sido protagonista en los últimos años vividos, tal y como ocurrió con la crisis sanitaria de la Covid-19, donde los procesos se digitalizaron y se profesionalizó aún más el teletrabajo. La comunicación con los equipos y los colaboradores es indispensable para alcanzar los objetivos organizacionales, motivar y fidelizar a las plantillas y proyectar la marca hacia el exterior, al tiempo que constituye el hilo conductor de la cultura corporativa (Martínez et al., 2022).

Para ello, se debe tener en cuenta que la cultura actual es eminentemente visual, funciona a partir de estímulos. Así pues, la imagen ha tomado el papel protagonista en la transmisión de valores, costumbres e ideologías. La cultura visual es clave para entender cómo las imágenes impactan e influyen en la sociedad. Estas crean significados, emociones... Por eso, las empresas, medios, marcas, instituciones... las usan estratégicamente para construir y comunicar su identidad visual y valores y su diseño editorial, si su actividad lo requiere. La gestión de la cultura visual no solo permite dotar de significados a espacios tanto digitales como físicos, sino que también refuerza el sentimiento de pertenencia de los públicos objetivos. Es por ello que se podría afirmar que lo visual se convierte en el eje central.

### **2.1. Identidad corporativa**

Cuando hablamos de identidad corporativa, nos referimos al conjunto de características, valores y creencias que identifican y diferencian una marca de las demás. La identidad corporativa es una estrategia expansiva de la marca, pero también una estrategia absoluta de comunicación. Es decir, es el reflejo de la empresa en su totalidad, siendo un activo valioso estrechamente vinculado al plan de negocio y al mercado que se desea atender. “La identidad corporativa es el ‘ser’ de la empresa, su esencia” (Villafañe, 1999).

Desde los comienzos, toda empresa ha tenido una identidad y ha proyectado una imagen de sí misma, aunque no siempre de forma consciente o sistemática. Con el paso del tiempo, esta necesidad de identificarse dio lugar a la identidad corporativa, una disciplina que ha ganado autonomía en paralelo al desarrollo del marketing, el diseño y la comunicación organizacional.

Los orígenes de la identidad corporativa se remontan a la antigüedad, más concretamente a la historia del comercio en Europa. En ese momento, las transacciones comerciales requerían de un “sello” para poder identificar y circular las mercancías. Estos “signos” podían ser anagramas, figuras geométricas y simbólicas, alegorías... que garantizaban el origen de los productos. Esta práctica sentó las bases de dos grandes categorías de identificación visual: la simbólica o icónica y la verbal o logotípica.

A lo largo de los siglos, esta práctica evolucionó hasta convertirse en un elemento omnipresente en las empresas. Actualmente, la gestión de la identidad ha ganado relevancia convirtiéndose en una herramienta muy importante para la distinción y producción de ventajas competitivas. Es por ello que se ha de tener especial cuidado con la manera en que se proyecta para cumplir con los valores y la cultura organizacional, y así conseguir una marca duradera y resistente en el tiempo, pues “las prácticas que contradicen los valores declarados generan desconfianza y afectan la cohesión interna” (Guerrero-Haro et al., 2025).

A día de hoy, la identidad corporativa va más allá de los logotipos y se manifiesta en todos los soportes posibles, desde publicidad hasta edificios. Sin embargo, este cambio no fue de un día para otro, sino que se consolidó durante un período clave a principios del siglo XX. Gracias a pioneros como Peter Behrens, Otto Neurath y Camillo Olivetti, se comenzó a concebir la identidad empresarial como un sistema integral, combinando diseño gráfico, industrial y arquitectónico con una visión humanista. Este enfoque fue precursor de lo que luego sería la “identidad corporativa”, término acuñado en EE. UU. y sistematizado por consultoras como Lippincott & Margulies Wolff Olins, que integraron diseño y estrategia empresarial. Así pues, la Bauhaus consolidó esta visión integradora del diseño, promoviendo la unión entre arte, funcionalidad, comunicación

audiovisual y producción industrial, sentando las bases de la disciplina contemporánea de la identidad corporativa.

En un entorno digital dinámico propio del siglo XXI, las organizaciones tienen la oportunidad de interactuar directamente con sus públicos en soportes como las redes sociales. Sin embargo, esta ventaja también conlleva desafíos, ya que “la transparencia y la velocidad de respuesta son factores determinantes” (Guerrero-Haro et al., 2025). Los medios que utilizan de manera estratégica las tecnologías digitales pueden establecer “una presencia sólida en el mercado, destacándose por su capacidad de comunicación ágil y auténtica” (González-Cifuentes & González-Pardo, 2023).

En este contexto, la comunicación cobra gran importancia, y ya sea tanto interna como externa, es el pilar fundamental para la construcción de la identidad corporativa. Gestionar de manera estratégica ambos niveles comunicativos permite a las organizaciones consolidar su posicionamiento, fortalecer su reputación y garantizar su relevancia en un entorno competitivo y en constante transformación.

En este proceso de transformación digital, la llegada de la inteligencia artificial también ha impactado en este ámbito, pues la integración de la misma “representa una oportunidad clave para optimizar el uso de recursos y mejorar la eficiencia energética” (Sarián et al., 2025). No obstante, es fundamental reconocer los desafíos que conlleva su implementación, como la desigualdad en el acceso a la tecnología, la brecha de competencias digitales y las preocupaciones éticas y de privacidad. Superar estos retos de forma consciente y estratégica será determinante para que la adopción de la inteligencia artificial contribuya al desarrollo sostenible y a la equidad organizacional.

La identidad corporativa tiene gran importancia para las empresas. “Es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar” (Costa, 1992).

Considerando lo anterior y teniendo en cuenta que la identidad corporativa puede identificarse como el ADN de las empresas (González & Sanz, 2005), se debe destacar

que tiene “una acción directa y determinante sobre la conducta social de sus públicos a través de la cultura corporativa, convirtiéndola en un sistema único, diferente e irrepetible, que conviene descubrir, potenciar y explorar” (Cucchiari, 2019). Es determinante para una empresa a la hora de concebir sus negocios, políticas y relaciones (internas y externas), logrando así definir una visión prospectiva y creativa, una misión realista y concienciada y unos valores que sirvan de guía y filosofía para los integrantes de la organización.

La identidad corporativa debe agregar valor y ser coherente y fiel con aquello que quiere representar, percibiendo nítidamente las características culturales que posee la empresa, además de tener presente la imagen que quiere proyectar. En este sentido, se sustenta tanto en la filosofía corporativa, que define una personalidad clara y coherente a partir de la misión, visión y valores, como en la identidad visual corporativa, que representa gráficamente la esencia de la empresa, asegurando una comunicación efectiva y alineada con lo que la empresa es y aspira transmitir.

Al hablar de filosofía corporativa, hablamos del conjunto de principios, valores y creencias que guían el comportamiento y las decisiones de una organización. Es decir, de la concepción global de una empresa (Cucchiari, 2019). La filosofía corporativa está formada por la misión corporativa, la visión corporativa y los valores corporativos, que previamente han sido establecidos por los directivos para alcanzar las metas y objetivos de la empresa.

#### **2.1.1. Identidad visual corporativa**

La identidad visual corporativa existe desde mucho tiempo atrás, pues tiene antecedentes que pueden remontarse a la época del Imperio Romano, en la que han llegado a contabilizarse varios millares de marcas diferentes de alfareros que utilizaban elementos gráficos para firmar e identificar sus trabajos. Posteriormente, y durante casi toda la era cristiana, se emplearon diversos modos para “marcar” objetos, animales o, incluso, para indicar, a través de un elemento visual o tipográfico, la identidad o la firma de una persona. Pero los antecedentes más próximos de la identidad visual moderna son las “marcas de corporación” surgidas durante la Edad Media. En aquel

momento utilizaban unas estampillas que certificaban que el producto que las poseía cumplía los requisitos establecidos por cada una de las corporaciones.

“La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999). Un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan “constantes universales de identidad visual”. La combinación de ellas es la base para desarrollar diferentes aplicaciones de la identidad visual de acuerdo a las prescripciones, fundamentalmente de tipo escalar, que establezca el propio programa. Las constantes universales son las siguientes: logotipo<sup>1</sup>, símbolo<sup>2</sup>, logosímbolo<sup>3</sup>, tipografía corporativa<sup>4</sup> y colores corporativos y psicología del color.

- Colores corporativos y psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que evalúa el impacto, en el comportamiento y en los sentimientos de los seres humanos de acuerdo al efecto que producen los diferentes colores. La reacción ante un color varía de acuerdo a quien lo contempla (Valero, 2012). Los colores suelen presentar reacciones psicológicas comunes entre los individuos que los contemplan y esto es lo que conforma la psicología del color. Cada color puede influenciar el comportamiento humano de diferentes maneras. Un color puede impresionar, expresar por sí mismo un significado, al estar relacionado con una emoción o sentimiento, o comunicar, al tener un significado que se convierte en un símbolo. “El color está reconocido como un poderoso factor emocional en la vida de la mayoría de las personas” (Verity, 1980). Así pues, es igual de importante conocer las dos facetas que tiene, la fisiológica y la psicológica (Itten, 1992).

---

<sup>1</sup> El logotipo es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.

<sup>2</sup> Cuando hablamos de símbolo, hablamos de una imagen visual que representa la identidad corporativa.

<sup>3</sup> El logosímbolo surge de la combinación entre el logotipo y el símbolo y expresa la identidad visual corporativa.

<sup>4</sup> La tipografía corporativa es la familia tipográfica que se prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Cabe mencionar que las tipografías se pueden manipular, ya sea condensándolas o expandiéndolas, para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica.

“Los colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes” (Heller, 2004). Esto quiere decir que los significados no son cambiantes sino que los colores se asocian a ciertos estados y sentimientos, transmitiendo cosas parecidas en situaciones diversas. Se suelen identificar trece colores psicológicos: los primarios (rojo, amarillo y azul) y los secundarios (verde, anaranjado y violeta), las mezclas subordinadas (rosa, gris y marrón), y el blanco, negro, oro y plata. Así pues, cada color tiene un sentido psicológico, es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro.

Los colores se agrupan en dos categorías: colores fríos y colores cálidos.

- Colores fríos: son aquellos que van del azul al verde y que transmiten tranquilidad, lejanía y distancia.
- Colores cálidos: son aquellos que van del rojo al amarillo y transmiten estimulación, excitación, cercanía y alegría.

El color que representa a la organización debe ir conforme a su personalidad, debe comunicar los valores, los gustos del consumidor y del sector, en definitiva, debe ser coherente. Para ello, se debe conocer la psicología del color con tal de configurar la identidad corporativa más adecuada posible.

A continuación, se plasmarán los significados de cada color:

1. Rojo: transmite fuerza, dinamismo, pasión, agresividad, energía, peligro. Este color se utiliza comúnmente para llamar la atención.
2. Azul: transmite seguridad, responsabilidad, confianza, madurez, seriedad, integridad, tranquilidad, sinceridad, infinito, fidelidad.
3. Amarillo: transmite calidez, amabilidad, luminosidad, positividad, alegría, traición y engaño. Así pues, es un reflejo de entusiasmo y juventud, cosa que lo convierte en ideal para organizaciones que quieren transmitir creatividad.
4. Verde: transmite naturalidad, crecimiento, frescura, serenidad, salud, equilibrio y esperanza. Es el color perfecto para aquellas empresas que tienen relación con el medio ambiente.
5. Morado: transmite sabiduría, riqueza y misterio. En empresas, también puede transmitir exclusividad.

6. Negro: transmite elegancia, prestigio, seriedad, poder, sofisticación, mala suerte y muerte. Es utilizado, sobre todo, para comunicar calidad y estatus.
7. Blanco: refleja paz, pureza, nobleza, sencillez, ingenuidad y suavidad. Este color suele ser utilizado por marcas relacionadas con la salud.

### 2.1.2. Aplicación de la identidad visual en revistas especializadas

**Fotogramas:** La revista *Fotogramas* cuenta con un logotipo formado únicamente por texto. Este, varía su color según el número de la revista que la marca lanza. Sin embargo, se caracteriza por el uso de los colores blanco y negro. Esto dota a la marca de seriedad, limpieza y profesionalidad, puesto que no utiliza ningún elemento sobrecargado. En cuanto a la tipografía, se observa una tipografía sin serifa bastante marcada. Esto genera un aspecto moderno a la par que profesional, reforzando la imagen de la marca.



**Las Furias:** *Las Furias* es una revista feminista que parte de un logotipo como imagen representativa. Este se compone de dos partes: texto y dibujo. La parte ilustrada muestra a una mujer con los ojos cerrados. Este logotipo tiene inspiración en la mitología griega, pues, claramente se observa una referencia a medusa y la incapacidad de mirar a los ojos a los demás. Esto se utiliza en contraste con la visión de la mujer, silenciada durante mucho tiempo. Así pues, el nombre de la revista contrasta con ello, dando a entender que es el fin de ese silencio y que es hora de abrir los ojos porque las mujeres están hartas de callar. En cuanto a la parte textual, se observan dos tipografías: una sin serifas con la palabra “Furias”, la principal, y otra con serifas y un tamaño menor con la palabra “Las”. Este contraste busca otorgar al logotipo no solo de modernidad sino que también evoca a la tradición, a los orígenes. Los colores corporativos empleados suelen ser el azul, el negro y el rosa. El azul transmite seguridad y seriedad, el negro, calidad, elegancia y prestigio, y el rosa, aporta la feminidad y ternura que caracteriza a la marca.



**La Rabia:** *La Rabia* es un espacio de crítica feminista que busca ser innovadora, moderna y actual. En este caso, se sigue la misma filosofía que con *Las Furias*: mostrar en el nombre de la marca el sentimiento de ira por parte de las mujeres de haber callado tanto. En este caso, la identidad visual corporativa se presenta con un logotipo con una tipografía marcada y sin serifas. Esto otorga fuerza al mensaje, pues el uso de una tipografía en negrita llama la atención del público. Además, dota de modernidad a la marca al usar una tipografía de este tipo. Los colores que emplea son principalmente el blanco y el negro. Esto dota a la marca de seriedad, limpieza y profesionalidad al no utilizarse ningún elemento sobrecargado.

**la  
rabia**

**Lumbre Cinema:** El logotipo de *Lumbre Cinema* es más bien un logosímbolo. Se caracteriza por el uso de letras de formas redondeadas e imperfectas. Esto denota un tono desenfadado y cercano, mostrando que los autores de sus contenidos son personas jóvenes con una mirada innovadora. Así pues, el símbolo, formado por un ojo con un fuego, refleja claramente la misión, visión y valores de la marca, tratando de plasmar la necesidad de avivar la llama de miradas relegadas a lo largo del tiempo. *Lumbre Cinema* habla del fuego como la oportunidad de fortalecer el cine diverso

defendiendo “Que este fuego sea un calor que arrope y, de ser necesario, una explosión que calcine lo que deba reducirse a cenizas”. En cuanto a sus colores corporativos utiliza tres: el verde, el rosa y el morado. En este caso, el verde se utiliza como símbolo de libertad y autonomía, el rosa, por su parte, es una reappropriación de lo femenino a la par que una muestra de ternura combativa y el morado representa a la mujer, pues es un color históricamente asociado al feminismo.



## **2.2. Diseño editorial**

Cuando hablamos de diseño editorial, nos referimos a la especialidad en la maquetación y composición de piezas de texto y elementos gráficos. Esta disciplina tiene sus raíces en la antigüedad, concretamente en la época egipcia, donde ya se jugaba con las composiciones mediante los papiros. Los egipcios utilizaban los papiros para plasmar en ellos jeroglíficos con mensajes religiosos o exaltaciones a los faraones. Para su fabricación, se extraían tiras finas de la planta *Cyperus papyrus*, que se dejaban en remojo durante varios días antes de poder usarlas. Así pues, posteriormente en China, se implementó la técnica de la xilografía, que consistía en tallar bloques de madera que luego se entintaban y presionaban sobre hojas de papel para reproducir o copiar los documentos deseados. Esta técnica requería de mucho tiempo puesto que cada bloque era el equivalente a una página. No obstante, ambos métodos sentaron las bases de lo que hoy conocemos como diseño editorial.

Más adelante, en el siglo XV, el alemán Johannes Gutenberg revolucionó la producción múltiple de textos al inventar los tipos móviles, caracteres independientes tallados en metal que podían combinarse para crear distintas palabras. Su sistema utilizaba letras en estilo gótico para imitar el estilo de los manuscritos. Además, se le añadían detalles decorativos a mano una vez impresos. Este invento no solo redujo el tiempo y el coste

de impresión, sino que también marcó el inicio de lo que hoy en día conocemos como imprenta.

Con el tiempo, la imprenta necesitó evolucionar para ganar agilidad en la producción y los procesos. La imprenta de Gutenberg era lenta debido a que la composición de los tipos se realizaba de manera manual. Pero todo ello cambió con la llegada de la Revolución industrial, ya que, las artes gráficas comenzaron a mecanizarse, alcanzando su mayor desarrollo en el siglo XIX.

En 1884, Ottmar Mergenthaler inventó la linotipia, una máquina con teclado similar al de una máquina de escribir. Era una máquina productora, mecánicamente, de líneas enteras de caracteres tipográficos unidos y fundidos en un solo bloque. Tres años después, en 1887, Tolbert Lanston creó la monotipia, que también utilizaba teclado, pero, en este caso, se trataba de una máquina componedora-fundidora mecánica, productora de líneas justificadas de caracteres tipográficos movibles (Velduque, 2011). Las principales diferencias radicaban en la calidad y el tiempo. Mientras que la monotipia permitía corregir errores al no fundir las letras juntas, la linotipia no. Así pues, la monotipia requería más tiempo, dos operadores y era más costosa, a diferencia de la linotipia que, por este motivo de agilidad y rapidez, se usaba en periódicos y publicaciones masivas.

Sin embargo, con la llegada de la digitalización, los procesos se transformaron y agilizaron. Aparecieron softwares de edición que permitieron facilitar la composición y maquetación. Además, la llegada de internet supuso un cambio de concepción del diseño editorial, que pasó de realizarse únicamente en papel a verse también en formatos digitales. Esto provocó que los medios de comunicación tuvieran que adaptarse al cambio y empezar a crear contenidos en formato digital.

La digitalización introdujo las primeras publicaciones digitales: las páginas web. En ellas, únicamente se podía acceder a .pdf, cuyas páginas el lector podía ir pasando como si de un periódico o revista convencional se tratase. Pero estaban limitados tanto por el peso como por la disponibilidad de tipografías del momento. No obstante, la situación mejoró cuando llegó el HTML como lenguaje de marcado, ya que, permitió a los diseñadores insertar contenido en movimiento en las páginas web. En este sentido, “hasta la llegada de las tablets en 2010, el puesto más alto en la jerarquía editorial se

los disputaban las revistas, los periódicos y sus suplementos” (Caldwell & Zappaterra, 2014). Sin embargo, el panorama evolucionó aún más, debido a que los dispositivos añadían un elemento lúdico a las herramientas disponibles.

Con el paso del tiempo, las publicaciones digitales evolucionaron hacia formatos mucho más interactivos. Y hoy en día, el contenido editorial convive en múltiples plataformas digitales, optimizadas para dispositivos móviles y experiencias personalizadas gracias a algoritmos de recomendación y diseño adaptativo.

En este contexto, el diseño editorial actúa como un facilitador de la comunicación, capaz de potenciar significativamente el impacto de una publicación. Sin embargo, actualmente enfrenta diversos desafíos. Uno de los más frecuentes es la sobrecarga de información visual, que puede confundir o diluir el mensaje principal. A esto se suma también la tensión entre la búsqueda de innovación y la necesidad de adherirse a ciertas convenciones y estándares académicos, lo cual obliga a encontrar un equilibrio entre creatividad y claridad informativa.

La digitalización ha revolucionado la manera en que se gestionan las publicaciones especializadas. “La transición de revistas impresas a plataformas digitales ha permitido experimentos con diferentes formas de presentación, como la integración de vídeos y enlaces interactivos. Sin embargo, esta transformación también ha creado una nueva línea de desafíos, como la necesidad de una mayor capacitación en diseño y la adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores de información” (Viera Reinoso et al., 2025). Es decir, las revistas se han ido adaptando para captar de una manera más eficaz a su público objetivo y, para ello, el diseño es clave. Un diseño bien ejecutado no solo mejora la legibilidad del texto, sino que también facilita la comprensión de conceptos complejos, permitiendo a los lectores identificar rápidamente la información más importante.

De cara al futuro, es probable que el diseño editorial siga cambiando y adaptándose, pues “con el auge de la inteligencia artificial y la automatización, las posibilidades de personalización y optimización del diseño editorial son vastas” (Viera Reinoso et al., 2025). Este proceso de transformación no solo afecta a las herramientas, sino también a la naturaleza del trabajo creativo. La inteligencia artificial está modificando los procesos de diseño. Esto implica que los diseñadores tengan que adaptarse a

situaciones y formas de trabajar diferentes. Por ello, “es aconsejable que desde ya los futuros diseñadores empiecen a entender las posibilidades del diseño asistido con IA” (Sesé, 2020).

No obstante, pese a la cantidad abrumadora cantidad de información disponible a día de hoy y a los avances tecnológicos, el diseño no puede reducirse únicamente a aspectos técnicos, ya que sigue siendo una “herramienta fundamental para facilitar la comprensión y la difusión del conocimiento” (Viera Reinoso et al., 2025). Por este motivo su valor no solo reside en la capacidad de innovar visualmente, sino en la función que ejerce como mediador entre información y público, especialmente en contextos en los que la claridad y la accesibilidad son imprescindibles.

### **2.2.1. El diseño editorial en contenidos periodísticos**

El diseño editorial de las publicaciones es uno de los indicadores de su calidad y coherencia comunicativa. De todos los medios existentes, es pertinente analizar las revistas, un tipo de publicación con destacadas aportaciones en “el desarrollo de los principios del diseño moderno y de la expresión visual” (Owen, 1991). Las revistas, sobre todo las especializadas, se han caracterizado por atender las exigencias de unos lectores que demandan un contenido interesante y un diseño cuidado. En la actualidad, la exigencia que afrontan los medios no se limita sólo al contenido del mensaje sino a la representación del mismo (Montes, 2013). La sociedad viene determinada por una demanda que continúa en aumento y tiende a la especialización. Ello exige que los productores de mensajes no solo se centren en satisfacer a los consumidores, sino también en destacar en su sector. Por ello, no solo es importante destacar a nivel contenidos, sino también en la parte más visual. Si analizamos el diseño editorial de los medios, observamos cinco elementos clave: la tipografía, el color, la retícula, la iconografía y los espacios negativos, también conocidos como blancos.

#### **a) La importancia de la tipografía**

La tipografía tiene un valor importante dentro de un diseño gráfico porque dependiendo del tipo de fuente se puede dotar a un mensaje de otro contexto, generando una sensación y un significado diferente. “La tipografía es una herramienta

de comunicación, es un transmisor de información e ideas; es la forma de escribir con diferentes tipos de letras y caligrafías” (Quimí, 2020). Esto es realmente importante en lo que respecta al marketing, la publicidad, el arte, el diseño editorial... ámbitos donde lo visual es esencial para atraer la atención del público y generar diferentes reacciones en él.

El manejo de la tipografía es tan importante como los colores o las imágenes, ya que, una fuente tipográfica inadecuada e incongruente, puede distorsionar completamente el mensaje que se busca transmitir. En este sentido, el investigador mexicano Francisco Calles planteó que la tipografía no se relaciona con el diseño gráfico, no es causa ni consecuencia, sino que forma parte del diseño gráfico pues lo uno no existiría sin lo otro y viceversa. Es por ello que es importante conocer la psicología tipográfica. Esta son todas las sensaciones o emociones que una tipografía puede transmitir con sus características morfológicas, sus variables de tono, contraste, forma o tamaño. Por ello, la elección de la misma es muy importante para un medio.

En lo que respecta a la tipografía, los aspectos básicos de una buena fuente son la legibilidad (el lector debe leer con facilidad), la jerarquía (se debe mantener una jerarquía de tipos equilibrada) y la consistencia (se debe elegir una tipografía que genere consistencia de la marca en cualquier lugar). En cuanto a las clasificaciones, las tipografías se dividen en cuatro grupos según su morfología: tipografías con serifa o romanas, sin serifa o de palo seco, decorativas y manuscritas. Cada uno de ellos dota al mensaje de una significación diferente. Mientras que las tipografías con serifa resultan más tradicionales y clásicas, las que no llevan serifa, es decir, las sans serif o de palo seco, suelen evocar a la modernidad y a la claridad. Por otro lado, las decorativas son las más llamativas y elaboradas, usándose para dar énfasis a un diseño y las manuscritas tratan de recordar a la escritura a mano, agregando al mensaje cercanía y personalidad.

#### **b) La importancia del color**

Las personas que trabajan con los colores -artistas, diseñadores, arquitectos...- deben saber qué efecto producen en los demás. “Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color” (Heller, 2004). Cada color puede producir

muchos efectos distintos. Por ello, es importante conocer la simbología del color para saber qué colores son más adecuados y de qué manera se deben utilizar.

### **c) La importancia de la retícula base**

Uno de los motivos principales por los que algunos diseñadores cometen errores en el diseño editorial se debe a la falta de conocimiento o al uso inadecuado de la herramienta conocida como retícula. “Los elementos de un diseño deben estar alineados entre sí. De este modo se logra transmitir unidad y cohesión, lo que contribuye a la estética del diseño y a la estabilidad percibida” (Lidwell, W. 2011:24). Por este motivo, conocer las posibilidades que ofrece la retícula para ello es muy importante.

La retícula es “una serie de líneas trazadas en el espacio que se desea diseñar” (Chacón, 2015). Es decir, la retícula ordena los diferentes elementos en las páginas de un libro, una revista, un periódico... Esta contribuye a corregir y mejorar la distribución de los elementos gráficos para dar una mejor organización, además de orden visual. Ayuda a ordenar los elementos gráficos como fotografías, textos, líneas y espacios negativos entre otros.

### **2.2.2. Análisis del diseño editorial de revistas especializadas**

**Fotogramas:** Las portadas de *Fotogramas* se caracterizan por ser muy visuales debido a que muestran retratos generalmente. Además, en cuanto al logotipo, varía el color según el número de la revista. Sin embargo, en el resto de la revista, predomina el uso del blanco y negro, que contrastan con las fotografías que utiliza, que son las grandes protagonistas de la revista. En cuanto a las tipografías, se utilizan tipografías de tipo sans serif para títulos y subtítulos y otras de estilo más convencional para el cuerpo de texto (estas con serifa). En cuanto al diseño en sí, se puede observar un estilo cargado, ya que, suele incluir marcos, fondos y elementos gráficos, formando una composición con pocos blancos.



**Las Furias:** Se dedica mayormente al desarrollo de contenidos en web.

**La Rabia:** Se caracteriza por el uso del blanco y el negro como colores predominantes de su diseño editorial. El colorido lo tienen las fotografías, que toman gran protagonismo en el número. Estas suelen ser crudas y expresivas, con tal de impactar y aportar potencia visual. Así pues, se caracteriza por el uso de la tipografía del logotipo como recurso para titular y subtitular las piezas, de corte moderno y experimental, y una tipografía con serifa para el cuerpo del texto. En cuanto al diseño, se caracteriza por un uso bastante recurrente de blancos, con tal de alejar al lector del agobio. Así pues, no se emplean recursos visuales más allá de lo ya descrito, tratándose de un diseño bastante minimalista y depurado. Por otro lado, la publicación se caracteriza por el uso de portadas con gran impacto a nivel fotográfico y con mucha intención conceptual.



**Lumbre Cinema:** Se dedica mayormente al desarrollo de contenidos en web.

### 3. Desarrollo de la identidad corporativa de *Fatales*

#### 3.1. Naming

*Fatales* es un nombre breve, moderno y con gancho, pero relacionado y vinculado con un rasgo mítico de la mujer en el cine.

*Fatales* hace alusión a *femme fatale*, un término francés que referencia a un estereotipo de personaje, normalmente una villana sexualizada que trata de atrapar al héroe. La *femme fatale* está relacionada con valores machistas que se han mostrado durante mucho tiempo en pantalla, como la seducción, la manipulación o la hiperfeminidad. Como los valores de nuestra revista representan lo contrario, *Fatales* hace uso del nombre como forma de reivindicación de este estereotipo vinculado a la sexualización de la mujer.

#### 3.2. Logotipo

El logotipo es una pieza clave dentro de la comunicación y del manual de identidad visual. Debe mantenerse siempre actualizado para responder adecuadamente a las exigencias del mercado y de un público cada vez más conectado con las marcas. Estas, a su vez, se componen de atributos tangibles y factores emocionales que el público percibe de manera directa o indirecta, según la forma de comunicación de los anunciantes (Hoyos, 2016). El logotipo se diseña con la intención de generar en el público deseo de pertenencia y participación (Andrade et al., s. f.). *Fatales* es un medio dedicado a visibilizar la figura de la mujer en el audiovisual. Es por ello que su logotipo debe ser coherente con la misión y los valores de la marca así como con el público objetivo al que se dirige.



*Fatales* es una revista periodística que muestra tanto el papel de la mujer como sus aportaciones en el mundo audiovisual. Es una marca con una mirada feminista a la par

que moderna. Por este motivo, he creado un logotipo con características que representan lo anteriormente comentado.

Como texto, he utilizado la tipografía Coolvetica porque aporta un estilo moderno. Es una tipografía de palo seco, también conocida como tipografía sans serif (sin serifas), que aporta actualidad. Huye de todo lo clásico y antiguo, pues, si hubiese puesto una tipografía con serifa, el logo evocaría a un contenido formal y tradicional, cosa que no es lo que *Fatales* busca. Además de ello, las formas que presenta la fuente generan una estética femenina, por el trazado y las curvas de la misma. Esta mezcla entre actualidad y feminidad es la que genera el toque distintivo y moderno que *Fatales* busca reflejar.

# CoolveticaRg-Regular

El color del logotipo es amarillo por su simbología y porque llama la atención. Se asocia con la cercanía, la calidez y la felicidad. Por este motivo, es idóneo para captar la atención de los lectores, pues da una imagen de espacio seguro. Además, evoca la energía juvenil, lo jovial y lo asequible. Todos estos adjetivos son perfectos para *Fatales* como una revista actual y accesible. Por otro lado, funciona como color complementario del morado, color que tiene de fondo, reforzando la apariencia de modernidad, atributo muy característico de nuestra revista. Además, el morado es un color asociado a la feminidad y a la mujer, idóneo para dar una pista del tipo de contenido que se va a ofrecer.

Por último, si nos fijamos en la composición, observamos diferentes juegos de líneas. Aunque, hay tanto líneas rectas como curvas, el uso de las curvas, dotan al logotipo de dinamismo y frescura, conceptos que reflejan aún más nuestra esencia contemporánea.

## Versiones

Según el lugar donde vayamos a utilizar nuestro logotipo, utilizaremos una versión u otra del mismo. A continuación, se muestran todas las maneras posibles de utilizarlo:

**Versión original.** Esta es la versión original del logotipo, que utilizaremos tanto para la revista física como para contenidos de la web.



**Versión en blanco y en negro.** Como cualquier marca, debemos tener nuestra propia versión del logotipo en blanco y en negro debido a que, a veces, es necesario utilizar una de estas dos versiones según el fondo donde lo acoplemos.

Versión en negro:



Versión en blanco:



**Versión acortada.** En esta versión, hemos cogido las letras ftls a modo de abreviación. Esta versión la utilizaremos tanto para los perfiles de nuestras redes sociales como en formatos en los que nos sea imposible poner el logotipo original.



### Usos incorrectos

El logotipo de *Fatales* únicamente puede ser usado como hemos expuesto anteriormente y, bajo ningún concepto, debe sufrir ningún tipo de modificación. En

caso de que no se utilice el logotipo de alguna de las maneras permitidas, se estaría haciendo un mal uso del mismo. A continuación, expongo las maneras en que nuestro logotipo no debe ser utilizado:



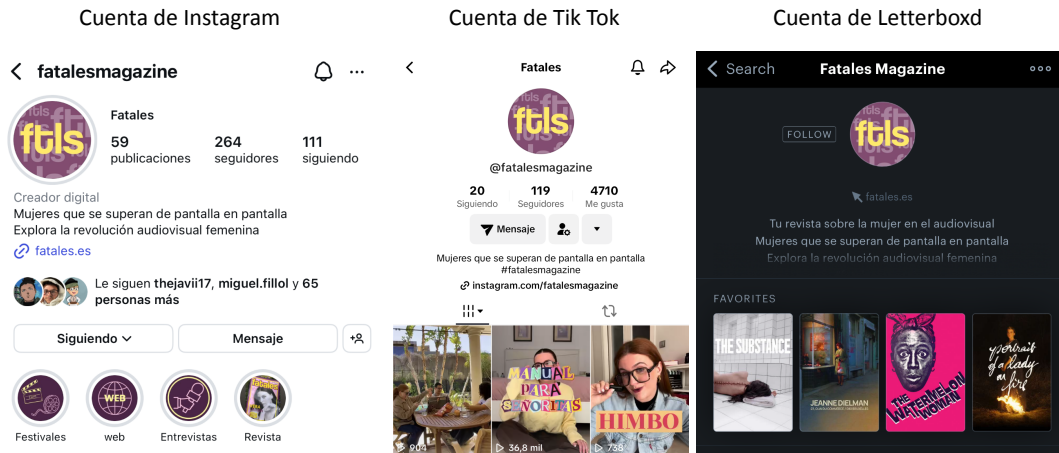
### Adaptación de marca

La identidad de marca estará totalmente presente en todo producto y contenido relacionado con *Fatales*. Para la revista en digital, el dominio es fatales.es. Se emplea el logotipo reducido en el favicon de la web (la pequeña imagen asociada a la página). El logotipo se usa en el inicio de la página. Toda la página está creada con la gama cromática seleccionada, destacando, sobre todo, el violeta y el amarillo, colores principales de la marca. El resto de colores, se utilizará pero en menor medida. Cada una de las entradas utilizará la tipografía Poppins Regular por su modernidad y legibilidad, que refleja fielmente los valores del medio. Todo esto con la intención de que, de forma visual y atractiva, el usuario sepa cómo es la estética y el tono de la revista. Todo el contenido de la revista está marcado por un lenguaje sencillo, desenfadado, cercano, inclusivo y con perspectiva de género.

En el caso de la revista en papel, en la portada se usa el logotipo de la revista junto a información relevante, y se incluirá en el lomo de la misma. La paleta de color y la tipografía se mantendrían de la misma manera que en la revista digital para mantener la coherencia.

En cuanto a las redes sociales, que son Instagram, TikTok y Letterboxd, todas se llaman @fatalesmagazine para evitar posibles equivocaciones, dotar de facilidades de acceso a

nuestro público y hacer que nuestro medio sea muy reconocible. La foto de perfil de las cuentas es la versión reducida del logotipo, y las biografías cuentan con el *claim* y el hashtag #FatalesMagazine.



Los posts en Instagram, cuya función será dar a conocer los nuevos artículos de la revista principalmente, utilizarán la gama cromática y las mismas tipografías. Todo ello con la intención de dar la máxima relación y coherencia entre los elementos visuales y la revista.

Para cualquier post escrito se empleará el mismo tipo de lenguaje mencionado anteriormente, con un tono familiar, liviano y feminista que dé a entender cuál es el carácter de *Fatales*. No solo se busca que la gente vea lo que se cuenta, sino cómo se cuenta: de una manera desenfadada, más generalista, que permita conectar mucho con el público al que se dirige.

De la misma forma, el contenido audiovisual que se pueda subir tiene que mantener ese mismo estilo y tono, realizando, por ejemplo, vídeos en TikTok hablando “de tú a tú”, que dé pie a una cercanía entre el usuario y la revista.

El propósito de tomar todas estas decisiones es que el usuario, poco a poco, relacione esos logos, ese lema, esos colores, esas tipografías y ese tono y estilo con *Fatales*. Si se incorpora una estética y lenguaje tan coherente en todo contenido, los lectores asociarán esos símbolos con la revista.

### 3.3. Claim

#### **“Mujeres que se superan de pantalla en pantalla”**

“Mujeres que se superan de pantalla en pantalla” es un lema que trata de globalizar todo el contenido de la revista, mostrando un carácter inclusivo y que trata de apoyar la presencia de la mujer en todos los medios audiovisuales, desde el cine primitivo, hasta las redes sociales, o la prensa de cualquier tipo. Todos estos, por supuesto, retransmitidos actualmente en pantallas de televisión, de cine, o de móviles y ordenadores.

Si lo analizamos con el nombre de la revista, el *claim* puede chocar un poco, pues, ¿cuáles son las características de una *femme fatale*? Ser cautivadora, peligrosa, manipuladora... Casi parece que todo son connotaciones negativas, y que poco tienen que ver con la superación o la determinación. Sin embargo, hay que tener en cuenta un aspecto: las mujeres, a lo largo de la historia de los medios, han tenido que ser manipuladoras, pero no por su propia voluntad. Multitud de periodistas han tenido que usar seudónimos para ser admitidas en círculos sociales de escritores. Las actrices de cine han sido cosificadas por su físico en todo el mundo desde el inicio de las películas, y han tenido que fingir unos parámetros de vida y de comportamiento para engañar al sistema y mantenerse vivas.

Por tanto, las mujeres sí han tenido su extraña similitud con las *femmes fatale*, pero no de la manera que cualquiera esperaría. ¿Para qué? Para superarse. Para dar un paso más en la industria, para alcanzar un nuevo escalón a pesar de la evidente situación que tienen en contra viviendo en un mundo patriarcal. Por ello, el *claim* trata de ser una expresión de empoderamiento, un recordatorio de la persistencia y de la lucha repleta de trucos a la que han tenido que recurrir todas las mujeres en el mundo audiovisual.

A su vez, el lema también presenta un aspecto para reflexionar: el rol tanto enfrente como detrás de la pantalla. Superarse en una pantalla no se hace únicamente mediante la visión de una lente, sino también mediante cada rol que hace que esa lente capte lo que se quiere. Las mujeres se superan porque, si bien muchas veces no son las protagonistas visuales, cada vez son más recurrentes para todos los roles de los

medios. Es decir, se está consiguiendo una igualdad más real por cada nueva pantalla que se incorpora, por cada medio que evoluciona, y por cada trabajo que se acepta en ámbitos como el sonido, la realización, la iluminación, o cualquier otro que siempre se tendería a asociar a un hombre.

Por tanto, “Mujeres que se superan de pantalla en pantalla” es un lema que presenta la actualidad, que busca identificar a cada una de las mujeres que ha participado y participa en cada medio. Pero lo más importante es que trata de resaltar tanto sus historias como sus puestos, por los que tanto han tenido que luchar. Así, se da una visión clara de lo que pretende conseguir *Fatales*: ser un catalizador para una nueva era de representación y justicia en el escenario del cine, la televisión, la radio, los *podcast*, el *streaming* y las redes sociales.

### 3.4. Paleta corporativa

Los colores corporativos de *Fatales* serán, por su simbología y las emociones que transmiten, los siguientes:

**Violeta:** El motivo principal por el que lo hemos elegido es debido a su vinculación con la figura de la mujer. Este color surge de la mezcla del rojo, un color que otorga intensidad y energía; y del azul, el cual aporta calma y estabilidad. Teniendo esto en cuenta, esta combinación da como resultado una sensación de equilibrio e igualdad, lo cual está relacionado directamente con el movimiento feminista. Por otro lado, el violeta representa sabiduría, imaginación y creatividad. Estos atributos reflejan la intención de la revista, ya que sirve como punto de inspiración para las lectoras que quieran crear contenido en el sector audiovisual. Cabe destacar que nuestra paleta se compone de dos tonalidades de violeta, incluyendo Violeta (JTC) y Plum.

**Rosa orquídea:** Siguiendo la línea del color anterior, el rosa también tiende a abrazar la creatividad. Tiene un efecto tranquilizante en las personas, lo cual produce un efecto visual que sugiere seguridad y calma. A nivel estético, puede aliviar el diseño formal, aclarar las zonas más oscuras y aligerar los colores más pesados como podría ocurrir con el violeta. Además, simboliza amabilidad, juventud y alegría, reforzando el carácter desenfadado y fresco de *Fatales*.

**Lino (amarillo grisáceo):** Aunque no es un amarillo muy intenso, este color transmite energía y calidez, y dota al entorno de un tono alegre. Con ello, buscamos que los lectores se sientan en un ambiente seguro y cercano. Una de las contras que tiene el amarillo es que resulta difícil de observar y provoca fatiga visual, por eso hemos elegido un tono más grisáceo o apagado que permita transmitir esa calidez sin que resulte molesto. Otra ventaja que tiene es que llama la atención al ser uno de los colores más visibles, y funciona como un color complementario con el morado, de forma que su contraste da una apariencia de modernidad, atributo muy característico de nuestra revista.

**Gris acorazado:** Su significado tiene que ver con la experiencia y sabiduría, lo cual nos interesa transmitir para proyectar rigor periodístico y conocimiento acerca del tema que tratamos. También evoca en el público receptor fuerza y resistencia, tal como el acero, empoderando tanto a las protagonistas que descubrimos e ilustramos como al público al que nos dirigimos. Además, su significado tiene que ver con calma y compostura, y se suele usar para señalar la elegancia y la solidez de una marca.

**Blanco:** El significado simbólico por el que destaca este color es la libertad y la igualdad. Estos valores representan la intención de crear una revista que apueste por la libertad de contenidos y la crítica ante situaciones injustas, del mismo modo que la reivindicación de la igualdad de la mujer en un sector que todavía tiene una hegemonía de carácter masculino. Por otro lado, en el apartado estético, dota de simplicidad y limpieza en la página, lo cual lo hace agradable a la vista y elegante para los lectores.



### 3.5. Tipografías corporativas

La tipografía Century Gothic se define como una de las tipografías que forman parte del estilo Sans serif o palo seco. Es una tipografía que se caracteriza, principalmente, por ser geométrica en sus formas y una fuente minuciosa y minimalista.

Es considerada una de las tipografías con mayor uso debido a que contiene un gran rango de legibilidad, por lo que es muy común verla en textos de lectura, revistas, libros y grandes titulares.

Century Gothic Sample  
**Century Gothic Sample**  
*Century Gothic Sample*  
Aa Bb Cc 1 2 3

En *Fatales*, hemos escogido este tipo de letra debido a que es una fuente muy versátil y apta para ser insertada en distintos usos, aunque se limitará al cuerpo de texto. Como podemos observar, todas sus curvaturas son iguales y aporta ese nivel de equilibrio y estilo visual armónico que queremos que tenga el diseño de la revista.

La combinación de las dos tipografías, Century Gothic y Coolvetica, no solo contribuye a un ambiente armónico y equilibrado, sino que también infunde el frescor y la ligereza deseada, al mismo tiempo que aporta sofisticación para generar una composición que fusiona modernidad e inspiración. La armonía en la elección tipográfica se traduce en una experiencia visual cohesiva, donde cada tipo de letra complementa y realza la estética general del diseño.

La frescura que emana de esta fusión tipográfica añade un dinamismo atractivo al proyecto, creando un impacto visual que capta la atención del espectador. Al mismo tiempo, la sofisticación presente en estas tipografías eleva el nivel estético, transmitiendo una sensación de refinamiento y cuidado en cada detalle.

La modernidad que aportan estas fuentes se refleja en su estilo contemporáneo, adaptándose a las tendencias actuales del diseño gráfico. A su vez, la inspiración que transmiten sugiere un toque único y creativo, añadiendo profundidad y originalidad a la composición. En conjunto, la fusión de estas tipografías logra un equilibrio perfecto entre elementos modernos y una inspiración clásica, creando así una experiencia

estética que se percibe como *Fatales*, en el sentido más positivo y llamativo de la palabra.

Cabe mencionar que también se utiliza la tipografía Poppins para algunas cuestiones, aunque es menos frecuente que las demás. Esta tipografía es de palo seco, es decir, no tiene serifa. Por lo tanto, aporta modernidad y versatilidad, justamente lo que *Fatales* desea reflejar. Además, es una tipografía que otorga limpieza a los contenidos y facilita la legibilidad.



## 4. Desarrollo del diseño editorial de la revista *Fatales*

Los objetivos de cualquier diseño periodístico son comunicar la información de forma clara y precisa, comunicar con sentido de la proporción y jerarquizar según el valor informativo de cada cosa, comunicar con un estilo reconocible y coherente y comunicar utilizando medios rápidos que eliminen lo superfluo (L. González & Pérez, 2021). Es por ello que hay que tener en cuenta cada elemento para configurar un diseño que no solo sea funcional y atractivo, sino que potencie el mensaje periodístico facilitando su comprensión y captando la atención del lector.

### 4.1. Papel y formato

Para lograr una buena elección del papel, el diseñador debe valorar las siguientes cuestiones: comunicación<sup>5</sup>, uso<sup>6</sup> y función<sup>7</sup> (Dehud & Akl, 2021). A la hora de elegir el tipo de papel que utiliza en sus números, *Fatales* ha tenido en cuenta estos tres aspectos. Por ello, opta por un papel estucado mate de alta calidad, ya que aporta un acabado elegante y profesional, favorece la legibilidad y resalta las imágenes y elementos gráficos. En cuanto a la función del papel, las páginas interiores del número utilizan un gramaje de 80 y 120 g y la portada y contraportada más de 220 g, con tal de dotarlas de resistencia y una mayor presencia visual.

En cuanto al formato, existen dos características muy importantes: tamaño y orientación. Teniendo en cuenta lo anterior, la revista utiliza un A4 en orientación vertical, una elección clásica dentro del mundo editorial. Este formato facilita la lectura y la organización de los contenidos, por ello, es ideal para *Fatales*.

### 4.2. Encuadernación

*Fatales* utiliza una encuadernación fresada, también conocida como encuadernación rústica o encolada. Este tipo de encuadernación es uno de los más comunes en publicaciones periódicas de este estilo. Este sistema mantiene las páginas unidas mediante un encolado en el lomo, lo que garantiza una buena resistencia. Así pues,

---

<sup>5</sup> El mensaje que puede comunicar el papel, tomando en cuenta: color, textura, brillo, opacidad y calibre.

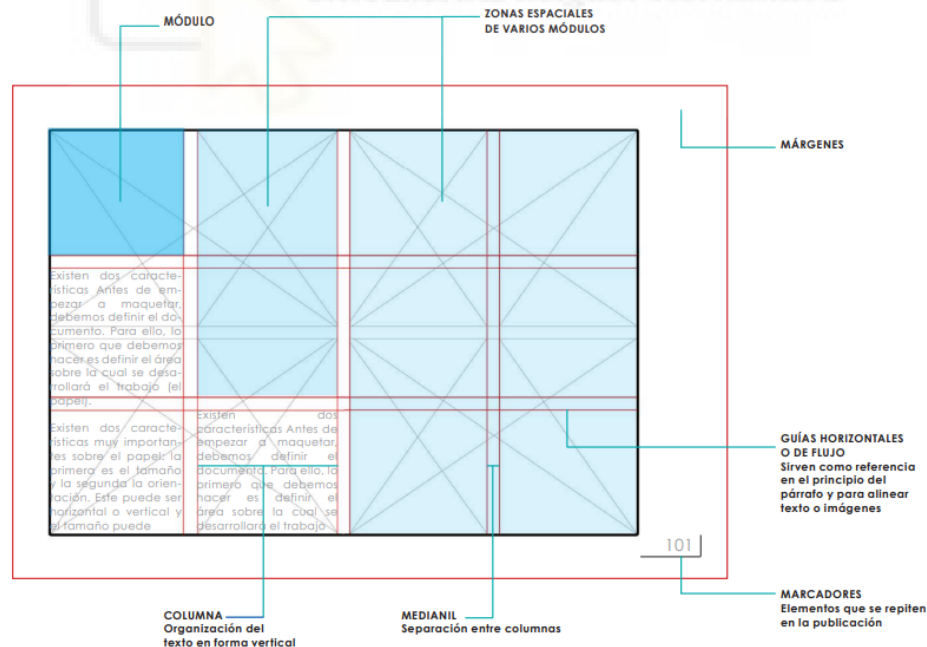
<sup>6</sup> El uso que se le dará al papel, en qué medio va a estar.

<sup>7</sup> La función del papel se basa tradicionalmente en los gramajes.

permite que las cubiertas de los libros sean bastante flexibles (Calzado Justo, 2022). Además, dota a la revista de limpieza y profesionalidad, evitando elementos que restan calidad como ocurre con la encuadernación a grapas o cosida con el hilo dispuesto de manera visible.

#### 4.3. Retícula base y estructura general

Todos los trabajos de maquetación deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello, se utiliza la retícula compositiva que ayuda a dotar de estética y orden a la revista. Una página con retícula transmite estructura y cierta mecánica. “Es un plan de composición empleado por los diseñadores con el objetivo de conseguir una continuidad visual a lo largo de un determinado medio impreso o trabajo gráfico” (L. González & Pérez, 2021). Se puede considerar el esqueleto de la publicación, ya que, en ella se fija la posición de los márgenes, el número de columnas de texto con líneas de guías verticales y horizontales y el espacio que se deja entre ellas. A continuación, se muestra un ejemplo de retícula, formada por guías, módulos, márgenes, columnas y medianiles.



Ejemplo de retícula de una página, con guías, módulos, márgenes, columnas y medianiles. (Dehud & Akl, 2021)

En cuanto a las retículas, existen diversos tipos según el número de columnas. En el caso de *Fatales*, se utilizan dos tipos generalmente: la retícula a dos columnas para las

entrevistas y los reportajes y la retícula a tres columnas para el resto de contenidos. Sin embargo, a veces hay excepciones en el contenido *evergreen* (Dehud & Akl, 2021).

Cabe mencionar que para facilitar la maquetación, la revista utiliza maquetas base o páginas maestras. Es decir, una primera página donde aparece el estilo y todas las características ideadas para la publicación. De esta forma, todas las páginas siempre siguen un mismo estilo.



Ejemplo de página maestra de tribunas y columnas.

#### 4.4. Elemento textual

##### Titular

Para los titulares la elección tipográfica varía en función del tipo de contenido, utilizando diversos estilos que responden a necesidades visuales y comunicativas específicas. La mayoría de contenidos, como entrevistas, tribunas y columnas, utilizan la tipografía Coolvetica, tipografía sans serif que aporta un estilo contemporáneo y fresco, además de femenino. Esta tipografía aporta claridad visual y facilidad de lectura. En cuanto al tamaño, se presenta en unos 30 puntos aproximadamente para columnas y tribunas, 65 puntos para las grandes entrevistas y 32 puntos para las entrevistas, aunque el nombre de las entrevistadas se presenta a 80 puntos. Este tipo de letra también se utiliza en algunos contenidos *evergreen*. Sin embargo, no hay un tamaño concreto para ellos puesto que depende del tipo de contenido que traten. En cualquier caso, el texto cuenta con una proporción equilibrada entre alto y ancho y

utiliza un grosor medio. Respecto al color, se utilizan los colores propios de la paleta corporativa, tratando de buscar el mejor contraste para una mayor legibilidad, a la par que predominancia de los colores atribuidos a cada sección.

## La era de la generación Z

Francisco José Maestre Limorte

Ejemplo de titular de una tribuna.

**“Mi meta es que las mujeres  
tengamos más voz y voto en  
la industria audiovisual”**

Ejemplo de titular de una entrevista.

En cuanto a los reportajes y la sección innovadora *Nuestras Fatales*, se utiliza la tipografía Poppins, que posee claridad visual y gran limpieza, ya que, es una tipografía sans serif sin ornamentos. La tipografía se presenta a diferentes tamaños según el contenido, pero, generalmente, los grandes reportajes presentan un tamaño de 80 a 104 puntos, los reportajes de 70 a 80 puntos y *Nuestras Fatales* de 70 a 90. Al igual que en el caso anterior, este tipo de letra también se utiliza en algunos contenidos evergreen. Sin embargo, tampoco hay un tamaño concreto para ellos. No obstante, la tipografía en cualquier caso es equilibrada y con gran contraste. Además, su trazo es grueso, ya que, se utiliza un grosor de tipo *bold* o, en algunos casos, *extrabold*. Por último, con respecto al color, se utilizan los colores principales asociados a cada sección.

**Streaming en  
modo DIFÍCIL**

Ejemplo de titular de un reportaje.

**La voz que narra el cine con  
perspectiva  
FEMINISTA**

Ejemplo de titular de la sección innovadora *Nuestras Fatales*.

## Subtitular

El caso del subtítulo es diferente al del titular, pues aunque los contenidos tengan diferencias entre sí, en este caso, se trata de buscar la unidad, igual que con el cuerpo de texto. Por ello, se utiliza para los subtitulares, que aparecen en entrevistas y reportajes, la tipografía Century Gothic. Esta tipografía se utiliza para facilitar la legibilidad a la par que aportar un toque contemporáneo a los contenidos. Así pues, se presenta en un tamaño de 15 puntos y con un trazo medio, ya que, su grosor es de tipo regular. En lo que respecta al color, se utiliza el color negro sobre fondo blanco con tal de facilitar la lectura y aportar claridad visual. En lo que respecta a la configuración, el subtítulo generalmente se presenta alineado al centro.

Las mujeres que crean contenido  
sobre videojuegos en línea están  
en auge, pese a los obstáculos que  
pueden encontrar en un entorno  
totalmente masculinizado

Ejemplo de subtitular.

## Pie de foto

Con tal de dotar de un estilo unitario y coherente, los pies de foto de cualquier imagen siguen las mismas características. El pie de foto se presenta con la tipografía Century Gothic debido a la claridad visual que aporta. En cuanto al tamaño, se presenta en 6 puntos a un grosor medio, ya que, no se busca que robe el protagonismo a otros elementos, pero sí debe estar presente. El texto es legible, ya que, se sitúa sobre un recuadro blanco que contrasta con su color, el negro. Por último, en cuanto a la configuración, el pie de foto se alinea a la izquierda o derecha según el margen que más cerca quede del mismo.

Fotograma de *El establo* (2022)  
Fotografía cedida por Elisa Puerto

Ejemplo de pie de foto.

## Firma del redactor

Todos los contenidos que aparecen en la revista, vienen firmados por uno o dos redactores. En cualquier caso, se presentan casi siempre de la misma manera. La tipografía utilizada es Poppins, tipografía de palo seco que aporta claridad a la par que está proporcionada. Esta tipografía se presenta a tamaño de 8 puntos y con un grosor de tipo *bold*, es decir con un trazo grueso. La firma se presenta sobre un recuadro de color. Por tanto, el recuadro va del color principal de la sección en que se sitúe el contenido y el texto en el color secundario de la misma.

**Por: Natalia Martín Luna**

Ejemplo de la firma del redactor.

En el caso de las tribunas y columnas, la firma se coloca debajo del título, sin recuadro, y separado por un filete del color correspondiente a la sección en que se encuentre. En este caso, la tipografía utilizada es Coolvetica, una tipografía de palo seco que aporta modernidad. Esta se presenta en un tamaño de 12 puntos. Además, es de color negro con el objetivo de conseguir un buen contraste con el fondo.

## **Feminismo en 60 segundos**

**Felipe Dobón Selva**

Ejemplo de la firma del redactor en columnas y tribunas.

## Cuerpo del texto

Se utiliza un trazado simple y moderno gracias al uso de la tipografía Century Gothic, reconocida por su alta claridad visual, sin serifas ni ornamentos. El texto se presenta en tamaño de 9 puntos y con una proporción equilibrada entre alto y ancho. El cuerpo del texto utiliza un grosor regular, por lo que se puede decir que el texto tiene un trazo medio. Por otro lado, en cuanto a configuración, el texto se organiza de dos maneras diferentes: cuando el contenido es una opinión, el texto se alinea a la izquierda. Sin embargo, cuando no se trata de una opinión, el texto aparece justificado. Respecto al color, se utiliza generalmente negro sobre fondo blanco para conseguir un buen contraste que facilite la lectura.

4.5. Colores

Fatales emplea todos los colores de su paleta corporativa en la maquetación de los contenidos de la revista impresa: violeta, rosa orquídea, lino, blanco y negro. Cada color cumple una función específica dentro del diseño editorial.

Los colores blanco y negro se utilizan como base para garantizar una buena legibilidad y una presentación limpia de los contenidos. El blanco actúa como fondo en la mayoría de las páginas, mientras que el negro se utiliza para el texto, garantizando claridad y contraste para una buena lectura de los contenidos.

El resto de colores se distribuyen según las secciones de la revista, que son cuatro: *Frame Fatal*, *Gritos y susurros*, *Fatalactuality* y *Nuestras Fatales*. Cada una combina dos o tres colores de la paleta de maneras diferentes, priorizando uno sobre los demás para reforzar así la identidad visual.

**Frame Fatal.** Se trata de una sección dedicada a la mujer en el sector visual, especialmente en el cine. Esta sección utiliza el color rosa orquídea como color principal y el violeta claro como secundario. Esta elección no es casualidad, pues mediante la combinación de ambos colores se busca transmitir feminidad y creatividad de forma delicada y sofisticada. Ambos colores evocan una atmósfera emocional perfecta para hablar de cine desde una perspectiva sensible y actual, rompiendo con lo clásico y dotando a la revista de un toque moderno.

Columna

La era de la generación Z

Francisco José Mestre Llorca

Desde sus inicios, el cine ha sido y será una herramienta generacional. Un alfiler para aquellas personas de una edad determinada que vive en un panorama sociocultural específico. Los películas, por lo tanto, reflejan la realidad y las problemáticas de estos sujetos, exponiendo su forma de ver el mundo. Actualmente, en pleno siglo XXI, aquellos individuos nacidos a finales del XX e inicios a principios del XXI, estamos proyectando la voz para expresar nuestra vivencia e inquietudes, una nueva voz fuerte que sabe sus bríos para recibir nuevas propuestas que nunca antes se habían planteado. Estamos presenciando los primeros pasos de la era de la generación Z.

Hemos nacido en un contexto rápido de digitalización, lo que a la larga ha desembocado en un desarrollo cognitivo que difiere de ciertas medidas respecto al de generaciones pasadas. Acostumbrados a la inmediatez y a la accesibilidad instantánea, hemos desarrollado como consumidores una tendencia hacia el contenido rápido y fácil de digerir. Esto también ha llevado consecuencias en las grandes producciones, que en los últimos años han desarrollado cada vez más una línea más simple, pensada para evitar distracciones del espectador. Y, de esta manera, estamos viviendo la era más mediática y capitalista del cine comercial. No podemos negar que en los últimos años las producciones comerciales son cada vez más rápidas y coloridas, buscando seguir algún tipo de algoritmo o patrón para captar y retener la atención en lugar de hacer lo que parece la más lógica: contar una buena historia.

Tras todo lo expuesto parece que irradialmente nos encontramos ante la gran etapa del cine, pero lo cierto es que esto es tan solo la punta del iceberg. Aunque a algunas personas les sorprenda, hoy cine más allá de Disney. El cine, al igual que el resto de artes, es un portador generacional.

Y aunque en los filmes comerciales también encontramos un reflejo de la sociedad, es en obras independientes donde realmente podemos ver el espíritu y el corazón de los creadores.

A pesar de todos los inconvenientes que supone la tecnología, es indiscutible que gracias a ella nuestra generación hemos tenido un muy fácil acceso tanto al contenido cinematográfico como a los herramientas necesarias para producir una obra. Esto nos ha permitido ver todo el cine que queríamos y, sobre todo, nos ha dado la oportunidad de crear audiovisuales desde nuestra propia casa. Un claro ejemplo de ello fue el auge de plataformas como YouTube en la década pasada, donde muchos jóvenes (y no tan jóvenes) encontraron el espacio perfecto para experimentar, subir sus creaciones y crear una comunidad en torno a ellas. Y esto es algo por lo que las generaciones pasadas habían luchado, pero por desgracia no como tan conscientes de esta suerte. A raíz de estas ventajas tecnológicas, muchos jóvenes experimentaron desde pequeños, dando pie a un nuevo tipo de cine independiente y a nuevas batallas.

Es aquí donde se encuentra la esencia de la última era generacional: milenaria y Z. En el cine independiente, un cine que enfrenta directamente a lo comercial, y que en sus tipologías y patrones para dar pie a historias repetidas de amor y pasión, busca experimentar que tienen algo nuevo que ofrecer. Las nuevas generaciones han hallado aquí el alfiler perfecto.

La generación Z está muy consciente de la importancia de la identidad sexual, los problemas derivados de la sociedad heteropatriarcal y el acoso machista por las colectivas. De este modo, en un panorama independiente más libre, con un tono irreverente y reivindicativo y con una dosis de humor, las nuevas cineastas están

ganando al fin del espacio por el que tanto lucharon.

Órbitas como *How to have sex* (2020), que aborda temas complicados como el consentimiento y la presión sexual en la adolescencia, o *Divya Babu* (2020) o *Barbora* (2022), muestran un espíritu de cine fresco. Nuevas temáticas, nuevas perspectivas y nuevas identidades que, salvo contadas excepciones, nunca tuvieron la oportunidad de brillar en la gran pantalla. Es preciso que, al fin, las cineastas emergentes cuenten con un mayor abanico de posibilidades.

Resulta fascinante, además, que esto esté afectando poco a poco al cine comercial, pues las grandes producciones son, a pesar de todo, el alfiler más grande y efectivo. Por ello, es hora de que la generación Z acceda a las obras comerciales, algo que parece estar en camino de ser real. Algunas temáticas como *Never ending* dando la primera pasos para crear historias protagonizadas por mujeres, individuos LGBT+, personas racializadas... Y todo esto con una perspectiva cada vez más reivindicativa, pero siempre jugando en terreno seguro y en posiciones en demérito. No obstante, sigue siendo un paso adelante.

No cabe duda de que la generación Z ha llegado para quedarse, al menos hasta que la siguiente nos tome el relevo. Hasta entonces, estas nuevas voces lucharán por ganarse el espacio que se merecen y harán a los cineastas más mundanos temas de la más refinados y renovados. Y este panorama, que con suerte será precioso, nos hace soñar con un futuro mejor. A muchos jóvenes nos ha encantado tener a personajes que queramos identificarnos con ellos. Tal vez el legado de la nueva cineasta sea capaz de cambiar la industria del cine y construir un escenario inclusivo y reivindicativo. Sea lo que sea, lo logro.

20

F0BCD4

Orchid pink

824C71

Plum

40

**Gritos y susurros.** Esta sección se centra en todo lo relacionado con el audio. Por tanto, forman parte de la misma aquellos contenidos relacionados con la radio, el doblaje, los *podcast*, etc. En este caso, el diseño editorial emplea el violeta oscuro como color principal contrastando con el amarillo, que es el color secundario. Esta paleta crea una dualidad visual muy marcada: el violeta oscuro representa el susurro y lo íntimo; mientras que el amarillo el grito, lo expresivo y lo llamativo. A través de este contraste, la sección refleja la tensión entre lo silenciado y lo audible, y subraya la lucha por dar voz a las mujeres.

Tribuna

Reescribir la mirada

Cristina Medina - Periodista



Soy periodista y llevo ejerciendo esta maravillosa profesión unos 23 años. De ellas, solo los últimos 15 profito decir que tengo periodismo con perspectiva de género. Los anteriores hacen periodismo como periodismo, con sus reglas y condicionantes de una cultura y una educación que en ocasiones (y me da vergüenza recordarlo) me llevaban a decir cosas del tipo: "yo soy feminista, no feminista", "yo nunca he sentido sobre mí el machismo" o "no creo en las listas cremallero, creo que el puesto se debe dar a quien se lo merece".

(Cuánta ignorancia y otimismo en mi profesión! Ahí los ojos y fui consciente de mi ignorancia gracias a que me involucracé, así sin yo querer, en unas charlas sobre violencia de género que tenía que presentar. Ses charlas, una al mes en las que tuve la grandísima suerte de escuchar a mujeres que desde el estudio y la investigación sobre el tema, habían sobre machismo y violencia de género, pero también explicaron los porqués y de dónde viene todo esto.

A partir de ahí, he leído libros, fui a más conferencias y jornadas y empecé a formarme e informarme. Algunos amigos periodistas nos escuchaban hablar de periodismo con perspectiva de género y nos miraban como si nos hubiéramos vuelto locos. Ha hecho falta y hace falta mucha pedagogía y mucha charla para poner el manifiesto lo evidente. Las mujeres estamos infrarepresentadas, también, en la no ficción.

No hablo del periodismo en sí, donde ya se sabe que pese a que en la base hay más mujeres periodistas que hombres, en los centros de poder son mayoritariamente hombres todavía. No hablo hoy de

esto. Me refiero a cómo los medios de comunicación han estado presentando las mujeres en el relato de la actualidad.

Tarjetas sueltas: solo hombres o casi todos. Temas del consenso o temas insustanciales: la mayoría mujeres. Los medios de comunicación ocultan obediendo al público una sociedad donde los hombres intervienen en las cuestiones de ámbito público y las importantes y las mujeres o son víctimas o las que están en los temas domésticos, de cuidados o con bonaldades.

En la información deportiva es muy fácil ver y se sigue "identificando" a las deportistas mujeres y masculinidades, cuando no atribuyendo el mérito a "su entrenador" como escandalosamente vino con Carolina Marín y entamos acostumbrados en competencias como los juegos olímpicos.

El Ministerio de Igualdad ha presentado a primera de vista 2023 los resultados del estudio "Auto-percepción de la imagen de las mujeres en las nuevas pantallas digitales". Este estudio examina cómo se retrata a las jóvenes en los medios digitales y los efectos que esto tiene en ellas. La ministra del ramo lamentó la presencia de estereotipos machistas en las redes sociales, afirmando que, aunque se cree haber progresado, el machismo sigue presente con una intensidad preocupante.

El estudio revela que casi tres de cada cuatro jóvenes han entendido comentarios sobre su apariencia física o mensaje de contenido sexual no deseado. Muchas optan por bloquear a los agresores (71,2%), pero pocas denuncian estos incidentes a las plataformas (38,2%) o a la policía (5,7%). Lo entendí, después de haber visto

cómo se trata a los denunciantes en los juicios o los tribunales.

El estudio también muestra que las mujeres jóvenes, especialmente aquellas reclutadas o con dificultades, a menudo abandonan el espacio digital debido a estas experiencias negativas.

La investigación destaca la influencia de los medios digitales en la construcción de género, donde persisten estereotipos y una representación mayoritaria de mujeres delgadas, económicamente privilegiadas y no sexualizadas, lo que contribuye a presiones significativas y efectos negativos en la salud mental y el bienestar social de las jóvenes.

Me preocupa que las redes sociales, que son hoy el espacio donde se forman las jóvenes y no las jóvenes, destruyan lo que poco a poco hemos conseguido andar, que la sociedad digital no contagie avances y ofrezca oportunidades al progreso de una sociedad.

Los medios de comunicación, los que sea, digitales, redes sociales, convencionales, reflejan lo que tienen en la mente las personas que seleccionan su contenido, sus fuentes y el enfoque de sus temas. Y así, con la "elección" de esas mentes llega a la sociedad que construye su propio relato pero condicionado ya por todo lo que ha visto, leído y oído en fin.

El machismo es estructural y está perfectamente enraizado en la cultura, en la sociedad, en los costumbres, en la educación, en la sanidad, en la justicia, en las relaciones laborales, en el ocio, en las tradiciones, en todos los ámbitos y solo entendiendo sus causas y consecuencias podemos empezar a cambiar las cosas.

4A2545

Violet (JTC)

FFF599

Flax

**Fatalactuality.** En este caso, se tratan contenidos sobre la mujer en el ámbito audiovisual. Por tanto, forman parte de la misma contenidos relacionados con la televisión, el *streaming*, las redes sociales, etc. Para ello, se emplean el violeta claro como color principal y el blanco como secundario. La combinación de ambos muestra un mensaje de empoderamiento y visibilidad. Transmite confianza, frescura y profesionalismo, muy adecuado para el público objetivo. Además, esta subpaleta crea un gran contraste con la temática de la sección: la actualidad, ya que, se utilizan colores históricamente asociados a la lucha feminista y, ello, consigue hacer más rompedora la sección.

## Felipe Dobón Salazar

En los últimos años, las redes sociales y, especialmente Twitter, se han convertido en un espacio ideal para la divulgación feminista, especialmente entre las más jóvenes. Es un espacio que permite que activistas y creadoras de contenido expresen sus ideas, sus emociones, sus sentimientos, empoderamiento y educación. En este espacio, las mujeres pueden compartir sus experiencias. Sin embargo, entre la población más joven, la cultura de Internet y la feminista se adapta a lo viral, lo inmediato. Y en el proceso, muchos valores se pierden.

Twitter es una herramienta potente para introducir o renovar discursos feministas, pero también puede ser un espacio donde el odio dirigido a feministas o a activistas se propaga. En Twitter, los discursos que nunca habrían llegado. Entonces por ejemplo el término "gafapfing" que se ha convertido en una etiqueta para describir a una mujer que se ha convertido en una esposa infeliz o desagradable, vociferando que el matrimonio es un problema. El gafapfing no es un término que se haya usado antes, pero muchos dicen que lo reducen o eso. Esta simplificación de la vida de una mujer a un término. Por ejemplo, el término "revela" que se ha convertido en una etiqueta para hablar de las mujeres de alto nivel que se han convertido muchas veces en activistas. Pero la vida de una mujer no se reduce a un concepto, no es "¡te gusta lo que haces, no te da!"

Introduciendo un concepto corto para describir la vida de una mujer, se reduce la complejidad de la vida de una mujer a una sola palabra, lo que refleja esta

Como tendencia de las redes sociales se simplifica (y por consiguiente se reduce) la vida de una mujer, me quedé pensando en cómo se puede hacer un uso más responsable de las redes sociales. ¿Hay alguna manera de que los discursos negativos o incompatibles con los valores feministas no se propaguen? ¿Hay alguna leyenda por la que se pueda

[illegible]

en la viral también hacen un tipo de autocensura. Muchas creaciones feministas se han perdido por no haberse publicado, por no haberse editado o por no haberse traducido. Se han perdido algunas cosas que hoy en día ya no se encuentran, como los "hombros" de Tere Sotillo, que portaban los discursos "dignísimos" de la época. Pero, ¿cómo se puede intentar individualizar los problemas, si se sabe que los discursos se han perdido? ¿Se puede hablar de "víctimas perseguidas" o "víctimas presuntas", y poco de las condiciones materiales de existencia? ¿Se puede hablar de la afectación a los mujeres. En ese sentido, el feminismo "de la época" puede tener un carácter más "ideológico" que el del empoderamiento, un feminismo más "ideológico" que el del "empoderamiento actual" y voluntario, y no con algo de "ideología" que se pueda "desmontar". El lema "la mujer es un sujeto" al "clásico" "la persona es un sujeto" entra en una dimensión política, tiene cabida en Totipot. En absoluto. Pero si implica que debe responderse a las preguntas "¿qué es la persona?" y si es útil o necesario para comunicar algo, entonces sí tiene cabida. Pero si aceptar que no todos los contenidos deben caer en el segundo. Agrega profundidad. La educación feminista en la época de la "transición" se caracterizó por transmitir imaginarios.

En última instancia, la pregunta que debería hacernos es: ¿qué feminismo es el que queremos? ¿qué feminismo queremos que enseñe a repetir idéologemas a una mujer que quiere participar políticamente? ¿qué feminismo queremos que enseñe a recurrir al pensamiento, a la reflexión, a la crítica? ¿qué feminismo queremos que enseñe a reconocer la propia responsabilidad pero perdido en la "transición" en un mundo que cambia día con día, en un mundo que ofrece cada vez más indicadores que delatan

White

UNIV CAT  Miguel Hernández

# Nuestras FATALES

# Pepa Blanes

Pepa Blanes (Ibiza, Alicante, 1985) es una periodista de radio y prensa escrita. Ha trabajado en el *Diario Información*, *Europa Press* y *Movistar*, y ha colaborado en revistas como *Cambio 16*, *Chel*, *Calamén* y *Libero*. Ahora, como jefa de Cultura de la Cadena SER y directora del programa *B Cine* en la SER, Blanes emplea una mirada crítica y con perspectiva de género sobre la industria audiovisual, visibilizando la situación política y transformadora del audiovisual.

Flax

La portada varía en cada número, puesto que se busca destacar cuestiones diferentes o mujeres referentes como un llamado a la atención de la calidad de los contenidos de

*Fatales*. Sin embargo, sí hay elementos comunes en todas ellas. En la portada siempre se utiliza el logotipo, los márgenes de los colores corporativos a modo de marco y se incluye un nombre o un titular con información relevante.

Por otro lado, la contraportada siempre está compuesta por un fondo del color corporativo rosa orquídea y de transparencias de diversas versiones del logotipo oficial de la revista. Con ello, se busca generar una sensación de continuidad entre los lectores.



## Reportajes

Los reportajes cuentan con una serie de elementos que los caracterizan empezando por la portada y terminando por cuestiones como los sumarios que los componen.

Para este tipo de contenidos, se utiliza una página doble a modo de portada con una o varias imágenes, dependiendo de la importancia del mismo, creando una composición diagonal. Esto no solo los diferencia de las entrevistas, que es otro contenido maquetado de manera similar, sino que también aporta modernidad y dinamismo. Asimismo, al lector le facilita saber el tipo de contenido que es a simple vista, aunque también pueda verlo en las cintas superiores que lo indican a lo largo de la revista.

## Streaming en modo DIFÍCIL

Las mujeres que crean contenido sobre videojuegos en línea están en auge, pese a los obstáculos que pueden encontrar en un entorno totalmente masculinizado

Por Felipe Dabós Salas

El mundo del streaming y la creación de contenido de videojuegos en redes sociales ha experimentado un gran crecimiento. Plataformas como Twitch y YouTube han servido para demostrar que cualquier persona con una cámara y acceso a Internet puede compartir sus partidas, sus opiniones y sus experiencias jugando videojuegos. No obstante, esta democratización no ha traído consigo el fin de las desigualdades de género que existen en estos entornos.

38

Reportaje

Por otro lado, los sumarios de los reportajes son diferentes al de otros contenidos. En el caso de los reportajes, se utiliza una línea vertical situada a izquierda o derecha del texto con la cita o la información a destacar. Así pues, la línea será del color asociado a la sección en la que se encuentre ese contenido.

“Siempre me han dicho que las mujeres lo tenemos más fácil para ser *streamers*. Se ha dado por hecho que si eres una mujer, y además eres guapa, lo vas a tener todo fácil”, afirma Sofía García (What if Sofia)

### Entrevistas

La entrevista utiliza una página doble a modo de portada, al igual que los reportajes. Sin embargo, una de las páginas que componen la doble, cuenta con una foto en formato vertical. Es decir, se utiliza una imagen a página completa, sin diagonales ni diseños innovadores. Con ello, se busca aportar orden y limpieza a la par que destacar a las figuras entrevistadas, pues, a diferencia de los reportajes, en este tipo de contenidos, es importante resaltar a la figura entrevistada.

Si se tiene en cuenta el tipo de entrevista, lo que diferencia una gran entrevista de una entrevista es la ubicación de la imagen en portada. Si la imagen se encuentra en la página impar, se trata de la gran entrevista y, si está en la página par, es una entrevista.





**Núria Poveda** - Diseñadora e ilustradora

tury Gothic con un trazo tipo **bold**. Así pues, se permite añ  
ue peguen con lo que se cuenta en el texto.



La sección innovadora de *Fatales* se denomina *Nuestras Fatales* y en ella, se encuentran perfiles de diferentes mujeres que son referentes por su trayectoria,

méritos y logros. Esta sección cuenta con un texto a modo de perfil sobre la mujer destacada.

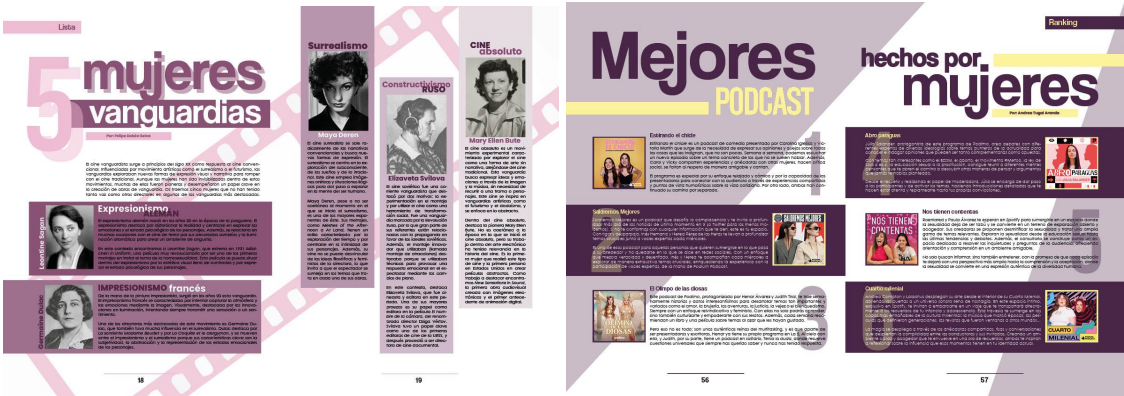
A nivel de diseño editorial, la sección ocupa una página doble y se divide en dos: la portada y el texto. La página par es la que cuenta con la portada y, en ella, aparece una silueta de la protagonista, su nombre y una entradilla sobre la misma. Por otro lado, en la página impar se encuentra el texto. Cabe mencionar que en esta sección, se permite la creatividad puesto que cada mujer se dedica a un ámbito dentro del sector audiovisual.

Aun así, el color característico de esta sección siempre es el amarillo y, en la página par siempre aparece el nombre de la sección.



**Contenido evergreen**

El contenido *evergreen* no tiene un estilo fijo: estas páginas son las más creativas y libres de la revista. El único requisito que deben cumplir es utilizar los colores correspondientes a la sección en la que se encuentren.



## 5. Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado se ha centrado en el desarrollo de *Fatales*, una revista especializada en la representación de la mujer en el sector audiovisual. Para ello, se ha creado una identidad corporativa que muestra su esencia y valores, así como el diseño editorial de su versión a papel, manteniendo una coherencia estética y conceptual con la marca creada.

Para el desarrollo de identidad corporativa y diseño editorial, primeramente se ha llevado a cabo una investigación teórica y práctica sobre ambos conceptos. Asimismo se han analizado varios ejemplos de revistas especializadas, que podrían considerarse competencia directa, ya sea por su temática enfocada en cine o por centrarse en la figura de la mujer, con el objetivo de identificar buenas prácticas y diferenciarse dentro del sector. Entre las publicaciones estudiadas se encuentran *Fotogramas*, *Lumbre Cinema*, *La Rabia* y *Las Furias*.

La identidad corporativa ha sido creada como una herramienta clave para proyectar de forma coherente y estratégica los valores de la revista. Todas las decisiones responden a un mismo objetivo: construir una marca sólida, reconocible, accesible y alineada con un enfoque inclusivo y contemporáneo. Desde el *naming*, que utiliza el término *Fatales* como una manera de reivindicar la imagen que se daba a las mujeres a través del arquetipo *femme fatale*, hasta el logotipo, que a través de sus curvas evoca a la feminidad y el contraste de sus colores, violeta y amarillo, evoca a un feminismo moderno, de lucha y reivindicación, cada elemento ha sido desarrollado con intención comunicativa y estética. El uso de las tipografías sans serif como Coolvetica o Century Gothic, refuerzan el carácter moderno y cercano de la publicación, mientras que la elección de colores corporativos aportan delicadeza, elegancia y feminidad a la par que modernidad y energía. Así pues, la combinación de todos los elementos, genera un estilo visual armónico que facilita el reconocimiento de la revista en cualquier soporte.

En cuanto a la revista en papel, se han creado 19 contenidos para su configuración, tratando de cubrir la variedad de temáticas que trata la revista. Aunque la revista se centra bastante en el cine, se han realizado piezas de todo tipo: desde *podcast* hasta *streaming* y redes sociales. El diseño editorial ha sido el resultado de un proceso

riguroso en el que se han valorado aspectos técnicos, funcionales y estéticos para lograr una publicación coherente, profesional y con identidad propia. Para ello, se ha tenido en cuenta desde la elección del papel y encuadernación hasta el más mínimo detalle como los pies de foto. Cada decisión ha estado guiada por criterios comunicativos y de usabilidad, con tal de reforzar el estilo de la revista, atraer al público y ofrecer la mejor legibilidad posible.

*Fatales* se compone de cuatro secciones: *Frame Fatal*, *Gritos y susurros*, *Fatalactuality* y *Nuestras Fatales*. Es por ello que la estructura visual de la revista responde a una lógica interna clara que diferencia cada sección mediante los colores empleados. Así pues, dentro de cada sección, se diferencia cada tipo de contenido (reportajes, entrevistas, tribunas, columnas y secciones especiales) mediante pautas de maquetación específicas que garantizan orden y coherencia. El uso de los colores corporativos, la jerarquía de las tipografías y los elementos como pies de foto, firmas o sumarios permiten que la revista mantenga una identidad fuerte y reconocible.

En conjunto, la creación de *Fatales* ha supuesto la aplicación del periodismo llevado a la práctica, materializándose en una revista especializada comprometida con visibilizar el papel de la mujer en el sector audiovisual. A través de la elaboración de la identidad corporativa y de un diseño editorial sólido, se ha construido una propuesta con identidad y enfoque feminista. Así pues, se ha demostrado que un diseño cuidado, coherente y bien organizado es capaz de comunicar de manera más eficaz aquello que se busca transmitir.

En definitiva, la identidad de *Fatales* no se limita a lo visual, sino que es una declaración de intenciones. A través del diseño, la revista no solo informa, sino que comunica quién es, qué defiende y a quién representa. Este enfoque integral y consciente convierte a la revista en mucho más que un producto editorial. La revista pasa a ser una marca con voz propia, con la capacidad de conectar, inspirar y provocar una reflexión crítica sobre el papel de la mujer en el audiovisual.

Este Trabajo de Fin de Grado ha posibilitado continuar un proyecto surgido en el marco de la asignatura “Proyectos Periodísticos Especializados”, otorgándole una proyección real a la revista. Este tipo de asignaturas resultan clave para fomentar el trabajo en

equipo y la creatividad y desarrollar propuestas periodísticas emprendedoras e innovadoras en la práctica, abordando tareas pendientes en la industria y en la audiencia al cubrir nichos informativos. *Fatales*, por tanto, constituye un Trabajo de Fin de Grado que ha dado lugar a resultados reales y concretos, al mismo tiempo que ha servido como espacio para poner en práctica el ejercicio periodístico y fortalecer las competencias abocadas al ámbito profesional en el alumnado.



## 6. Bibliografía

- Andrade, E. D., Gallardo, N. A., & Cantos, V. H. (s. f.). The logo and its importance in improving brand perception in higher education institutions. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 26(115), 16-24. <https://doi.org/10.47460/uct.v26i115.612>
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). Diseño editorial: periódicos y revistas. medios impresos y digitales. En Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8ZMXEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=dise%C3%B1o+editorial+en+periodismo&ots=jaVR8O3bcN&sig=I57bK74vbktNxQv2Mf3cJ-4VXuW#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20editorial%20en%20periodismo&f=false>
- Calzado Justo, A. L. (2022). *Tecnología de la encuadernación y su relación con las artes gráficas* (Monografía de pregrado). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.
- Chacón, F. R. (2015). *La retícula en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5466898>
- Cucchiari, C. F. (2019, 1 julio). *Identidad corporativa*. Biblioteca Digital UNCUIYO - del Sistema Integrado de Documentación - UNCUIYO. <https://bdigital.uncu.edu.ar/14298>
- Dehud, L. S. I., & Akl, A. M. (2021, 11 marzo). *Diseño editorial. Manual de conceptos básicos*. <https://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/1434>
- Fotogramas. (s. f.). *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/>
- González, L., & Pérez, P. (2021). Principios básicos sobre diseño periodístico. Editorial Universitas, S.A. [https://www.researchgate.net/publication/31761347\\_Principios\\_basicos\\_sobre\\_diseño\\_periodistico](https://www.researchgate.net/publication/31761347_Principios_basicos_sobre_diseño_periodistico)
- González, M. Á., & Sanz, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial* (1.a ed.). ESIC Editorial.
- González-Cifuentes, D., & González-Pardo, R. (2023). *Abordajes de la comunicación organizacional: un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science*. *Metadatos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a03. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.612>

- Guerrero-Haro, E. S., Rios-Gaibor, C. G., Macías-García, F. A., & López-Jerez, M. I. (2025). *Relación entre comunicación e identidad corporativa: Un enfoque descriptivo desde la revisión de la literatura académica*. Journal of Economic and Social Science Research, 5(1), 360-372. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v5/n1/181>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=254510>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Itten, J. (1992). *El arte del color: Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*. México: Editorial Limusa
- La rabia. (s. f.). *La Rabia*. <https://larabiacine.com/>
- Lidwell, W; Holden, K y Butler, J. (2011). *Principios universales de diseño*. España: Blume.
- Lumbre Cinema. (s. f.). *Lumbre Cinema*. <https://lumbrecinema.mx/>
- Magazine, L. F. (s. f.). *Las Furias Magazine* - revista cultural y feminista. Las Furias Magazine - Revista Cultural y Feminista. <https://www.lasfuriasmagazine.com/>
- Martínez, A. C., Díaz-Morilla, P., & Ordóñez, C. P. (2022). *Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8634391>
- Montes, M. (2013). Diseño editorial: Textos y retículas en las revistas femeninas de alta gama. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación Para la Creatividad*, 22. [http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/22/09\\_Montes.pdf](http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/22/09_Montes.pdf)
- Natalia, M. C. (2016, 24 febrero). *Psicología del color en el marketing “¿Las marcas colombianas usan la teoría del color para la creación y/o modificación de su imagen corporativa?”* <https://dspace.palermo.edu/dspace/handle/10226/1778>
- Núñez, J., René de Dios, S., & Aceves, N. W. (2024). *Periodismo y agenda informativa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=989976>
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona, Gustavo Gili.

- Quimí, L. (2020, 9 julio). *Aplicación de la Tipografía y su Importancia en la Efectividad del Mensaje*.  
<https://dspace.formacion.edu.ec/entities/publication/132c5f10-78b7-435f-a93a-5a2b5f89a418>
- Sarián, M., Bruna, C., Robles, C. y Vaca, G. (2025). *Gestión empresarial de la sostenibilidad, RSE e Inteligencia Artificial. Una nueva frontera en las decisiones*. Región Científica, 4(1), 2025382. <https://doi.org/10.58763/rc2025382>
- Sesé, J. R. (2020). *El diseñador gráfico en la era de la Inteligencia Artificial*. EME Experimental Illustration Art & Design, 8(8), 66.  
<https://doi.org/10.4995/eme.2020.13210>
- Valero Muñoz, A. (2012). *Principios de color y holopintura*. San Vicente: Editorial Club Universitario
- Velduque, M. (2011). El arte de componer textos de forma mecánica. *Revista de Claseshistoria*, 212.  
<http://www.claseshistoria.com/revista/2011/articulos/velduque-componer-textos.pdf>
- Verity, E. (1980). *Color Observed*. New York: Macmillan Publishers Limited
- Viera Reinoso, R. M., Ibañez Hernández, A., Lamí Rodríguez del Rey, L. E., Rodríguez Chiong, A., & Chapi Cabrera, E. (2025). *La importancia del diseño en la comunicación de las ciencias de las editoriales. Propuestas de mejora*. Universidad Y Sociedad, 17(3), e4991. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4991>
- Villafañe, J. (1999) *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Editorial Pirámide

## 7. Anexos

### 7.1. Naming descartado

Para el desarrollo de nuestro proyecto, debíamos encontrar un nombre que ilustrase los valores de nuestra marca. Además de *Fatales*, otro nombre que barajamos fue *Claqueta Violeta*. Sin embargo, no plasmaba del todo nuestro sello actual y femenino.

### 7.2. Claims descartados

A la hora de encontrar un *claim* apto, pensamos que lo óptimo era siempre buscar la integración de los valores de la revista en él, para que de inmediato se formase una imagen visual de nuestro concepto. De esa manera, no queríamos hacerlo muy abstracto, pues era fácil crear confusión por todos los ámbitos que enlazamos, ni tampoco muy evidente, pues caería en los tópicos. Es decir, se debía conseguir un punto medio, que permitiese mostrar nuestro carácter. Los dos primeros *claims* que se idearon fueron:

*Fatales: Luces, Cámara, Igualdad*

*Fatales: Donde el audiovisual tiene rostro de mujer*

El primero de estos pasó a convertirse en uno de los principios editoriales de la revista, porque vimos que era una frase atractiva, pero ambigua, y necesitada de explicación, que más adelante dimos. Además, parecía tener una preferencia demasiado clara en el cine. Respecto al segundo, creímos que era demasiado típico e insuficiente, así que acabó descartado. Tras esto, pasamos a otra ronda de diferentes *claims*, de los cuales se clasificaron otros dos, que fueron:

*De pantalla en pantalla, Fatales siempre vivas*

*Entre luces y sombras, Fatales se desvela*

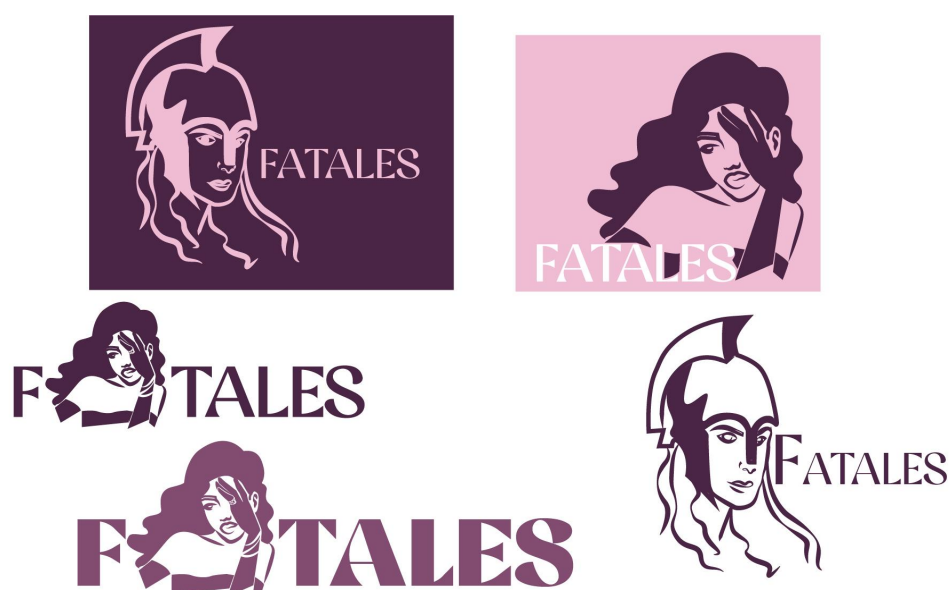
De nuevo, ninguno de los dos acabó siendo el elegido, y en este caso por el mismo motivo: la presencia del nombre de la revista en el slogan. Limitando así nuestras opciones, el *claim* podría perder fuerza de ser dispuesto de alguna otra manera, y no brillaba por sí mismo, por lo que no se acababa de aprovechar el espacio que tenía correctamente. Además, el segundo de estos tenía una similitud algo molesta con el

nombre de una de nuestras secciones (*Gritos y Susurros*, que, con *Entre luces y sombras*, parece llevarlo todo al terror), así que quedaba poco original, y se desvinculaba mucho de nuestro propósito. Sin embargo, no todo fue inútil, pues fue finalmente del primer prototipo de donde se acabó desarrollando el *claim* definitivo: *Mujeres que se superan de pantalla en pantalla*, en el cual se mantiene esa convergencia de ámbitos audiovisuales y se mantiene ese protagonismo femenino.

### 7.3. Tipografías descartadas



### 7.4. Logotipos descartados



## 7.5. Mockups y aplicaciones

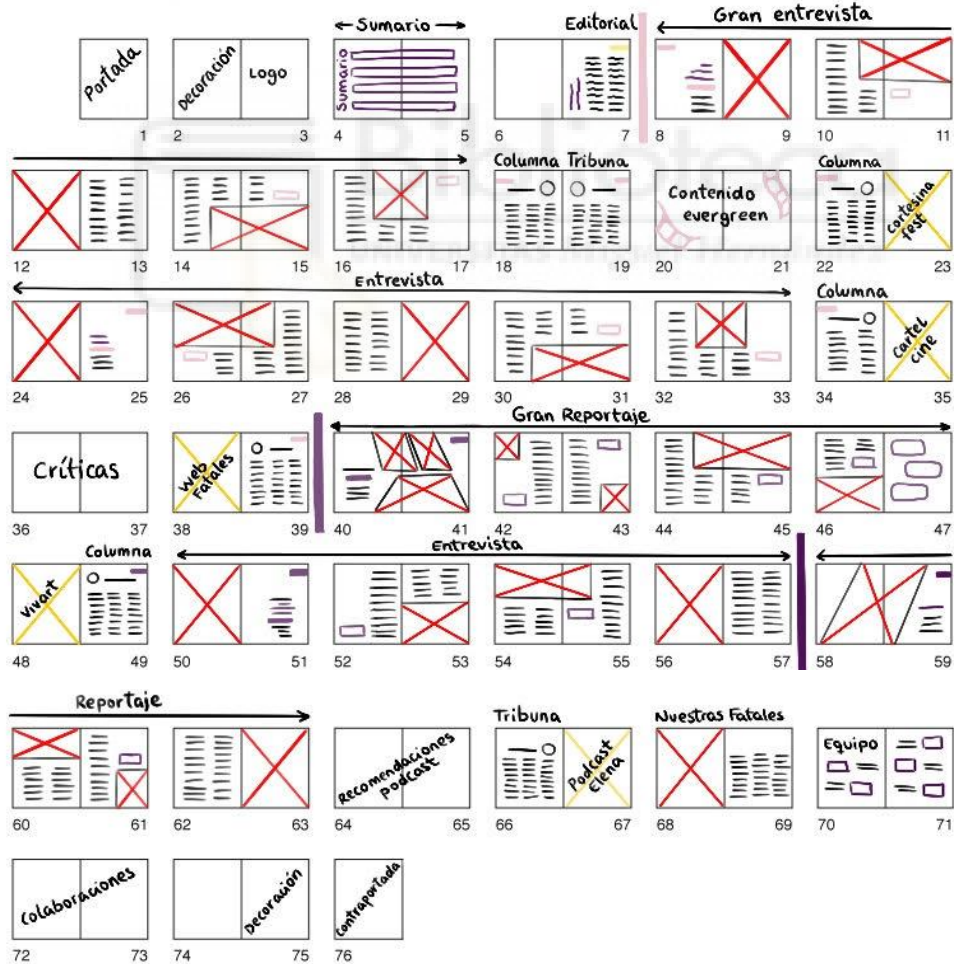


## 7.6. Primer número de la revista



### [Primer número de Fatales](#)

## 7.7. Planillo de la revista



## 7.8. Revista en papel

### [Enlace a la revista en papel](#)