



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO FINAL DE CARRERA:
DISRUPTIVA: REVISTA DIGITAL SOBRE LA MODA COMO MEDIO
DE EXPRESIÓN Y ELEMENTO CULTURAL TRANSFORMADOR EN
LA SOCIEDAD**

Autoras:

Martínez Gavilá, Alejandra
Trejo Moreno, Daniela Isabella

Profesor coordinador:

Costa, Ana Julia

Caracas, 13 de junio de 2025

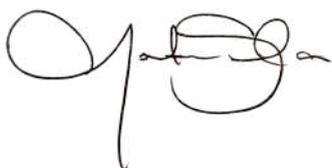
DERECHOS DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autores del trabajo titulado *Disruptiva*: revista digital sobre la moda como medio de expresión y elemento cultural transformador en la sociedad, declaramos que cedemos a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor(es):

Alejandra Martínez Gavilá

C.I. 28.312.523



Daniela Isabella Trejo Moreno

C.I. 28.327.663



En la ciudad de Caracas, a los 13 días del mes de junio de 2025

DEDICATORIA

A todas las historias que nunca salieron en revistas, a los estilos que no encajaron en editoriales, a las personas que nunca se sintieron representadas.

Este proyecto es un espacio para visibilizar lo que siempre ha estado ahí, aunque nadie lo notara.

AGRADECIMIENTOS

A la primera persona que quiero agradecer es a mi mamá, Ana María Gavilá, quien me ha acompañado desde el primer momento. Tu ejemplo de perseverancia me enseña, día a día, que nada es imposible si te esfuerzas lo suficiente. Sé que siempre contaré con tu apoyo en todo lo que me proponga. Me has dado una vida llena de oportunidades. Te lo debo todo y más; nada de esto hubiera sido posible sin ti.

A mi papá, José Enrique Martínez, que aunque ya no esté conmigo, siempre recordaré cómo me incentivaba a saber sobre todo y cómo trataba de responder mis infinitas preguntas, aunque no conociera la respuesta. Me dejaste la enseñanza de que siempre hay algo por aprender.

A mis abuelos, Enrique y Manola, pues fue gracias a ellos que pude permitirme asistir a la universidad, incluso cuando era un lujo que no se permitieron para sí mismos. Solo puedo aspirar que con las herramientas que me dieron pueda llegar a ser tan exitosa como lo fueron.

A Jorge Djesus, le agradezco que incluso cuando no era su obligación, nos apoyó a mi mamá y a mí cuando nadie más lo hizo. Esto también fue posible gracias a ti.

A mi mejor amiga, Verónica Piñeiro, quien a pesar de estar a kilómetros de distancia y diferentes husos horarios, se las arregló para acompañarme en todo el camino y escuchar cada uno de mis cuentos.

A Zeus, que para muchos podrá ser solo un perro, pero para mí ha sido una compañía leal e incondicional durante más de 14 años. En cada etapa, bastaba con mirar a mi lado para encontrarte allí, alegrando mis días.

Por último y no menos importante, debo reconocer a Daniela Trejo, una de las personas más pacientes y consideradas que conozco. Siempre agradeceré que se atrevió a realizar este Proyecto Final de Carrera conmigo y estuvo dispuesta crear algo que nos apasionaba a las dos.

- Alejandra Martínez Gavilá

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios, por estar conmigo en cada paso del camino, permitirme obtener conocimiento y culminar exitosamente la carrera.

A mi papi, Gustavo, quien fue el fan número uno de mis guiones, me motivó a soñar en grande, me escuchó, me apoyó, me llevó, me buscó en la universidad y se esforzó para que yo pudiera culminar esta etapa. Gracias por creer en mi potencial. Este triunfo es tuyo.

A mi mami, Haiddy. Reíste, te emocionaste y lloraste conmigo, siempre estuviste presente, aconsejándome. Eres mi mejor amiga y mi mayor ejemplo de dedicación y resiliencia. Me enseñaste a nunca rendirme y a confiar en el proceso, sin ti, esto no hubiese sido posible.

A mis hermanitas, Valeria y Andrea, son excepcionales, gracias por cada chiste y elocuencia sobre la carrera. Somos muy diferentes, pero también muy unidas.

A mi tía Shotty, me diste la brillante idea de estudiar en la Universidad Monteávila y me acompañaste a averiguar todo el proceso de inscripción. Gracias por tu motivación y amor a lo largo de todos estos años.

A mi abuela, Isvérida, a pesar de que no pudo vivir de cerca esta experiencia, desde muy pequeña, me enseñó a buscar el conocimiento. Gracias por demostrarme que el amor brilla hasta en los rincones más oscuros. Siempre llevaré en mi corazón cada recuerdo que compartimos.

Finalmente, a la persona más inteligente, perseverante y comprometida que pude conocer en toda la carrera: gracias, Ale, por regalarme tu tiempo, considerar mis ideas y hacer equipo conmigo. Nos conocimos en el primer semestre y por fin culminamos este camino.

- Daniela Trejo.

En conjunto queremos agradecerle a nuestra tutora, Ana Julia, por su dedicación y su guía. Siempre nos trataste con cariño y creíste en Disruptiva desde el primer momento. En el mundo hacen falta más profesores como tú, con pasión por la enseñanza y amor por sus alumnos.

A Sabrina Machado, quien nos ayudó a crear las bases del proyecto y estuvo con nosotras desde los primeros semestres, enseñándonos que como comunicadores sociales, debemos preocuparnos y tomar en cuenta al otro.

A Elizabetta Rosad, Layan Lucilett y Camila De Vita, por regalarnos un poquito de su tiempo y conocimiento para los segmentos de la revista.

A las personas que nos dejaron tomarles fotos, hacerles entrevistas y contarnos su experiencia. Gracias por atreverse a ser ustedes mismos y transmitir su esencia a través de la ropa, ustedes son el corazón de Disruptiva.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DERECHO DE AUTOR..... | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTOS | 4 |
| ÍNDICE | 7 |
| RESUMEN | 8 |
| PRESENTACIÓN DE PROYECTO | 9 |
| PROPUESTA | 17 |
| Objetivo General..... | 17 |
| Objetivo Específico | 17 |
| PLAN DE ACCIÓN | 18 |
| Fase I..... | 18 |
| Fase II..... | 18 |
| Fase III..... | 18 |
| Fase IV..... | 19 |
| Fase V..... | 20 |
| Fase VI..... | 21 |
| Fase VII..... | 21 |
| Cronograma..... | 21 |
| PROYECTO | 24 |
| Referencias estéticas y comunicacionales para la revista..... | 24 |
| Identidad verbal de la revista..... | 25 |
| Identidad gráfica de la revista..... | 29 |
| Uso de softwares..... | 33 |
| Presentación de la revista..... | 34 |
| Estructura de la revista..... | 35 |
| Contenido de la revista..... | 36 |
| ENLACE DEL PROYECTO..... | 47 |
| CONCLUSIONES..... | 48 |
| RECOMENDACIONES..... | 50 |
| REFERENCIAS..... | 52 |
| ANEXOS..... | 57 |

RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera (P.F.C.) consistió en la creación de un medio digital, en conjunto con la conceptualización del diseño, edición y publicación de una revista, cuyo enfoque fue la moda como herramienta de expresión personal y de transformación en la sociedad. Del mismo modo, se segmentó la audiencia entre personas cuyas edades oscilen entre los 18 a los 35 años de edad, ubicados en Caracas, Venezuela. *Disruptiva* formó parte de una visión que puso la mirada sobre el estilo urbano, la autenticidad dentro de la vida cotidiana y el uso consciente de la moda.

La revista fue estructurada con segmentos fijos como “Jungla Urbana” y “Joyitas Ocultas”, los cuales dieron visibilidad a la diversidad de estéticas que se encuentran en las calles. También se añadieron artículos especiales, como una guía corta para sobrellevar las microtendencias, la relación entre el color y las emociones o una comparación entre el maximalismo y minimalismo, todo con la finalidad de que el lector pudiese obtener en pequeñas cápsulas información relevante que lo ayuden a reflejar su personalidad a través de las prendas que escoge usar diariamente.

En cuanto a la identidad visual, se buscó proyectar una esencia irreverente, que fuese atractiva para el público, este concepto se mantuvo al momento de editar en Photoshop y maquetar los diseños en Canva, además se elaboró contenido audiovisual que fue publicado en la cuenta oficial de la revista, para así poder generar tráfico y crear una comunidad fiel al concepto. En síntesis, este proyecto buscó dejar en evidencia que es posible elaborar nuevas narrativas culturales por medio de la Comunicación Social, al proponer una alternativa editorial que celebre la identidad y desafíe los estándares.

Palabras clave: revista digital, moda urbana, identidad, estilo.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Este apartado está destinado a presentar el proyecto: la creación de un medio digital, en concreto una revista de moda, cuyo propósito fue darle voz a la autenticidad de cada persona al momento de vestirse. Por lo cual, se buscó ir más allá de la visión tradicional de la alta costura, destacando la moda como un medio de expresión. Es así como surgió la idea de ofrecer un espacio donde las distintas miradas del mundo *fashionista* puedan ser exhibidas, de esta forma se contribuye con nuevos conceptos en cuanto al estilo y la autoexpresión.

A lo largo de la historia, la vestimenta sirvió para comunicar diversos factores personales y sociales, evolucionando desde las más rústicas prendas funcionales hasta lo que se ve hoy en día: una compleja y gigantesca industria que fabrica ropa para todos los gustos y sirve de vehículo para la expresión personal. Las revistas de moda se han constituido como un medio de comunicación poderoso a la hora de moldear las tendencias y la percepción de belleza e identidad.

El presente proyecto propuso la creación de una revista digital perteneciente al formato de medios multimedia, cuya temática estará fundamentada en la moda como un medio de expresión, una herramienta que se adapta a las posibilidades y gustos de quienes cotidianamente escogen y usan sus prendas como un instrumento para definir el quiénes son y cómo lo demuestran en la sociedad. El nombre elegido para la publicación fue *Disruptiva*, debido a que evoca la pasión por la autenticidad, a no tener miedo de pensar fuera del molde y romperlo.

Se buscó un enfoque dirigido a lo urbano y cotidiano, en donde los protagonistas son las personas en su día a día, más allá de las marcas que usan. Precisamente, ahí se encuentra el elemento diferenciador del presente proyecto final de carrera: darle voz a las diferentes visiones y estilos que se pueden encontrar en la sociedad. De igual manera, como toda revista de esta área, buscó ser una fuente de inspiración y guía para aquellos que estén dispuestos a experimentar con la moda y convertirla en una parte fundamental de su identidad, sin perder su esencia.

En un mundo globalizado y acelerado, las personas están conectadas a través de la web y redes sociales como Instagram, debido a esto, los medios de

comunicación han tenido que adaptarse a los cambios sociales, trasladándose del papel al internet. Martín González y Merlo Vega (2003) distinguen las revistas digitales de las publicaciones periódicas tradicionales, explicando que:

Las revistas electrónicas son también revistas en su sentido tradicional, entendiendo por estas últimas las publicaciones de aparición periódica, con secciones previamente establecidas. Pero las revistas electrónicas, por su condición de documentos digitales, no deben ser identificadas plenamente con las publicaciones periódicas ordinarias, que emplean el papel como soporte. Aunque los contenidos de ambos tipos de revistas son los mismos, los formatos empleados y los medios de difusión son diferentes. (p. 156)

La forma en que se consume información se ha transformado, esta digitalización redefinió los hábitos de lectura y permitió nuevos escenarios de interacción, por lo que Bertolotti (2009) define a los medios en la red como: “El «gran escenario» en el que la realidad es narrada y al que hay que acceder para poder «existir» y actuar socialmente” (p. 1).

Debido a este cambio social, los medios impresos no son tan frecuentados como hace unas décadas, producto de la facilidad de lectura que ofrecen los portales *online*. Una publicación del eLearning Innovation Center de la Universitat Oberta de Catalunya en colaboración con Accenture realizada por García *et al.* (2022) permitió analizar las tendencias principales en el consumo de contenidos digitales; los resultados apuntaron que “El (teléfono) móvil se mantiene con un 70,3% como el dispositivo más utilizado para la lectura digital” (p. 14) entre las personas entre 14 y 35 años y demuestra que, en realidad, “los jóvenes leen más que los mayores de 34 años” (p. 14).

Así también, un artículo de Statista llamado “Número de lectores de revistas digitales en todo el mundo 2017-2028” realizado por Orus (2023), manifiesta que:

En 2022, el mercado de revistas en formato digital contaba con alrededor de 500 millones de lectores en todo el mundo. Se prevé que esta cifra crezca ligeramente en un futuro cercano hasta alcanzar los 600 millones en 2025 para mantenerse posteriormente estable hasta 2028. (p.1)

Con estos estudios fue posible comprobar que los hábitos de consumo cambiaron drásticamente, afectando la manera en que las personas acceden y disfrutan de los contenidos editoriales. En el caso particular de las revistas, la preferencia por el formato digital se debe en parte a la conveniencia de acceder a publicaciones desde cualquier lugar y la posibilidad de recibir actualizaciones en tiempo real.

Aunado al punto anterior, la integración de contenido multimedia, como videos e interactividad, enriquece la experiencia del lector y le ofrece una alternativa más dinámica. Los dispositivos móviles juegan un papel central en este cambio, ya que permiten a los usuarios consumir contenido de manera fragmentada a lo largo del día, adaptándose a rutinas cada vez más aceleradas.

Las editoriales de moda lograron acoplarse rápidamente a estos cambios e incluso se adelantaron y es por eso que en 1996, cuando apenas el internet era un fenómeno incipiente y solo un 1% de la población tenía acceso a él, Elle y posteriormente Cosmopolitan fueron las primeras revistas de moda en contar con un portal web, sin embargo, no fue hasta el siglo XXI cuando el consumo de contenido digital tomó auge y logró estabilizarse que aparecieron las páginas de otras suscripciones como Vogue (2001) y Glamour (2002), en las cuales el contenido ofrecido en ambos medios no presentaba diferencias entre sí (Travesedo Rojas y Ramírez, 2020, p. 185).

Junto con las revistas impresas que tienen soporte online y las publicaciones exclusivamente digitales, los usuarios encuentran millones de alternativas en cuanto a contenido relacionado con el estilo, cada vez más cómodos y convenientes de adquirir por la velocidad de información que predomina. Por este motivo, la modalidad empleada para realizar este proyecto fue digital, para así aprovechar los beneficios que ofrece el formato. Respecto a esto, Abadal y Rius (2006) argumentan:

Las ventajas de la revista digital son múltiples y podríamos destacar las siguientes: hay un importante ahorro en los costes de impresión y distribución, los documentos pueden incluir elementos de gran valor añadido (hipertexto, audio, vídeo o animaciones), tienen una alta velocidad de publicación (pueden llegar al público en un lapso de tiempo muy breve), la

accesibilidad es altísima (y eso facilita ampliar las audiencias, que tienen un alcance internacional), disponen de amplias posibilidades de búsqueda y recuperación de la colección entera, pueden actualizar los contenidos permanentemente, y facilitan la interacción entre autor y lector. (p. 2)

Así pues, a pesar de que las revistas digitales revolucionaron la difusión del conocimiento e información gracias a ventajas como la accesibilidad global, y la capacidad de actualización constante, también contribuyeron a un cambio profundo en la manera de generar y consumir los *trends*. Bajo este argumento, Gil Mártel (2009), explica que la “Tendencia es la antesala de la moda. Hablamos de tendencias cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores” (p. 31). Por lo tanto, actualmente los espectadores no solo son parte de estos movimientos, sino que también incentivan a otros con su ejemplo para que participen.

No obstante, en un mundo donde la información fluye a una velocidad sin precedentes, las tendencias ya no se mantienen estáticas durante años, sino que surgen y desaparecen en cuestión de meses, semanas o incluso días, este fenómeno, es conocido como micro tendencias, a lo que Hidalgo Torres (2024) conceptualiza como: “Modas pasajeras que experimentan un aumento en popularidad antes de caer con la misma rapidez” (p. 27), siendo así un reflejo del ritmo acelerado de la vida actual y la sobrecarga de contenido en las plataformas digitales.

Debido a esta nueva modalidad, las revistas digitales operan en un entorno dinámico que se encuentra en constante evolución, además, sería posible decir que debido a la viralidad de los *trends*, aspectos importantes como el estilo o autodescubrimiento, pasan desapercibidos. Dicha situación se ve representada con mucha frecuencia en la industria de la moda, por lo que en este proyecto se enfocó en darle protagonismo a la identidad, que muchas veces pasa desapercibida por la creencia de que ser fashionista es únicamente a estar al día con todo lo que sea popular, sin cuestionar si esas tendencias reflejan quiénes somos. Incluso Paz-Quezada (2018) hace la distinción y explica que:

El carácter simbólico de la indumentaria tiene varias dimensiones. Una de ellas es lo que en moda se llama estilo personal, en la que el atuendo

comunica el ser, la intimidad, es una manera de autoexpresarse. El estilo implica una adhesión personal a la moda, que no anula su personalidad, sino que la subraya. (p. 9)

Así que la vestimenta, lo que las personas usan y cómo lo estilizan no debería ser solo un reflejo de lo que está a la moda, sino también una expresión auténtica de quiénes son. En este sentido, se puede analizar como el *streetwear*, originalmente un movimiento de resistencia a las normas establecidas por la moda tradicional, evolucionó a lo largo del tiempo, para consolidarse como una moda más cotidiana, que perdió su característica revolucionaria. Kawamura (2018):

Los estilos callejeros, que solían considerarse la antítesis de la moda adecuada o de la alta costura, han superado esa noción. En los últimos veinte años, la comercialización gradual ha significado la pérdida de la actitud subversiva y anti-alta costura de la fotografía de estilo callejero, y ha ganado popularidad como un género dentro del periodismo de moda convencional. (p. 112)

Poco a poco, el estilo urbano penetró cada vez más en la sociedad, fue así como las élites y pasarelas se apropiaron de él por la popularidad que alcanzó. A medida que el *streetwear* se masificaba comenzó a perder el propósito con el que inició: ser un representativo disruptivo de lo que fue considerado alternativo. Esta situación puede ser un vivo ejemplo de que cuando cualquier moda se vuelve global corre el riesgo de perder sustancialidad, es por esto que siempre se debe tener en cuenta el papel de las tendencias más allá de un producto comercializable, por el contrario, debe entenderse como una manifestación de la creatividad y las diversas identidades que se pueden presentar en la sociedad.

Con lo expuesto anteriormente, se pudo afirmar que la interpretación de la moda, según Medina Cano (2018): “(...), constituye un documento estético sociológico que da clara cuenta de las sensibilidades de una época, de los factores importantes del cambio social, de los estilos de vida dominantes y de los estilos particulares en un momento histórico” (p. 2). Así pues, el estilo se convierte en una forma de individualización y expresión, permitiendo a cada persona mostrarse como única y especial, sin necesidad de lujo o altos presupuestos.

Si bien la moda urbana tiene más presencia en la sociedad y es más identificable para las personas, los *magazines* más reconocidos están repletos de publicidad y artículos de alta costura. Según la publicación española, Ipmark (2022): “Las marcas de lujo siguen teniendo en las revistas, tanto en su versión *print* como en digital, uno de sus mejores aliados para vender sueños a los consumidores” (p.1). El problema radica en que estos contenidos se quedan en “sueños”, debido a sus altos precios, lo que crea una brecha entre el lector y la moda.

Sin embargo, no se puede negar la innovación de la alta costura a lo largo de la historia en la industria, que gracias a la democratización de la moda se puede ver en un contexto más cotidiano. Salazar (2016) expresa:

La moda no es el resultado solamente de la invención de los creativos, de los grandes estilistas o centros que definen las tendencias que todos van a adoptar, sino que viene también de las calles, donde jóvenes o poblaciones expresan ideales y conceptos que también van a inspirar a los estilistas. (p.8)

Por su parte, Jara Iñiguez (2008), añade al respecto: “Más que un conjunto de marcas o prendas, la moda urbana representa un estilo de vida, es el centro de una subcultura urbana profundamente independiente” (p. 19). En este mismo orden de ideas, la importancia de este tema se fundamentó en que la moda es más que una industria, es un instrumento de lenguaje personal, porque a través del estilo las personas manifiestan su visión del mundo, cómo son influidos e influenciados en la sociedad. Por lo tanto, buscó demostrar que no es solo la ropa lo que importa, sino el quién, el cómo y el porqué la usa.

Ahora bien, debido a que este Trabajo Final de Carrera fue realizado en Caracas, Venezuela, es preciso explicar la moda y su industria en la zona. Frangie y Aranaga (2024), en su podcast, Modapedia, explican que: “En Venezuela somos como un pequeño movimiento, donde hay muy buenos exponentes (...). Sin embargo, no tenemos una verdadera industria porque carecemos de muchos factores, como por ejemplo el motor textil”. Además, es posible mencionar que en la ciudad son muy pocos los emprendimientos de prendas y accesorios que se han consolidado como una marca con diseños auténticos y reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Así pues, no es necesario tener un amplio conocimiento de este mundo para notar que en la mayoría de la población caraqueña predomina un estilo básico y casual, donde es común el uso de prendas que son seleccionadas más por su comodidad y versatilidad, como *leggings* y *blue jeans* que son combinados en su mayoría con una franela y zapatos deportivos. De esta forma, las personas que deciden incursionar en el estilismo como una forma de arte e innovar con sus *looks*, suelen ser motivo de burla en la sociedad venezolana, bajo apodos como “come gato” u otros comentarios peyorativos, básicamente, se señala a cualquiera que sea percibido como extraño o diferente. Esta situación es, sin duda, producto de la desinformación, ya que la moda es un campo muy extenso de constante aprendizaje y evolución, donde siempre hay algo nuevo por descubrir. (Rojas Padrón, 2017, p. 34)

El diseño de la revista fue otro aspecto diferenciador, pues se optó por un formato que no contiene bloques de texto, muy comunes en publicaciones que traspasan la misma redacción del medio impreso a lo digital. A modo de lograr una lectura dinámica y amena, además ofrecer descansos visuales, se emplearon diseños e imágenes llamativas que reflejaban la esencia urbana de la revista, con un texto que se integró de manera cohesiva.

La razón que justificó este proyecto tiene que ver con que las personas puedan sentirse conectadas con el mundo de la moda, al tener como foco principal las emociones, capacidades o motivos por los que eligieron utilizar una prenda para salir a la calle. En el mundo contemporáneo, la moda se ha convertido en un medio poderoso de expresión personal y cultural, es así como la creación de una revista *fashionista* que dé voz a la identidad y al estilo propio, respondió a la necesidad de ofrecer un espacio donde las personas puedan sentirse representadas.

San Miguel y Sádaba (2019) exponen que: “Las revistas siguen siendo una fuente consultada por los individuos con mayor interés por la moda” (p. 2). Este Proyecto Final de Carrera destacó la diversidad y la autenticidad de las personas, al permitir que cada uno encuentre su propia voz. De esta forma, una de las metas principales de esta revista fue ir más allá de las imágenes de modelos tradicionales que suelen dominar las páginas de las publicaciones, en su lugar, se realizó un contenido que resonara con una audiencia más amplia, presentando las diferentes

historias y estilos de la sociedad actual, fomentando un sentido de pertenencia y conexión entre los lectores, quienes podrán verse reflejados en las páginas de la revista.

La decisión de hacer este proyecto en formato digital respondió a la creciente tendencia del uso de las redes sociales y las plataformas en línea. Rodríguez Sánchez (2018) explica:

Tanto las redes sociales como las ediciones digitales de las publicaciones de este sector son los canales más idóneos para establecer una comunicación directa con sus audiencias. Internet ha hecho posible que las revistas “hablen” con sus públicos. Generar conversaciones en los sitios webs para aumentar el tiempo de visita en sus páginas es uno de los objetivos de la gran mayoría de los medios digitales. (p. 325)

Además, su naturaleza *online* facilitó la segmentación de la audiencia, permitiendo dirigir el contenido a un grupo demográfico específico, en este caso, personas de entre 18 y 35 años de edad. Esta segmentación no solo optimizó la relevancia del contenido, sino que también mejoró la interacción y el compromiso de los lectores con la publicación.

Es preciso mencionar los factores que permitieron al proyecto *Disruptiva* diferenciarse y perdurar en el tiempo. Primero, la adaptabilidad hacia las diversas opiniones sobre el estilo que se pueden encontrar en la sociedad, ya que hay quienes deciden encontrar su propio estilo y comodidad a pesar de las tendencias predominantes, reglas de la industria *fashionista* e incluso prejuicios, lo que se buscó es demostrar las diferentes visiones que surgen y existen en un mundo tan amplio como el de la moda.

En segundo lugar, se encontró la creación de una comunidad leal y comprometida, dado que no solo buscó informar, sino también crear un espacio donde los lectores pudieran compartir sus opiniones, experiencias y estilos. Esta interacción fomentó un sentido de pertenencia y lealtad que es esencial para la sostenibilidad a largo plazo, involucrando a la audiencia en la creación y evolución del contenido, así pues, la revista se asegura que en un futuro pueda mantenerse relevante y resonante con su público. En conclusión, la creación de una revista de

moda digital que celebre la identidad y el estilo propio de los individuos es una propuesta que respondió a las necesidades y tendencias actuales del mercado.

Objetivo general

Crear una revista online que presente la moda como una forma de expresión individual y cultural, con un enfoque en la identidad y diversidad de estilos.

Objetivos específicos

- Diseñar una identidad visual que incluya logotipo, paleta de colores, tipografías y tono comunicacional para la revista.
- Documentar el estilo, la creatividad y visión del mundo de los caraqueños a través de entrevistas y fotografías.
- Desarrollar una grilla de contenido y estrategia para Instagram que permita generar tráfico en la revista.

PLAN DE ACCIÓN

Si se desea crear una revista de manera exitosa, primero se requiere idear una estrategia bien definida. Más allá de una idea creativa, el desarrollo de esta revista dependió de un plan de acción que funcionará como una guía, permitiendo abarcar desde la conceptualización del contenido hasta su publicación. A continuación, se explicarán las estrategias que permitirán la consolidación de este medio digital.

Fase I: búsqueda de referencias para la creación de una revista digital

Para iniciar el desarrollo de *Disruptiva*, se consultaron Tesis y Proyectos Finales de Carrera sobre la cómo realizar una revista digital enfocada en la moda, para así obtener una referencia, en donde se puede identificar las fortalezas y debilidades en el desarrollo de un medio multimedia de moda.

Fase II: definición de identidad y construcción de la identidad visual.

Se continuó realizando la identidad visual, pues una de las características más importantes de los medios digitales es el diseño y su presentación. Este paso incluyó definir el concepto y valores de la revista, además de la creación de un logotipo y sus variantes que refleje la esencia de la publicación, asimismo, la definición y uso cuidadoso de una paleta de colores, pues, Ghinaglia (2009) explica que: "... en una publicación el color atrae al consumidor despertándole los sentidos, involucrándolo de manera más directa en la escena y en el mensaje que se proyecta, brindándole algo más allá de lo bidimensional" (p. 14).

Para el texto se utilizaron tipografías que tuvieran sentido con la personalidad de la revista y se estableció un lenguaje y tono comunicacional juvenil, inspirado en la revista *Tú*. Asimismo, se añadieron elementos gráficos complementarios que, de ser necesarios, acompañarán estéticamente algunas fotografías y el texto.

Fase III: investigación y planificación de contenidos para diseñar la estructura editorial

Para lograr estos objetivos, se investigó y realizó un plan de contenido que considerara los gustos del público y sus necesidades, manteniendo la finalidad de la

revista que es ayudar a los lectores a expresar su identidad a través de la moda. Por esto, con el fin de ofrecer un contenido variado y atractivo, la revista se dividió en cinco secciones:

- Jungla Urbana.
- Astromoda con Luna Astral (Camila De Vita).
- Joyitas Ocultas.
- El armario de...
- La historia también se pone

Además, se tiene contemplado la realización segmentos especiales:

- Emocolor con Elisabetta Rosad.
- Fashion Victim con Layan Lucilett.
- Cómo sobrevivir a las *microtrends* (y no morir en el intento).
- Maximalismo vs. Minimalismo
- El detrás de

Fase IV: redacción de los artículos de la revista

Luego de definir la estructura editorial, se recopiló información para poder crear el contenido de la revista. Por lo cual, se pautaron entrevistas con las figuras relevantes mencionadas anteriormente, asimismo se realizaron investigaciones sobre las tendencias y los estilos. Ahora bien, en cuanto a la redacción, se explica que cada artículo tuvo un tono comunicacional jovial, asociado con *Disruptiva*. Entonces, más allá de la coherencia con la identidad de la revista, la redacción estuvo orientada hacia una experiencia de lectura entretenida, dinámica y relevante para el público, evitando así los bloques extensos de texto.

En concordancia con la idea anterior, Jaskilioff (2023) expone la forma de escribir apropiadamente:

Definir cómo vamos a presentar la información es clave tanto para lograr consistencia en los contenidos, como para favorecer la accesibilidad, independientemente del soporte donde se publique. Se aplicará en el contenido en general y en cada párrafo la estructura de pirámide invertida, es decir, primero la información más importante y por último, lo menos relevante. Se finalizará el texto con un llamado a la acción o “call to action” (CTA) que invite al público a realizar una acción concreta. (p. 7)

También, Guillermo Franco (2008) enseña la creación de una narrativa adecuada para los medios digitales, en la que enfatiza la diferencia de la lectura en la web a la lectura tradicional, y explica que ahora los lectores “escanean u ojean el texto y escogen palabras clave (...) de su interés, mientras ‘brincan’ sobre aquellas partes del texto que les importan menos” (p. 109). Esta forma de leer permite a los usuarios una captación más rápida y superficial de la información, por lo que es necesario una estructura bien organizada, donde los párrafos sean cortos y los encabezados tengan un papel clave, pues aclara que: “De acuerdo con las conclusiones del EyeTrack III, los titulares dominantes atraen la atención con más frecuencia cuando se ingresa a la página... Las fotografías, contrario a lo que podría esperarse, no son típicamente el punto de entrada...” (p. 12) y además, especifica que: “En promedio, un titular tiene menos de un segundo de la atención del usuario” (p. 92).

Fase V: producción, edición y retoque fotográfico acorde a la identidad gráfica de la revista

En las entrevistas y sesiones fotográficas de *Disruptiva*, se propuso que los invitados utilizaran ropa de su propio armario. Esta decisión buscó reflejar la verdadera identidad y emocionalidad de cada persona, permitiendo que su estilo personal brille de manera genuina al vestir sus propias prendas, de esta forma, los entrevistados lograron transmitir sus preferencias y experiencias de una manera más veraz. Por lo tanto, cada imagen capturó la verdadera esencia de los individuos, celebrando la diversidad y la expresión personal.

Además, las sesiones se llevaron a cabo en espacios urbanos representativos de la movida caraqueña como el Teatro Rajatabla y la Galería de Arte Nacional, con el objetivo de mantener el enfoque en la espontaneidad y

diversidad de estilos en las calles. Una vez obtenidas las fotografías, se realizó el proceso de edición y retoque digital, además se añadió diseños como collages o recortes que aportaron dinamismo a las páginas de la revista, y que a su vez, coincidían con la estética urbana planteada en la identidad visual.

Fase VI: maquetación y diseño editorial de la revista digital

Con la identidad visual definido, se procedió a la maquetación de *Disruptiva* en la plataforma de Canva, donde se definió una retícula de diseño que contemplara los textos con sus tipografías correspondientes y las fotografías ubicadas adecuadamente al formato de las publicaciones digitales y que permitiera equilibrar los elementos en cada página. Finalmente, la revista fue descargada en un PDF de alta calidad, para ser cargada Heyzine Flipbook y ofrecer experiencia de lectura más interactiva y atractiva.

Fase VII: desarrollo de la estrategia para la presentación de la revista en la red social Instagram

La estrategia de comunicación se centró en plataformas digitales. Instagram fue la red social predilecta. A la cuenta se le colocó de usuario: @disruptivamag, y por esa vía se publicaron paulatinamente *reels* y carruseles sobre la campaña de intriga y previos sobre el primer número de la revista. Esta estrategia buscó no solo mantener el interés de la audiencia actual, sino también atraer nuevos seguidores orgánicamente.

Cronograma

- **13 al 17 de enero:** revisión del manual de la modalidad para adelantar la presentación del PFC.
- **20 al 24 de enero:** creación del *moodboard* y desarrollo del *look & feel* de referencias gráficas para la revista.
- **27 al 31 de enero:** búsqueda de inspiración para la maquetación de la revista y fotografías editoriales acorde con la visión gráfica que se tiene prevista (*look & feel*) e inicio de la creación de una identidad visual la identidad visual que se ajustará con el tutor asignado.

- **3 al 7 de febrero:** definición y selección de artículos y temas que aparecerán en la revista, incluyendo a los posibles entrevistados y locaciones.
- **10 al 14 de febrero:** desarrollo de los segmentos fijos y especiales de la revista.
- **17 al 21 de febrero:** recolección de información y fotografías a entrevistados en las calles de Caracas para segmentos como Jungla urbana, Historias que visten y Joyitas ocultas.
- **24 al 28 de febrero:** recolección de información y fotografías a entrevistados en las calles de Caracas para segmentos como Jungla urbana, Historias que visten y Joyitas ocultas.
- **3 al 7 de marzo:** ejecución de entrevistas a personas invitadas previamente seleccionadas.
- **10 al 14 de marzo:** inicio de la redacción de los artículos Jungla Urbana, Historias que visten y Joyitas Ocultas.
- **17 al 21 de marzo:** seleccionar las locaciones para las fotografías y corregir con el tutor el informe adelantado en la materia de Seminario de PFC.
- **24 al 28 de marzo:** contactar a las personas que modelarán para la revista.
- **31 de marzo al 4 de abril:** producción de fotografías.
- **12 al 18 de febrero:** edición de fotografías editoriales.
- **7 al 11 de abril:** redacción de las entrevistas para los segmentos especiales.
- **14 al 18 de abril:** inicio de maquetación de la revista acorde a la identidad visual y paralelamente, se continuará con el informe.
- **21 al 25 de abril:** integrar las imágenes seleccionadas en la diagramación de la revista para presentar un contenido cohesivo y visualmente atractivo. Entrega de las conclusiones y recomendaciones del informe.
- **28 de abril al 2 de mayo:** creación de la cuenta de Instagram con el nombre de la revista.

- **2 de mayo al 12 de junio:** desarrollo de la grilla de contenido para la cuenta de Instagram. Traspaso de la información recopilada a la revista y ajustes necesarios en el diseño.
- **5 de mayo al 13 de junio:** publicación de *reels* y contenido publicitario para RR. SS.
- **12 al 16 de mayo:** revisión general de la revista con el tutor asignado.
- **19 al 28 de mayo:** ajustes finales y entrega del borrador del informe para ajustarlo antes de su entrega.
- **9 al 11 de junio:** montaje de la revista en Heyzine Flipbook.
- **13 de junio:** entrega del PFC.

PROYECTO

Este apartado presenta el desarrollo conceptual y visual de *Disruptiva*, una revista digital que buscó redefinir cómo se percibe la moda, al apostar por la autenticidad y la creatividad. Se abordaron los elementos que conforman su identidad, así como las decisiones estratégicas que permitieron construir un medio coherente, cercano y visualmente disruptivo.

1. Referencias estéticas y comunicacionales para la revista:

Al momento de escoger las referencias, se tomaron aspectos no solo técnicos como la tipografía, diseño o color, sino también una atmósfera estética que proyecte concordancia con los valores de *Disruptiva*. En primer lugar, *The Sanctuary*, y como su nombre evoca, esta publicación se presenta como un santuario virtual, donde convergen la moda, el arte y la espiritualidad. Su propuesta gráfica consiste en combinar lo artificial y lo orgánico, es así como se podría definir su estética como “tecno-mística”, en su paleta cromática se hacen muy predominantes los tonos como morado vibrante, azul cobalto y dorados que parecen proyectar su propia luz. (ver *anexo 1*).

Un aspecto que resalta la energía visual en la revista son sus fotografías, ya que algunas fueron intervenidas con edición agregando mucha textura, volumen, se jugó con la simetría y repetición de patrones transmitiendo así una experiencia sensorial, que de alguna manera, logró hacer que el lector se abstraiga y forme parte del mundo que se muestra en las páginas, como explica Ruiz (2018): “Siendo el ser humano de naturaleza perceptiva; es necesario considerar estímulos sensoriales que permitan el desarrollo de funcionalidades comunicativas emocionales” (p. 3). Precisamente por eso se tomó como inspiración para *Disruptiva*, pues parte de su esencia busca despertar los sentidos y llamar a la experimentación.

Continuando con la temática del *look and feel*, en segundo lugar, se encuentra *Polyester*, fundada en el 2019 por Ione Gamble, posee un estilo mixto entre post-internet y el *cyberpunk* logrando así crear un panorama donde conviven lo *kitsch* y vanguardista. A simple vista se evidenció que el propósito que tiene esta revista es redefinir los límites de la moda por medio de un estilo crudo y deliberado

ya que tiene un enfoque que tiende hacia lo grotesco y experimental, por este motivo se ha convertido en una referencia de la cultura queer, punk y DIY. (ver *anexo 2*).

Toda la imagen visual está cohesionada para dar esa ilusión anárquica en cada página, desde su tipografía sans serif que hace contraste con sus títulos llamativos, hasta la composición de las páginas de la revista. Pues, es justamente esa característica disruptiva por lo que se tomó como inspiración dicho estilo: no tiene miedo de mostrarse irreverente ante las tendencias, impulsa la creatividad y la valentía para enseñar una imagen diferente. Así pues, la relación que presentó con *Disruptiva* como proyecto es muy clara: la moda no aparece como un reglamento, sino como un espacio donde es posible cuestionar estructuras y estándares impuestos por la élite.

2. Identidad verbal de la revista

2.1. Producto o servicio:

Disruptiva fue una revista digital con un contenido centrado en la moda como una forma de expresión cultural y de identidad, demostrando la diversidad urbana de Caracas y buscando trascender de las publicaciones *fashionistas* tradicionales que se enfocan en las tendencias. En el contenido se integraron artículos, consejos, entrevistas e incluso recomendaciones astrológicas con la finalidad de posicionarse como un espacio de inspiración y crear una comunidad para quienes ven la moda como una herramienta de autoexpresión y empoderamiento.

2.2. Naming:

El nombre *Disruptiva* fue escogido meticulosamente por su significado de cambio o perturbación en el status quo, por su parte, FundéuRAE (2015), especifica que: “El sustantivo *disrupción*, (...) y el menos frecuente verbo *disrumpir* son adecuados para aludir a un proceso o un modo de hacer las cosas que supone una ‘rotura o interrupción brusca’ y que se impone y desbanca a los que venían empleándose” (p. 1).

Aunque en muchas ocasiones la *disrupción* fue vista con connotaciones negativas en la industria de la moda, refleja rebeldía, posibilidad de mutar y

adaptarse. Craqué Tienda (2024) manifiesta: “La moda disruptiva no se trata solo de seguir nuevas tendencias, sino de crearlas. Es un movimiento que celebra la diversidad, la innovación y la autenticidad” (p. 1). Por lo tanto, para esta revista representó la ruptura con los estereotipos de la moda tradicional, con estándares inalcanzables o en dirigidos a la alta costura. La palabra hizo alusión a un espíritu desafiante, que coincide con la premisa de la revista: celebrar la individualidad y sus expresiones de forma libre.

2.3. Visión y misión:

- **Visión:** enseñar y promover el diálogo sobre identidad, creatividad y la influencia de la moda en la vida diaria desde una perspectiva urbana y cotidiana, destacando el estilo personal sobre las marcas.
- **Misión:** consolidarse como una revista referente en el ámbito digital latinoamericano para quienes perciben la moda como un instrumento de identidad y cambio social, para fomentar una mirada más inclusiva y apoyar a las comunidades creativas que buscan desafiar las narrativas establecidas del mundo *fashionista*.

2.4. Valores centrales:

- **Autenticidad:** vemos la moda como un reflejo real de la identidad de cada persona, mediante su expresión libre y sin imposiciones de marcas.
- **Diversidad e inclusión:** celebramos la pluralidad de estilos, cuerpos y subculturas, fomentando un espacio donde todas las voces sean apreciadas y representadas.
- **Sostenibilidad y conciencia social:** promovemos una moda más responsable, resaltando iniciativas de consumo consciente.
- **Cercanía y cotidianidad:** la moda no es exclusiva de un grupo social, es parte de la vida diaria. Nos enfocamos en el estilo urbano y en las historias de personas reales que usan la moda como una herramienta.

2.5. Público objetivo:

Disruptiva, segmentó su público objetivo en jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 a los 35 años, enfocándose principalmente en Caracas, pero con proyección hacia otras ciudades latinoamericanas. Básicamente, personas cuyos intereses estén relacionados con la moda urbana, la cultura pop y un rechazo hacia los estereotipos impuestos por las pasarelas, es decir, individuos que valoren la autenticidad y diversidad. Del mismo modo, se apuntó hacia los usuarios de redes sociales como Instagram, esto incluiría a estudiantes, creativos, profesionales jóvenes y emprendedores de moda que desean sentirse representados en un medio que hable su mismo lenguaje.

2.6. Propuesta de Valor:

Disruptiva, se diseñó como un medio donde se pudiesen visibilizar las diferentes interpretaciones de la moda y estilos de las personas, precisamente, ese fue su elemento diferenciador, exponer un espacio que esté lleno de autenticidad, donde los individuos no tuviesen miedo de experimentar nuevas sensaciones, es decir, temor de ser ellos mismos y presentarse de esa forma ante la sociedad. Además, la revista acercó la moda a la realidad venezolana, demostrando que la creatividad y la expresión no depende de la cantidad de recursos, sino de cómo se usan. En cuanto al contenido, su propuesta de valor fue asociada a combatir la saturación superficial sobre microtendencias, ya que al ser un trabajo investigativo se tendrán distintas fuentes de información y referencias.

2.7. Percepción Deseada:

Se buscó establecer a *Disruptiva* como un medio transformador en la sociedad venezolana, la idea consiste en crear un espacio educativo y didáctico en donde las personas puedan comprender que existen muchísimas formas de emplear la ropa como un medio de expresión, asimismo, trascender el concepto tradicional de revista, mostrando así una imagen de cercanía.

Así también, se planteó que los nuevos lectores encuentren en este proyecto una guía accesible para desarrollar su estilo personal, mientras que el público fiel debe considerar la revista como un aliado en su proceso de autoafirmación a través de la moda. En cuanto a los diseñadores y marcas emergentes, se aspira a ser el medio que visibilice su trabajo y lo conecte con comunidades afines, esta

multidimensionalidad es clave para lograr entrar en el mercado. En pocas palabras, *Disruptiva* buscó posicionarse paulatinamente con un engagement orgánico generado a partir de la conexión con los espectadores en redes sociales. Por otra parte, la revista se estableció como una marca de nicho dirigida a jóvenes que ven la moda como herramienta de expresión personal, se mantuvo una gama accesible, ya que las plataformas en donde se publicó el contenido son gratuitas y aptas para todo usuario.

2.8. Canales de Comunicación:

Como se mencionó en uno de los objetivos específicos, Instagram fue la red social empleada para poder crear visualizaciones en pro de publicitar el proyecto bajo el nombre de: @disruptivamag. El motivo principal por el cual se escogió esta plataforma se debe a la versatilidad que posee para atraer usuarios y lectores nuevos, así pues, fue posible crear una interacción directa y personal a través de likes, comentarios y mensajes directos.

Esta es la única red social que se utilizó, ya que permite colocar links externos en el perfil, además de mantener una estética visual en el feed. Caramutti (2020) expresa que: “Instagram es un gran escaparate para comunicar de manera rápida y entretenida, (...) en la actualidad, es imprescindible para los medios de comunicación tener una cuenta en Instagram.” (p. 8).

2.9. Mensajes clave:

- “Nada es más valioso que vestirse como te da la gana”.
- “La moda no es solo tendencia, es identidad”.
- “Celebremos lo que ya eres, no lo que deberías ser”.
- “Caracas se viste de diversidad y nosotros lo contamos”.
- “No te decimos qué usar, te enseñamos a crear”.
- “La calle es la mejor pasarela”.
- “Tu ropa, tus reglas”.

3. Identidad gráfica de la revista:

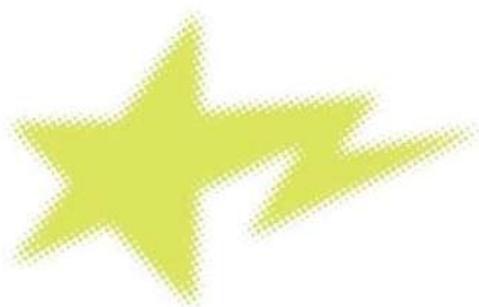
Contar con una sólida identidad gráfica es uno de los elementos esenciales para destacar y conectar con la audiencia deseada, además de lograr permanecer en su memoria para ser reconocido en un futuro, pues los elementos visuales representan y comunican la personalidad de la revista, así como sus valores y propósitos. Wheeler (2013) explica que: “Los símbolos son elementos que contienen significado y son mucho más potentes cuando se utilizan con frecuencia y cuando la gente comprende lo que representan” (p. 44).

3.1. Logotipo:

DISRUPTIVA

Argüello (2002) define al logotipo como: “una palabra o un nombre diseñado, o la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca” (p. 105). Este es la identificación o representación visual de una marca, por el cual el público la reconocerá, por lo tanto, debe reflejar su identidad y valores. Para la revista, se utilizó la tipografía Medicaments Church, caracterizada por su estilo con influencias urbanas, la fuente es gruesa y presenta terminaciones irregulares o poco limpias, rememorando un poco a los posters *underground*. No obstante, no afecta la calidad de la legibilidad en medios digitales y el diseño distorsionado refuerza la esencia de *Disruptiva*.

3.2. Isotipo:



El isotipo es la parte icónica de la identidad visual. Olivares (2014) explica que: “es un símbolo pictográfico (...) que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de estos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo puramente visual” (p. 3). Este condensa toda la identidad de la marca en una sola imagen. Por lo tanto, para *Disruptiva* se investigó íconos que reflejaran la esencia y propósito de la revista de forma metafórica, resultando en una estrella, que simboliza aspiración y guía, unida a un rayo, que significa fuerza y ruptura. Combinados crean un mensaje que personifica el autodescubrimiento de la identidad y la creatividad, en este caso, de la moda.

3.3. Imagotipo:



The image shows the word "DISRUPTIVA" in a bold, black, sans-serif font. The letter "P" is stylized, with a yellow star and a yellow lightning bolt graphic integrated into its upper curve.

Según Olivares (2014), el imagotipo es la “Combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados” (p. 11). Esta es la representación visual que más se utilizó para la revista, pues se buscó construir reconocimiento en los usuarios. Así pues, como base en el diseño se empleó el nombre de la revista con la tipografía “Medicaments Church” y en la letra “P”, la cual es la más llamativa, por su extensión y la ubicación céntrica en el nombre, se añadió el isotipo.

3.4. Variación de imagotipo:



The image shows the word "RUPT" in a bold, black, sans-serif font. The letter "P" is stylized, with a yellow star and a yellow lightning bolt graphic integrated into its upper curve, matching the main logo.

La creación de una versión simplificada del imagotipo principal, nació por la necesidad funcional de contar con una versión más corta, pero igual de legible e identificable, priorizando los iconos, por lo que se mantuvo el mismo diseño, solamente se extrajo “Rupt” de *Disruptiva*, e incluso mantiene su significado de

ruptura, en este caso, del status quo de la moda. Esta adaptación considera que las dimensiones de algunos formatos, no permiten una visualización óptima y adecuada del nombre completo de la revista, específicamente, para su uso en redes sociales, como la foto de perfil o marca de agua en el contenido audiovisual.

3.5. Tipografía:

Principal: Medicaments Church

MEDICAMENTS CHURCH
A B C D 0 1 2 3 ! i ?

Esta es una tipografía decorativa, que según la Escuela Universitaria de Artes TAI (2022) “son aquellas que tienen, como su nombre indica, una función de exhibición y su principal objetivo es llamar la atención. Suelen tener un efecto o propósito específico y no se debe abusar de ellas” (p. 1). Medicaments Church, creada por Woodcutter, fue escogida para su uso en el isologotipo, por su estilo urbano, el cual coincide con la esencia de *Disruptiva*. El estilo irregular y orgánico de sus letras son parecidos a la autenticidad del graffiti callejero, con una mejor legibilidad y manteniendo la parte artística, adecuada para una revista de moda que busca conectar con un público que vive el día a día como personas comunes.

Secundaria: Futura

Futura
 Aa Bb Cc
 0123

Para el cuerpo del contenido de la revista, se escogió una tipografía Sans Serif, que se caracteriza por no tener pequeñas extensiones al final de la letra, por lo que su estilo es bastante simple y altamente recomendada para facilitar la lectura en medios digitales. Al respecto, Caichug Parra (2019) explica que: “...la pixelación

logra que estas se vean mucho más limpias que las tipografías con remates, por lo que es mucho más recomendable utilizar bloques de texto.” (p. 70).

Según Jerez (2015), Futura fue: “... el primer modelo de éxito universal en que la geometría es protagonista explícita como metáfora visual de la modernidad” (p. 22). Así pues, la elección de esta tipografía fue debido a su funcionalidad, la gran variedad de cuerpos y tipos que contiene (negrita, cursiva, etc.), y su significado vanguardista al momento de su creación, que se alinea con el espíritu de *Disruptiva*.

3.6. Paleta de colores:



El color en los medios digitales es mucho más que su función decorativa, pues tiene una carga en la comunicación no verbal y en la psicología del público. Así pues, Moreno Mora (2012) manifiesta que: “El significado del color en comunicación es, pues, muy importante, y un uso adecuado o inadecuado pueden suponer la diferencia entre transmitir un mensaje tal como se pretende y obtener el efecto opuesto” (p. 6).

Según Presler y MacNair (s.f.): “El blanco y el negro son los 'colores' más importantes en diseño, ya que son esenciales para expresar la luz y la sombra” (p. 1). Por lo tanto, para los logos, el texto de los contenidos o fondo de la revista, fue necesario emplear de manera funcional, el blanco, que aportó un descanso visual en toda la composición, y el negro, que generó profundidad, así pues, ambos permitieron en toda la lectura una mayor legibilidad.

El resto de la paleta seleccionada contuvo los colores: rosado, específicamente, *Shocking Pink*, verde y azul. Estos fueron elegidos con una intención discursiva, pues cada uno contiene un significado histórico y por consiguiente, una carga simbólica y psicológica que coincide y refuerza el mensaje y la identidad de *Disruptiva*.

El *Shocking Pink*, creado por la diseñadora Elsa Schiaparelli en 1936, representa la audacia y el desafío ante la moderación. En su colección en el *Metropolitan Museum of Art* (s. f.), se detalla sobre este rosado, que:

... recibió ese nombre porque representaba su deseo de impactar a quienes la rodeaban con sus diseños únicos y a veces vanguardistas. Su objetivo era diseñar ropa y accesorios que tuvieran una estética artística, en lugar de la idea más convencional de moda y belleza. (p. 1)

Siguiendo la misma línea, el verde encarna el legado de rebelión ante lo establecido. Heller (2012) relata que: “En el siglo XIX, el verde se convirtió en el color de los movimientos burgueses contrarios al dominio absolutista. La libertad era verde” (p. 120). Y sobre el azul, la misma autora expone que: “En inglés, el azul aparece especialmente ligado a la fidelidad: *true blue* (fiel hasta la medula)...” (p. 25), este simboliza la prevalencia de la identidad sobre las tendencias.

3.7. Elementos gráficos:

Para *Disruptiva*, los elementos gráficos fueron una herramienta que ayudó a construir y definir la identidad visual de la revista, además de proporcionar descansos visuales en las páginas. En la revista, algunos de estos fueron: estrellas, que representan la luz en la oscuridad; rayos, que según Carrillo de Albornoz y Fernández (2019) son “símbolo de la suprema potencia creadora” (p. 1); viñetas o signos de exclamación para atraer la atención del usuario; cadenas, que le aportan un estilo *grunge* al diseño y para dar un toque juguetón, alfileres de seguridad, también conocidos como imperdibles, muy utilizados en la confección de ropa. (ver *anexo 3*).

4. Uso de softwares:

- **Canva:** la revista digital se maquetó en la plataforma Canva, una aplicación intuitiva muy provechosa por sus diversas herramientas, que permitió diseñar y crear elementos gráficos de alta calidad de manera eficiente. La misma ofrece varias opciones para simplificar los procesos de edición e intervención de varias fotografías que aparecen en las páginas de este proyecto, asimismo, es de uso gratuito y ofrece una amplia gama de opciones. Del

mismo modo, cuenta con una extensa colección de plantillas profesionales, además posee la versión Canva Pro para la gestión empresarial y aumento del contenido gráfico. En conjunto, ofrece la posibilidad de trabajar individual o en equipo simultáneamente. Canva es una herramienta invaluable en el mundo impulsado por la tecnología actual (Alsuwaida, 2023, p. 13). (ver *anexo 4*).

- **Adobe Photoshop:** según García (2024): “Photoshop permite ajustar colores, eliminar imperfecciones, agregar textos y crear composiciones visuales impresionantes, facilitando la creación de contenido atractivo para diversos medios” (p. 1), por lo tanto, este software fue utilizado para editar y transformar fotografías con herramientas como *liquify* o *gaussian blur* y filtros para efecto de bordado. De esta forma, se realizaron diseños impactantes que vayan acorde con la estética general de la revista. (ver *anexo 5*).

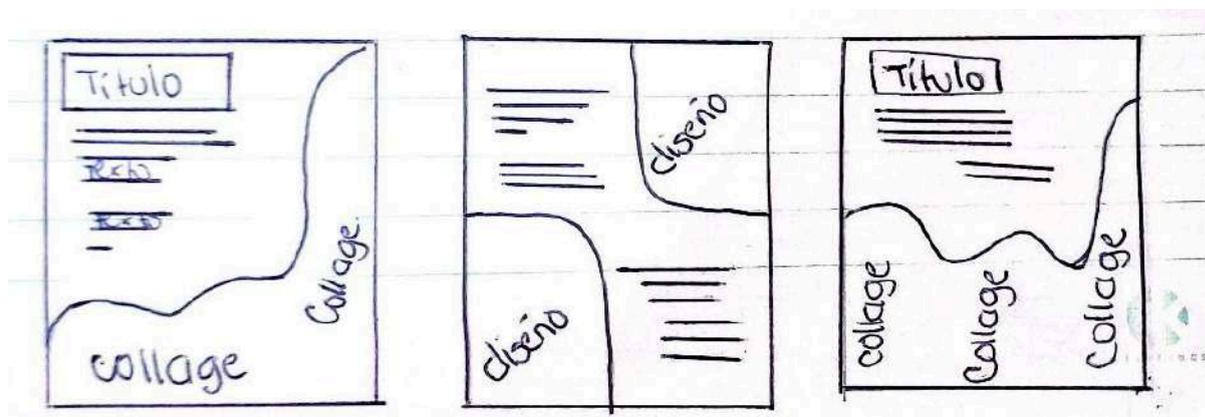
5. **Presentación de la revista:**

Bajo la premisa de que la moda es accesible para todo el mundo, *Disruptiva* fue una revista digital gratuita. Es así cómo se utilizó la plataforma Heyzine Flipbook al momento de publicar el PDF realizado en Canva cuando estuvo terminado. Se escogió este software, ya que permite personalizar el diseño, en otras palabras, es posible modificar el logo, fondo, texto y los estilos de navegación, así como incorporar enlaces, audio y videos, claves en la hipertextualidad, la cual Arias Robles y García Avilés (2016) definen como: “Una estructura construida a partir de los enlaces que unen textos o contenidos multimedia mediante la interacción del usuario en un entorno digital y multi-lineal” (p. 64).

Otro punto importante sobre esta página tiene que ver con que es un diseño *responsive*, esto quiere decir que posee compatibilidad con cualquier dispositivo que acceda a la publicación, evitando así incomodidades al lector en torno al formato (Kismawati, Ernawati y Winingsih, 2022). Se puede afirmar que este es un recurso esencial, ya que permite una coherencia estética y a su vez, fortalecer la marca de la revista, asegurando que cada edición refleje su visión y estilo único.

6. Estructura de la revista:

6.1. Estructura base de la revista:



Como se mencionó anteriormente en el presente trabajo, *Disruptiva* buscó romper con los esquemas tradicionales de los medios digitales, pues apostó por maximizar la experiencia sensorial del público de una forma didáctica. La idea central consistió en la creación de varios modelos de collages, en donde se jugó con la dimensión de cada imagen, esto con el objetivo de que el lector pudiese dirigir la mirada en cualquier elemento que llame su atención sin perderse entre la composición.

Asimismo, bajo la premisa de ofrecer una experiencia sensorial, se optó por una distribución que permitió evitar una proyección estática, por lo que el texto se ubicó estratégicamente para que fluyera con el diseño individual de cada página. El contenido escrito se estructuró de tal forma que permitiese una lectura no secuencial, ya que los fragmentos fueron cohesionados de manera independiente al punto de inicio para que el público tuviera la opción de recorrer la página libremente.

6.2. Estrategia de comunicación:

Las redes sociales transformaron la manera en la que las personas se informan y entretienen. Así pues, los medios comunicacionales, como las revistas, se vieron obligados a adaptar la producción de contenido y lo más importante, su circulación. Ante este escenario, plataformas como Instagram, aparecieron como canales de difusión e incluso como un espacio donde se puede crear una comunidad que siga aportando al medio.

Disruptiva mantuvo el concepto de ser una revista de moda urbana, por lo tanto esta conexión con el público fue vital. Caramutti (2020) afirma que:

La importancia de Instagram como medio de comunicación recae en la fuerte conexión que establece con la audiencia. Esta red se presenta como un escaparate informativo, donde se comparten imágenes interesantes, pero con criterio acorde a lo que se quiere comunicar, y que la convierte en un instrumento que estimula el crecimiento tanto a los grandes como pequeños medios. (p. 14)

Por lo tanto, como se mencionó anteriormente, Instagram fue la red social elegida para la estrategia de comunicación, la cual consistió en generar conocimiento del presente proyecto mediante nueve publicaciones fijas para tener un feed completo; estas consistieron en *reels* y carruseles para crear una campaña de intriga y *previews* de algunos de los segmentos, y así impulsar el tráfico al primer volumen de la revista, cuyo enlace se encuentra en la descripción de la cuenta @disruptivamag, con la finalidad de dar acceso directo de la lectura a los seguidores.

7. Contenido de la revista:

7.1. Segmentos fijos de *Disruptiva*:

- **Jungla Urbana:** este segmento fijo fue una serie de fotografías que capturaron la esencia de personas comunes, cuyo estilo es sumamente variado entre sí, pues trasciende las tendencias para convertirse en un reflejo de su identidad, lo que coincide con la premisa de *Disruptiva*. La sección se creó como un tributo visual a la moda que crece en las calles de Caracas, donde logran desafiar la idea de que esta es un privilegio exclusivo de marcas de lujo o pasarelas. Jungla Urbana resaltó el derecho a vestirse sin miedo en contexto donde verse diferente suele ser ridiculizado, cada página es un recordatorio de que la ropa es un acto de resistencia y una extensión de la personalidad.
- **Astromoda:** la astrología tiene una infinidad de interpretaciones y enfoques que permiten crear constantemente contenido nuevo y atractivo, por lo que es

perfecto como una sección fija. En este volumen, el segmento fue realizado con la información proporcionada por Camila De Vita (Luna Astral), quien conduce el programa Cosmos Diario en IVC, en la cual revela cómo los signos y sus elementos (fuego, tierra, aire y agua) pueden influir de manera instintiva con la ropa, los colores y las texturas. Sin embargo, no se buscó categorizar a las personas, sino brindarles herramientas que los ayuden a entender el porqué prefieren ciertas prendas a otras, además es una fuente de entrenamiento, sencillo de digerir y permite una interacción con los usuarios, al estar en un medio digital y contar con una red social, en donde fueran capaces de comentar si coinciden o no con los datos ofrecidos.

- **La historia también se pone:** la moda a lo largo del tiempo ha sido testigo o precursora de muchísimos eventos históricos o grandes cambios sociales, por lo que es probable que cualquier prenda que se use diariamente tenga algún dato que podría darle más poder al conocer su contexto y significado. Este segmento nació para intentar concientizar que la vestimenta es una forma de comunicar, un símbolo utilizado por décadas y está cargado de memorias. Asimismo, se relacionó con la revista, pues se manifestó que hasta la ropa más común y básica, fue disruptiva en su momento.
- **El armario de:** en este segmento se analizó de forma superficial el estilo de alguna celebridad que rompe con los estereotipos de la moda y prefiere que su estilo refleje verdaderamente su esencia. La motivación al momento de crear esta sección fue inspirar a los lectores de atreverse a utilizar las prendas que desean sin miedo al qué dirán, justo como estos iconos, lo que representa el espíritu y valores de la revista, de desafiar la visión tradicional de lo que está establecido como atractivo o tendencia y finalmente comprender que la moda no es sinónimo de seguir reglas, sino de romperlas, creas unas nuevas a conveniencia.
- **Joyitas ocultas:** en la actualidad, las personas no solo buscan estilo en sus prendas, sino durabilidad, ante esta situación la práctica del *thrifting* (búsqueda y elección de prendas de segunda mano) emergió como una solución eficaz debido a que es posible encontrar piezas a un precio accesible, lo cual refuerza la idea del consumo consciente sin sacrificar la

estética, por este motivo, se decidió agregar como parte de la revista un segmento que visibilizara tiendas que se encargan de comercializar este tipo de ropa. En este apartado, se planteó que el dueño o dueña de una tienda seleccionada se encargue de contar cuál fue su principal motivación para empezar con este proyecto, qué tipo de artículos selecciona y de qué manera, esto con el objetivo de concientizar al lector sobre las propuestas que redefinen la manera en la que accede a la moda.

7.2. Artículos especiales de *Disruptiva*:

- **Emocolor:** esta sección se desarrolló con la información proporcionada por la especialista en el tema, Elisabetta Rosad, así pues, se realizó para demostrar que los colores elegidos al momento de vestirse trascienden de forma inconsciente lo estético y funcionan para potenciar, manifestar o ser una extensión del estado de ánimo, personalidad o luchas internas; no se buscó imponer reglas sobre que combina con qué, sino enseñar que los colores son herramientas que se pueden usar a conveniencia y ayudan al autoconocimiento. Este apartado se ideó para desafiar lo propuesto por las revistas tradicionales: qué color está en tendencia o por qué es mejor utilizar uno antes que otro. Por su parte, *Disruptiva* buscó plasmar una realidad que ya existe, pero pasa desapercibida y así, educar a las personas para que sean capaces de expresarse a través de la moda, en este caso, al investigar la relación psicológica y física que puede generar cada tonalidad. De esta forma, se ofreció a los lectores lo necesario para entender su propio estilo como una expresión auténtica de ellos mismos.
- **Maximalismo vs. Minimalismo:** con la misma idea de que *Disruptiva* funcionó como un medio para entender la moda, así permitió adaptarla a su favor, este artículo fue realizado como una cápsula informativa para desmontar algunos mitos de estas corrientes y así, celebrar la esencia real de estos estilos, explorando cómo cada uno refleja diferentes filosofías y no quedar en el típico cliché de que el minimalismo es únicamente simple, mientras que el maximalismo es lo contrario, cuando en realidad ambas estéticas aparentemente contrarias, tienen un punto común: la búsqueda de autenticidad, comodidad y expresión a través de la moda, una prueba de que

la identidad es multifacética y compleja, para nada estática, por lo que es posible habitar en estas dos corrientes sin perder autenticidad.

- **Fashion Victim:** actualmente para algunas personas seguir las tendencias dejó de ser una elección y se convirtió en una prisión, que no permite a la identidad aflorar. *Fashion Victim* es un término que continúa resonando cada vez más, por lo que se dedicó un artículo analítico en la revista a este fenómeno, con la ayuda de la periodista y crítica de moda, Layan Lucilett. Este espacio no buscó condenar lo que está “de moda”, sino el consumo desmedido que este ocasiona, y la imposibilidad de reflejar el estilo personal, al tratar de encajar a la fuerza por presión social en un *core*.
- **Cómo sobrevivir a los *microtrends*:** no es un secreto que con el auge de las redes sociales las tendencias comenzaron a tener mucha relevancia, cada día parecía traer consigo un nuevo estilo y cada vez más personas comenzaron a participar en los *trends*, a su vez, esta sobrepoblación de contenido produjo que muchos usuarios adaptaran estilos por inercia, sin detenerse a indagar en lo que realmente les representaba al momento de vestirse. Ante esta problemática, se decidió crear el presente segmento, en donde se colocaron seis tips en forma de una guía que orienta al lector para que este pueda saber cómo sobrellevar y adaptar las microtendencias a su estilo personal.
- **El detrás de:** este segmento buscó cumplir la función de visibilizar a los creadores de la Disruptiva, para así brindar un contexto sobre el origen y las motivaciones del proyecto. Este espacio se realizó por la necesidad de transparentar el proceso creativo al presentar cuál es la visión de quienes están detrás de la revista, para así lograr establecer una conexión con la audiencia y reforzar la autenticidad de la premisa, mediante la humanización de la propuesta.

7.3. Fotografías de la revista:

Desde un principio se tenía previsto que al momento de tomar y editar las fotografías se preservara la esencia urbana representativa del proyecto, pues más allá de exhibir un outfit se buscó conectar con la identidad y el trasfondo por el cual

una persona decidió utilizar esas prendas. Dichas sesiones fueron realizadas en espacios cotidianos de la ciudad de Caracas, precisamente con el objetivo de exponer lo que se usa actualmente en la capital.

Se mantuvo la misma conceptualización al momento de editar el material en Photoshop, ya que solo fueron ajustados los colores y contrastes, sin cambiar la estética ni visión original del modelo y en algunas ocasiones, se aplicaron efectos para añadir dinamismo. Ahora bien, a modo de complemento para algunas composiciones y fotografías, se recurrió a la red social Pinterest, ya que cuenta con una amplia variedad de contenido visual y como un motor de búsqueda, permite segmentar por tendencias, colores o texturas. (ver *anexo 6*).

7.4. Contenido redes sociales (grilla):

Publicación #1:



- **Fecha:** 05/05/2025
- **Formato:** Reel.
- **Copy:** Porque aquí la moda no es para aparentar, es para expresarse. ¡Estamos a punto de mostrártelo! Una revista donde el estilo no se impone, se siente y si tú también vives la moda como parte de quién eres, este espacio es tuyo. Síguenos y prepárate, porque lo que viene, es Disruptiva.

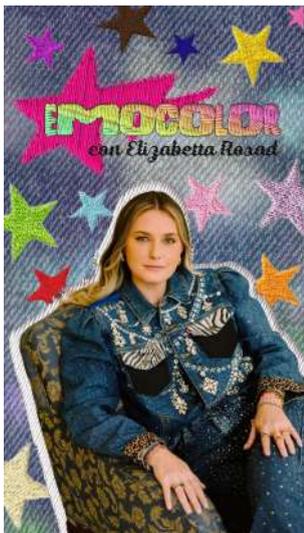
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela

Publicación #2:



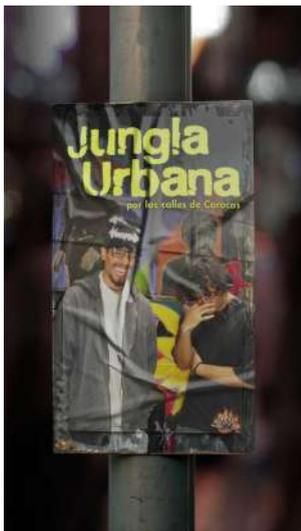
- **Fecha:** 12/05/2025
- **Formato:** Carrusel.
- **Copy:** Hay quienes visten para encajar y hay quienes usan la moda para destacar, para contar su historia sin decir una sola palabra. Somos Ale y Dani, dos estudiantes del último semestre de Comunicación Social en la Universidad Monteávila. Decidimos crear DISRUPTIVA como un proyecto que visibilizara las personas con estilos únicos que usan la moda como herramienta para definirse, reinventarse y plantarse frente al mundo con actitud. Esta revista no quiere enseñarte cómo vestirte. Quiere inspirarte a hacerlo como tú quieras. Porque tu estilo no es una tendencia. Es tu historia y aquí, vale la pena contarla.
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela #moda

Publicación #3:



- **Fecha:** 21/05/2025
- **Formato:** Reel.
- **Copy:** Cuando el cuerpo no habla, tu ropa grita. ¿Te ha pasado que un día al vestirme prefieres un color y no sabes por qué? Quizás no era una coincidencia... Si no que estabas triste. O feliz. O con ganas de gritarle al mundo. Y ahí es donde entra el Emocolor 🌈 Con la ayuda de @elizabettarosad ✨, entendimos que la ropa no solo cubre: revela. Revela tu estado de ánimo, tus batallas internas, tus emociones ocultas. ! No hay emociones buenas o malas. Hay vibraciones... y tú puedes subirlas o bajarlas según lo que te pongas. Así de mágico. Así de real. ★ Sigue a Disruptiva para enterarte más sobre Emocolor!
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela #moda #fashioncolor #emocolor #colores

Publicación #4:



- **Fecha:** 23/05/2025
- **Formato:** Reel.
- **Copy:** 🇻🇪 En las calles de Caracas no desfilan modelos, desfilan historias. Jungla Urbana es nuestro tributo visual a quienes usan la ropa como escudo, grito y declaración. Gente común, estilo brutal. Sin copiar tendencias ni pedir permiso !!Acá nadie busca likes: buscan reflejar lo que son. Porque la moda real no vive en vitrinas, vive en la calle... y esta jungla está llena de fieras con flow 🐅
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela #streetstyle

Publicación #5:



- **Fecha:** 30/05/2025
- **Formato:** *Reel*.
- **Copy:** Dicen que la moda no tiene reglas... 🔥🌪️🌀 En Astromoda no leemos cartas astrales, leemos closets. 🎨 Conectamos los signos con lo que importa: estilo que se lleva con actitud. Porque tu ropa también refleja quién eres... y cómo vibras ★
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela #astrologia #astrology

Publicación #6:



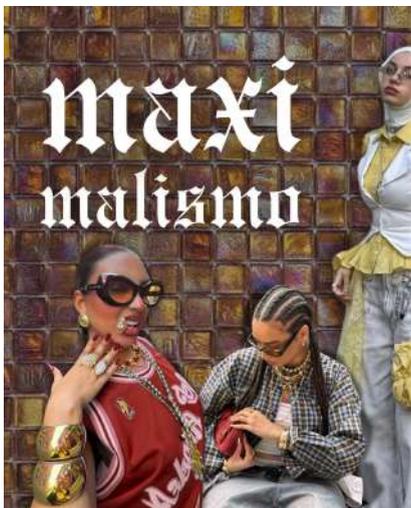
- **Fecha:** 03/06/2025
- **Formato:** *Reel*.
- **Copy:** Los pegamos porque hablar ya no basta ! No es promo. Es presencia. 📍 DISRUPTIVA está en la calle y no piensa irse. 🙄 La moda se pegó y no hay quien la despegue.
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela #fashionmagazine #streetstyle #fashion

Publicación #7:



- **Fecha:** 06/06/2025
- **Formato:** Carrusel.
- **Copy:** Cuando ves tus fotos del mes pasado y ya todo está out 😞 Bienvenid@ al ciclo sin fin de los microtrends. Pero no te preocupes, en Disruptiva venimos con salvavidas 🛟 En nuestros segmentos podrás encontrar: 🧑‍🎨 ¿Qué es una fashion victim? 💡 Tips para incorporar los trends que te gustan sin que muera tu cartera ni tu estilo propio en el intento.
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela #fashionmagazine #fashionvictim #microtrends #tendencias

Publicación #8:



- **Fecha:** 08/06/2025
- **Formato:** Carrusel.
- **Copy:** ¿Minimalismo o maximalismo? ✨ Dos mundos, dos formas de ver la vida. El minimalismo abraza lo esencial: calma, orden y propósito. El maximalismo celebra la abundancia: color, expresión y creatividad. 🌿 ¿Cuál vibra más contigo? La conversación está abierta... 📅 Ya se acerca la fecha de publicación de nuestra nueva edición.💬 Si esto te dejó pensando, imagina lo que viene.
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela #fashionmagazine #minimalismo #maximalismo

Publicación #9:



- **Fecha:** 09/06/2025
- **Formato:** Reel.
- **Copy:** 📣 ¡YA SALIÓ! La primera edición de Disruptiva está en la calle (digital, pero con más estilo que nunca) 👁️🔥 👁️ ¿Moda? Sí. ✨ ¿Actitud? Mucha. 🎤 ¿Identidad? La tuya. Entra ya y mira lo que armamos pa' romper con todo lo de siempre. 📱 Ya disponible. Dale al link en bio 🔗
- **Hashtags:** #disruptivarevista #modaconidentidad #estilovenezolano #revistademoda #modaenvenezuela #fashionmagazine

ENLACE AL PROYECTO

<https://heyzine.com/flip-book/2398df6de9.html>

CONCLUSIONES

¿Es posible el desarrollo de una comunidad más consolidada y variada en el mundo de la moda urbana en Venezuela? En una sociedad global que favorece a las tendencias fugaces y la imposición velada de un estereotipo de lo que es estético, *Disruptiva* apareció como una propuesta pertinente e innovadora. La creación exitosa de una revista digital que abordó esta industria desde una perspectiva donde la parte creativa nace en las calles, y no en las pasarelas de alta costura, permitió generar un discurso en el que la moda es una herramienta de expresión personal y cultural accesible.

En principio, se logró diseñar una identidad visual fácilmente reconocible para el presente proyecto, que fuera capaz de reflejar la visión que se tenía contemplada: un medio digital llamativo que atrajera la atención del público, por su estilo osado e innovador, que a su vez permitió cohesionarlo con el tono comunicacional, la idea consistió en transmitir los valores de *Disruptiva*: autenticidad y audacia para romper con los esquemas establecidos por una élite. Esto fue posible debido a la cuidadosa selección de elementos, como el logotipo, imagotipo e isotipo, en conjunto con las tipografías y la paleta de colores.

Posteriormente, se realizó exitosamente una recopilación de material divulgativo mediante entrevistas y fotografías sobre la expresión del estilo caraqueño, con la finalidad de exponer desde lo micro a lo macro, la importancia que supone la identidad y creatividad en la moda universalmente, la cual funciona como un discurso cultural y personal cargado de significado. Estas piezas fueron integradas a segmentos como Jungla Urbana, donde lo cotidiano es protagonista, y El Armario de, donde se analiza un ícono de moda irreverente, que no sigue las tendencias, sino sus gustos propios para así inspirar a vestir fuera de la caja.

La plataforma seleccionada para promocionar el contenido de *Disruptiva* fue Instagram, por lo cual se planificó una grilla de contenido que efectivamente permitió generar tráfico a la revista a través de la publicación de *reels* y carruseles, mismos que constituyeron una campaña de intriga llamativa para los usuarios, de esta forma, se pudo generar *engagement* y la fidelización de una comunidad digital comprometida e interesada con el concepto del proyecto.

En general, la investigación expuso la moda como discurso sociocultural, con relevancia histórica y un conducto para la expresión de la identidad, por lo que se logró crear una revista online que promueve y busca concientizar al respecto, especialmente en contextos como el venezolano que carece de los espacios suficientes para promover la variedad de estilos que existen. En definitiva, el proyecto dejó en evidencia la importancia de la Comunicación Social en la construcción de nuevas narrativas. *Disruptiva* validó que los medios digitales no solo informan, sino que también pueden transformar.

Así pues, a lo largo del presente proyecto se fortalecieron las competencias necesarias para producir un medio digital, mediante el desarrollo de habilidades en diseño gráfico, redacción, edición fotográfica y gestión de redes sociales, además de la capacidad de organizar y planificar todo el contenido editorial. Mediante el uso estratégico de softwares como Photoshop para la intervención de algunas imágenes, Canva Pro, en el diseño y maquetación de la revista y Heyzine Flipbook para la publicación final de *Disruptiva*, permitieron resolver cualquier limitación que pudiera aparecer, evidenciando que un resultado exitoso no depende de recursos sofisticados, sino del pensamiento creativo y la adaptación.

Finalmente, para los autores, *Disruptiva* no fue solo una revista, fue un inicio para cambiar la conversación y el hilo conductor de la moda en Venezuela, más importante, se demostró que con una idea y un enfoque más humano, es posible crear un medio digital relevante e innovador que visibilice a todos los que visten con intención, sin prestar atención a las tendencias y evidenciar que se puede construir una comunidad donde la moda no se rige por un reglamento, sino que es una vía para darle voz a quienes se visten de identidad.

RECOMENDACIONES

- Se debe investigar en profundidad el tema de interés y la modalidad escogida al momento de realizar el Proyecto Final de Carrera.
- Al momento de iniciar una propuesta editorial se debe realizar un análisis del contexto para tomar decisiones creativas acordes al entorno social y cultural en el cual se llevará a cabo el proyecto.
- La identidad visual debe reflejar el tono comunicacional utilizado en la revista y redes sociales.
- Antes de planificar los segmentos y artículos de la revista, es importante investigar del tema general que fue seleccionado, para que estos tengan sentido con la premisa.
- Es pertinente estar al tanto de los lugares donde se realicen eventos o concentraciones relacionadas con el proyecto. Estos espacios garantizan el *networking* y la posibilidad de contar con información o fotografías de personalidades especializadas e incluso descubrir nuevos temas de interés.
- Se debe tratar de conocer o contactar a ponentes y especialistas que estén dispuestos a brindar entrevista u ofrezcan información respecto a los temas de interés, tanto para referencias como para realizar un artículo en conjunto.
- Se recomienda contar con suscripciones a softwares de edición de fotografías, ilustración y maquetación de diseños, como Canva Pro y el paquete de Adobe Creative Cloud. De ser posible, tener una cuenta personal y no a través de proveedores para evitar inconvenientes con el acceso a la plataforma.
- Se sugiere que al momento de la recopilación de información como entrevistas y fotografías, obtener contenido adicional para su uso en redes sociales y de esta manera, mantener las páginas de la revista reservadas para su uso exclusivo.
- De ser posible, para mejorar la multimedialidad de los medios digitales se recomienda incorporar otros formatos como entrevistas grabadas,

animaciones e incluso documentales cortos al proyecto, para fomentar el dinamismo y la conexión con los lectores.

- Para mejorar el segmento Joyitas Ocultas, se recomienda organizar colaboraciones con marcas o diseñadores emergentes e independientes para impulsar el talento nacional y fortalecer el impulso de la moda local en la revista.
- Es recomendable expandir el alcance de *Disruptiva* a otras ciudades de Venezuela, donde el crecimiento de la moda está en auge, por ejemplo, Valencia. Esto permitiría abordar otros enfoques de contenido, sobre todo en el segmento Jungla Urbana y Joyitas Ocultas, y así cubrir realmente la diversidad venezolana.

REFERENCIAS

- Abadal, E. y Rius, L. (2006). Revistas científicas digitales: características e indicadores. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 2006, 3 (1), 1-15. <http://hdl.handle.net/2445/18217>
- Alsuwaida, N. (2023). *Canva as Web-Based Instructional Tool: Use of Learning Technologies in Graphic Design Projects of Students with Speech Disorders* [Canva como herramienta didáctica basada en la web: uso de tecnologías de aprendizaje en proyectos de diseño gráfico de estudiantes con trastornos del habla]. *Authorea Preprints*. doi: 10.31124/advance.23260982.v1
- Aranaga, M. y Frangie, V. (7 de marzo de 2024). *Modapedía* [Audio podcast]. Recuperado de: <https://youtu.be/swaw2JLMlik?si=HUNQz9b1llmOASim>
- Argüello, J. (2003). *Identidad e imagen corporativa*. Barcelona: Pirámide.
- Arias Robles, F. y García Avilés, J. A. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 14(2), 48-68. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.995>
- Bertolotti, P. (2008). *Conceptos básicos comunicación digital*. <https://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequen>
- Caramutti, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación (Trabajo de investigación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo) Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3707>
- Carrillo de Albornoz, M. A. y Fernández, M. A. (2019, 25 de mayo). *El simbolismo del rayo*. Biblioteca de Acrópolis. <https://biblioteca.acropolis.org/simbolismo-de-el-rayo/>
- Caichug Parra, D. C. (2019). *Estrategia de un taller proyectual como metodología de enseñanza-aprendizaje en la carrera de Diseño* (Tesis de Licenciatura,

Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Digital UNACH.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5550>

Craqué Tienda. (2024, mayo 25). *La revolución de la moda disruptiva* [Entrada de blog]. Craqué Tienda.
<https://blog.craquetienda.com/la-revolucion-de-la-moda-disruptiva/>

Escuela Universitaria de Artes TAI. (2022, 1 de junio). *Tipos de tipografía: características y elección*. Tai Arts.
<https://taiarts.com/blog/tipos-de-tipografia-caracteristicas-y-eleccion/>

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas Austin. Moody College of Communication.
<https://concienciaperiodistica.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/cómo-escribir-para-la-web-quillermo-franco.pdf>

FundéuRAE. (2015). *Disrupción, disruptivo, disrumpir*. Fundación del Español Urgente.
<https://www.fundeu.es/recomendacion/disrupcion-disruptivo-disrumpir/>

García, C. (2024). *Qué es Photoshop y para qué sirve*. Cursos Femxa.
<https://www.cursosfemxa.es/blog/photoshop>

García, G, Guinart, M, Berga, Q, Mas, X, Sorroche, L, Recasens, A. M, López, C, Portabella, L, Becker, S, López Bonafont, G, e Illera, H. (2022). *El futuro del consumo de contenidos digitales* (pp. 1–37). Barcelona.
<http://hdl.handle.net/10609/147507>

Ghinaglia, D. (2009). *Entre corondeles y Tipos*. (Material didáctico).
http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf

Gil Mártil, V. A. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias: conozca hoy lo que sus clientes demandarán mañana*. Ediciones Urano.

Heller, E. (2012). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.

- Hidalgo Torres, I. (2024). El hiperconsumo en la Generación Z. Un análisis de las microtrends. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70338>
- Ipmark, R. (2022). Lujo y Revistas, un tándem muy sólido. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (891), 56-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8403567>
- Jara Iñiguez, L. (2008). *Moda urbana en Cuenca: Análisis y colección* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8532>
- Jaskiloff, S. (2023). Guía de copywriting para escribir productos digitales inclusivos. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/158741>
- Jerez, Í. (2015). *Cuatro matices de un estándar tipográfico: una tipografía para EINA*. <http://hdl.handle.net/20.500.12082/954>
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: Introducción a los estudios de moda (vestimenta, cuerpo y cultura)*. Bloomsbury Publishing. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9eJDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Fashion-ology:+An+Introduction+to+Fashion+Studies+\(Dress,+Body,+Culture\)&ots=8Hc-TtSeRC&sig=IzLW6OIRL5yqmu-jo6--zRM0awg](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9eJDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Fashion-ology:+An+Introduction+to+Fashion+Studies+(Dress,+Body,+Culture)&ots=8Hc-TtSeRC&sig=IzLW6OIRL5yqmu-jo6--zRM0awg)
- Kismawati, R, Ernawati, T, y Winingsih, P. H. (2022). *Pengembangan E-Komik Berbasis Heyzine Flipbook pada Materi Sistem Pencernaan bagi Peserta Didik Kelas VIII SMP* [Desarrollo de E-Cómics basados en Heyzine Flipbook sobre el Sistema Digestivo para Estudiantes de 2° de Secundaria]. *Wacana Akademika: Majalah Ilmiah Kependidikan*, 6(3), 359–370. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/wacanaakademika/article/view/13507>
- Martín González, J. y Merlo Vega, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de documentación* (6), 155-186. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/download/1971/1961>
- Medina Cano, F. (2018). La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad. *Iconofacto*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/7158>.

- Moreno Mora, V. M. (2012). *Psicología del color y la forma*. Universidad de Londres.
<https://trabajosocialucen.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/psicologia-1.pdf>
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Revista Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47. [https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Orús, A. (2023). *Número de lectores de revistas digitales a nivel mundial 2017-2028* [Gráfico]. Statista.
<https://es.statista.com/estadisticas/1426043/numero-de-lectores-de-revistas-digitales-en-todo-el-mundo/sanc>
- Paz-Quezada, L. (2018). *La moda: como factor social total*. Altum.
https://www.academia.edu/download/61175287/La_moda_como_factor_social_total_21_nov201720191109-70181-kwdujz.pdf
- Presler, J. y MacNair, J. (s.f.). *¿El blanco y el negro son colores?* Adobe Creative Cloud.
<https://www.adobe.com/la/creativecloud/design/discover/is-black-a-color.html>
- Rodríguez Sánchez, A. (2018). *Evolución conceptual y adaptación digital de las denominadas revistas femeninas. Estudio analítico de Elle, Telva, Vogue, Mujer Hoy, S Moda y Yo Dona* (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
<https://docta.ucm.es/entities/publication/a2f62bb0-ae8-4892-b5c5-6e5af22c7922>
- Rojas Padrón, J. (2017). *Fanzine Inquilino: exploración de la moda como expresión artística para el público caraqueño* [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/178>

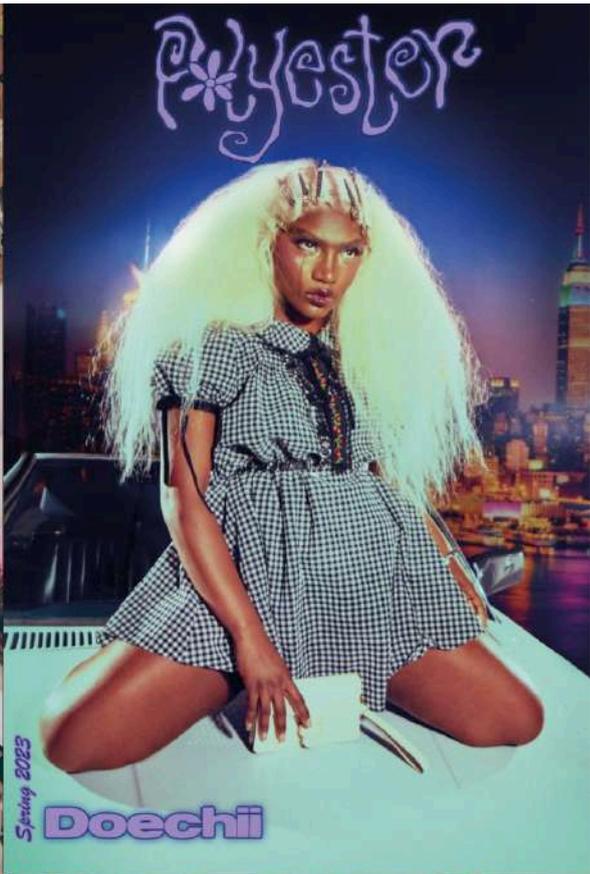
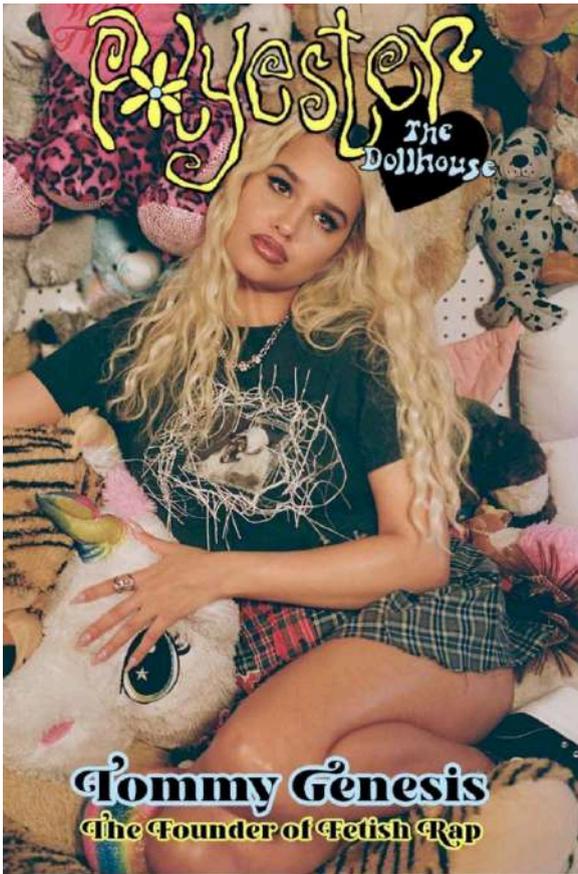
- Ruiz, A. A. H. (2018). La experiencia sensorial: su importancia en la proyección de servicios. *Contribuciones a la economía*, 16(1), 11. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9162648.pdf>
- Salazar, J. (2011). Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural. https://www.academia.edu/download/46083982/J_SALAZAR.pdf
- San Miguel, P. y Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. *Revista Prisma Social*, (24), 186-208. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- The Metropolitan Museum of Art (s. f.). *Suit. Designer Elsa Schiaparelli Italian 1938–39*. The Met. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/156498>
- Travesedo Rojas, R. G. y Ramírez, M. G. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?. *Icono14*, 18(1), 179-204. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7305483>
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid: Anaya Multimedia. https://www.photo-club.es/primer_capitulo/disenio-de-marcas-sexta-edicion.pdf

ANEXOS

Referencias estéticas de la revista



Anexo 1



Identidad visual**Identidad visual**

Logotipo

DISRUPTIVA

Imagotipo

DISRUPTIVA

Variación de imagotipo

RUPT

Isotipo



Paleta de colores



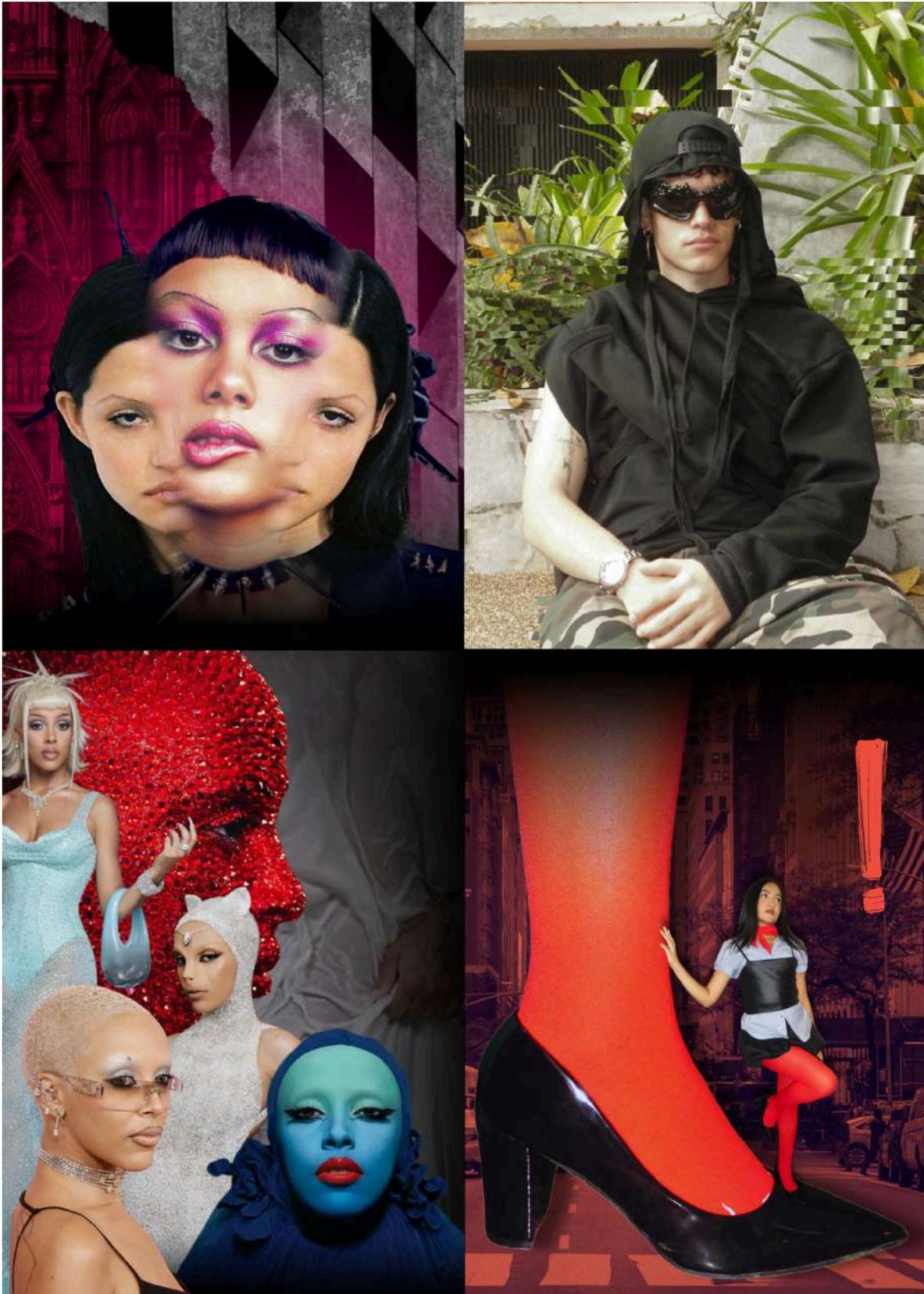
Tipografía

MEDICAMENTS CHURCH
A B C D 0 1 2 3 ! i ?Futura
Aa Bb Cc 0123

Elementos gráficos



Diseños realizados en Canva



Anexo 4

Fotografías intervenidas con Adobe Photoshop



Anexo 5

Fotografías propias



Anexo 6