



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

PROYECTO FINAL DE CARRERA:
F.O.M.O. (FASHION ON MY OWN): REVISTA INTERACTIVA PARA PROMOVER
LA CONCIENCIA CRÍTICA, LA SOSTENIBILIDAD Y LA AUTENTICIDAD EN LA
MODA EN ADOLESCENTES

Autoras:

Figuera Vetencourt, Sofia Alejandra

Tatoli Puchetti, Alessia

Profesor coordinador:

Costa, Ana Julia

Caracas, 10 de junio de 2026

DERECHOS DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autores del trabajo titulado *F.O.M.O. (Fashion On My Own)*: revista interactiva para promover la conciencia crítica, la sostenibilidad y la autenticidad en la moda en adolescentes, declara que cedo 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, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor(es):

Sofia Alejandra Figuera Vetencourt

C.I. 30.358.334



Alessia Tatoli Puchetti

C.I. 30.370.418



En la ciudad de Caracas, a los 12 días del mes de junio de 2026.



F.O.M.O. (FASHION ON MY OWN)

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Escribir una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	La revista funciona como una "Escuela de Diseño de Bolsillo" que provee un recurso pedagógico digital inexistente en el entorno local. Desarrolla la autonomía creativa, el aprendizaje práctico y el pensamiento crítico, mediante retos interactivos.	X	
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	Empodera a las adolescentes frente a la ansiedad estética generada por las redes sociales. Impulsa la autoexpresión consciente y la construcción de identidades autónomas, críticas y seguras a través de la personalización de su vestimenta.		X
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.			
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.			
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	Combate el impacto de la cultura desechable del <i>fast fashion</i> . Educa a la audiencia sobre la extensión de la vida útil textil, la moda circular y la práctica del <i>upcycling</i> como herramientas de consumo ético y consciente..	X	
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.			
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

DEDICATORIA

A quienes sienten que las tendencias masivas no cuentan su historia completa, y a todas las personas que buscan convertirse en las autoras de su propio estilo.

Este proyecto está dedicado a la creación de espacios independientes en donde la identidad y la moda se encuentran bajo nuestros propios términos.

AGRADECIMIENTOS

Para comenzar, me gustaría agradecer a mi mamá, Iria, quien me apoyó desde el momento en que quise ingresar a la carrera. Me has acompañado en las risas, en mis mayores momentos de crisis, en mis logros. Te has esforzado en estar para mí ya sea en persona o a través de la pantalla. Y a pesar de la falta que me hace tenerte en la casa para hablarte de la más mínima idea que se me ocurra, me has seguido reconfortando desde la distancia.

A mi papá, José, quien se esforzó al máximo para que yo pudiera estudiar a pesar de no estar en la mejor situación económica cuando arranqué las clases. Por haber decidido migrar para darnos a todos una mejor calidad de vida. Por pasar horas incansables de trabajo y aún así hacer el esfuerzo de escucharme en las llamadas y audios en las noches. Tanto mi mamá como tú son el ejemplo de que nunca es tarde para tomar una gran decisión si es necesaria para estar mejor, aunque signifique sacrificar algunas cosas.

A mis abuelos, Maricarmen y Toño, por haber creído en mí desde que era apenas una niña hasta el momento en que se fueron de este plano. Por ser una protección y una guía para todos. A mis abuelos, Fina y Hugo, quienes siguen aquí y siempre tienen el deseo de saber qué está pasando en mi vida. A mis tíos, especialmente a mi tío Franklin, ya que gracias a él pude seguir permitiéndome el lujo de estudiar hasta que la economía en mi casa logró estabilizarse.

A Alessia, por ser mi amiga y compañera en este viaje de cuatro años de universidad. Por apoyarme y tenerme paciencia cuando no he estado en mi mejor momento. Y sobre todo, por decidir tomar junto a mí la gran responsabilidad de hacer este proyecto juntas.

Por último, pero no menos importante, a mí. Por salir adelante a pesar de todos los baches que hubo en el camino. Por haber encontrado una nueva pasión cuando mis sueños de estudio de la infancia no salieron como esperaba. Por haberme abierto a una posibilidad que no había considerado y permitir que se

convirtiera en mi mayor motivación en medio de tantos cambios que hubo en mi vida.

- Sofia Figuera.

A mi Nonna Laura, gracias por heredarme el idioma, la cultura y ese dialecto pugliese que nos conecta. Gracias por cocinar a mi lado y consentir a mis amigas con tus comidas de fama indestructible; he repetido tanto que la pasta de los restaurantes no le llega ni a tus talones, que ahora todas quieren que les enseñes hacerla. En representación de tus seis nietos, te lo digo con el corazón en la mano: eres la mejor Nonna del universo y te amo con locura.

A mi Nonno Vincenzo, extraño sentarme en tus piernas mientras me preparabas el *uovo sbattuto* —un ritual que hoy intento replicar, pero que jamás va a tener el mismo sabor—. Al regresar de la universidad, mi primera parada siempre era saludarte; ver mi rostro entrar por la puerta bastaba para que me regalaras una sonrisa genuina, de esas que se quedan grabadas en el alma. Me enseñaste lo que es el amor puro y sin condiciones. Espero que me cuides desde donde estés y te sientas sumamente orgulloso de mí.

A mis Nonnos maternos, Vincenzo y Laura, y a mis Nonnos paternos, Cataldo y Filomena, me enseñaron que comenzar desde abajo es el orgullo más puro. Que hayan cruzado el océano tan jóvenes buscando un futuro mejor para la familia que un día nacería, me hace sentir profundamente honrada de ser su nieta. Aunque mis raíces, mi sangre y la cultura que respiro en casa vienen de allá, el haber nacido en esta tierra me regaló un hermoso corazón caraqueño. Venezuela fue el verdadero nido de amor donde se conocieron mis Nonnos, se enamoraron mis tíos y se formó el matrimonio de mis papás; si este país no los hubiese abrazado, sus caminos nunca se habrían cruzado y hoy yo no estaría aquí. Se me infla el pecho de orgullo al decir que en mí vive una mezcla pugliese y molisana con un alma inevitablemente caraqueña. Llevaré siempre el compromiso de honrar ambas realidades: la herencia de mi familia y la tierra que me vio nacer y crecer.

A mi mamá Patrizia, gracias por ser el faro que me alumbró en mis momentos más oscuros, sosteniéndome la mano en cada una de mis crisis existenciales y transformando mis miedos en paz con tus sabios consejos. Para el mundo eres mi mamá, pero para mí eres mi mejor amiga en todos los sentidos inimaginables.

A mi papá Jose, aunque a veces el día a día y las responsabilidades no nos dejen pasar todo el tiempo juntos como me gustaría, sé con absoluta certeza que estás ahí para mí, como una roca, cada vez que te necesito. El único capaz de desenterrar mis dudas más profundas y de regalarme las conversaciones más maduras, sinceras y reveladoras sobre mi futuro y mi carrera. Gracias por creer en mi potencial incluso antes de que yo misma lo hiciera.

A mi hermana Erika, a pesar de que cuando éramos niñas por la diferencia de edad teníamos nuestros roces, hoy miro atrás y me doy cuenta de la fortuna tan grande que tengo: eres la mejor hermana mayor del mundo y no me imagino a nadie más ocupando tu lugar. Espero que hoy, desde la distancia, te sientas increíblemente orgullosa de tu hermanita.

A Sofia, al final fuimos el equipo perfecto: tú como la "Cosa 1" con tu talento para escribir y encargándote de todo lo que tuviera que entregarse con las normas APA; y yo como la "Cosa 2" en la parte de la creatividad, la estrategia y el diseño. Sé que tuvimos nuestros roces y momentos intensos, pero hoy sé que no me habría imaginado haciendo esto con nadie más. Más allá de los trasnochos y el estrés, el verdadero premio es tener tu amistad hasta el sol de hoy.

Por último, quiero agradecerme a mí misma: Por tener la disciplina de cada día y por no haber tirado la toalla, incluso en esos momentos en los que tuve muchísimas ganas de hacerlo. Me agradezco el haberme mantenido firme en mis metas, el haber creído en mi visión y el demostrarme que soy capaz de lograr todo lo que me propongo. Esto es solo el principio.

- Alessia Tatoli.

A nuestra tutora, Ana Julia, por habernos guiado y acompañado en el desarrollo de este proyecto. Gracias por su paciencia, por confiar en nuestra visión desde el primer día (aún cuando hubo cambios en el camino) y por exigirnos para dar un paso más allá de lo que creíamos evidente. Su alegría y seguimiento nos inspiraron a crecer en estos meses que nos estuvo orientando.

A Niur Bolívar, que aunque no nos conoció en la misma época que a nuestros compañeros, ha estado para escucharnos y apoyarnos en todo nuestro último año.

A Yelitza Linares, por habernos asesorado y apoyado en esta primera etapa de la “Incubadora de Proyectos” de la Universidad Monteávila. Por haber procurado que todos tuviéramos herramientas y contactos para sacar adelante nuestros respectivos proyectos de grado.

A Pamela Benavides, Paola Grajales, Diana Padilla, David Tineo, Silvia Otero, Isabela Gutiérrez y Sergio Villalobos, por brindarnos algo de su tiempo para ayudarnos con las ilustraciones, fotografías propias y responder a nuestras entrevistas o inquietudes. Gracias por confiar en dos estudiantes que trataban de darle forma a su tesis. Sus aportes son parte esencial de los resultados finales.

Y a nuestras amistades, por recorrer este camino junto a nosotras estos años.

ÍNDICE

DERECHOS DE AUTOR	2
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE	10
RESUMEN	11
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	12
Objetivo General	16
Objetivos Específicos	17
PLAN DE ACCIÓN	18
Fase I	18
Fase II	18
Fase III	18
Fase IV	19
Fase V	19
Fase VI	19
Cronograma	19
PROYECTO	22
Referencias estéticas y comunicacionales para la revista	22
Identidad verbal de la revista	23
Identidad gráfica de la revista	29
Uso de softwares	35
Presentación de la revista	36
Estructura de la revista	36
Contenido de la revista	38
ENLACE DEL PROYECTO	41
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50

RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera (P.F.C.), bajo la modalidad de Diseño de Productos Digitales, consistió en la conceptualización, edición y diseño de una revista titulada *F.O.M.O. (Fashion On My Own)*. Diseñado para una audiencia de adolescentes que oscilan entre las edades de 12 a 15 años en Caracas, Venezuela. El enfoque del proyecto surgió como una respuesta comunicacional ante la uniformidad y la ansiedad estética de los estándares de belleza promovidos por el *fast fashion*, el hiperconsumo y las redes sociales. El objetivo primordial es cambiar la percepción de la moda, migrando de un acto de consumo pasivo a una herramienta de expresión identitaria crítica, activa y consciente.

Por medio de una metodología de diseño que integra la práctica del *upcycling* / moda circular, fundamentos de la psicología del color, colorimetría aplicada y retos prácticos interactivos, el producto digital funcionará como una “Escuela de Diseño de Bolsillo”. La estructura de la revista equilibra el contenido teórico con dinámicas prácticas, fomentando el consumo responsable, la sostenibilidad y la autonomía creativa de las usuarias. La propuesta se valida metodológicamente mediante una investigación de mercado que confirma la ausencia de recursos educativos locales que integren la estética y la ética en el entorno digital venezolano. Finalmente, la ejecución técnica se estableció mediante el uso del *software* multimedia de Canva, logrando un formato hipertextual accesible y dinámico que optimiza la experiencia de usuario y Heyzine, una plataforma que permite publicar proyectos digitales como libros y revistas de manera gratuita.

Palabras clave: Revista Digital, *Upcycling*, Adolescentes, Consumo Responsable, Diseño Editorial.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Este apartado está destinado a presentar el proyecto: la creación de un medio digital interactivo bajo la modalidad de Diseño de Productos Digitales, consistente en una revista digital, cuyo propósito esencial es intervenir de manera analítica el impacto de la falta de atención a la salud mental y estabilidad psicológica de las adolescentes y mujeres adultas jóvenes de las Generaciones Z y Alfa en Caracas, Venezuela.

F.O.M.O. trasciende la visión de las publicaciones tradicionales de tendencias, optando por usar el *upcycling*, el diseño de bienestar y la personalización textil como herramientas terapéuticas y científicas de autoafirmación y soberanía estética. El trabajo de grado se define como una guía práctica y metodológica estructurada para desactivar el trance automatizado del ecosistema algorítmico de las redes sociales y devolverle a la usuaria la capacidad de creación en su entorno físico real.

La justificación y viabilidad de este medio digital interactivo se sustentan sobre una base sólida y metódica articulada a partir de investigaciones previas, dimensiones de factibilidad comercial, operativa y técnica, y un marco conductual y psicológico detallado en los siguientes párrafos. El desarrollo conceptual de *F.O.M.O.* se sostiene de la literatura académica contemporánea, cruzando investigaciones sobre educación crítica en moda, ecodiseño, activismo social y el desarrollo de plataformas digitales tales como Instagram, TikTok y Pinterest dentro del nicho venezolano:

Se toma como referencia el evento de intervención de prendas guiada de la marca de moda *Revibe* para la concientización de la sostenibilidad, el cual sirve de orientación teórica y práctica para transformar la conciencia sobre el impacto ambiental en acciones creativas. Este antecedente está directamente relacionado con el componente de *upcycling* de la revista, sirviendo de modelo para la producción de experiencias palpables (Mata et al., 2022).

La investigación de Ecodiseño y moda sostenible aporta el fundamento vital para justificar la sostenibilidad en el libro al resaltar que más del 80% del daño ambiental de un producto se define en su fase de creación. Explica que el ecodiseño evalúa todo el ciclo de vida de cualquier producto y ratifica el proyecto al señalar que las generaciones actuales de clientes valoran el consumo responsable frente a indiferencia del *fast fashion* (Delgado, 2022).

El libro *Fashioning the Future: Fostering critical voices and identities in Contemporary Fashion Education* justifica la necesidad del componente crítico y emocional en F.O.M.O.. El texto señala que la educación en moda fomenta identidades auténticas y voces críticas en los jóvenes, aportando el sustento para afrontar temas sensibles como la imagen corporal, combatiendo de frente los efectos nocivos de las redes sociales en las adolescentes (Henry & Saini, 2025).

La investigación *Educating for Fashion Practivism: Facilitating fashion activism through creative art and design practices* remarca que la industria de la moda es una de las más dañinas a nivel global, y que la juventud carece de educación en sostenibilidad en las escuelas tanto a nivel primario como secundario. Este trabajo se alinea a nivel conceptual al demostrar que la revista no es mero entretenimiento, sino una intervención educativa necesaria para impulsar un cambio ético y social a través del arte (Practivismo; O'Sullivan, 2025).

La tesis de licenciatura en Diseño de Modas sobre experimentación textil otorga un marco teórico centrado en el diseño de autor como contrapunto a la moda rápida, justificando el énfasis de la revista digital en el estilo propio y la autenticidad. Al afirmar que este busca legitimar el estilo propio del diseñador en sustitución de las tendencias masivas. Dicho antecedente respalda el propósito del proyecto: incentivar a las adolescentes a consolidar una identidad crítica, independiente y libre de la presión de los algoritmos. (Hurtado, 2017).

La tesis de licenciatura en Comunicación Social Mods: Una red social venezolana para conservar sobre moda integra el antecedente principal en la modalidad escogida. Proporciona el rumbo para la concepción, justificación y diseño

de una plataforma digital especializada en el nicho de la moda venezolana, comprobando la validez de crear espacios para el talento emergente (Carrasquero & Di Niscia, 2012).

El despliegue de *F.O.M.O.* se coordina mediante una planificación detallada en tres etapas: Preproducción, Producción y Postproducción. Cada fase contempla acciones específicas dedicadas a expandir el contenido educativo y garantizar una estricta coherencia pedagógica. El enfoque adoptado se centra en el planteamiento del diseño didáctico participativo, el cual se inspira en teorías del aprendizaje social, el desarrollo cognitivo y la percepción, adecuado de modo estratégico al contexto venezolano y a las necesidades específicas de las adolescentes en edad escolar. El sustento de este método se articula a partir de las bases teóricas de tres autores clave:

La teoría del Arte y Percepción Visual se aplica al análisis del despertar de la sensibilidad creativa y de la percepción formal de la usuaria. Desde la psicología del arte, se toma como fundamento de que la visión no es un registro pasivo de elementos, sino un proceso constante de juicio visual. El diseño de la piezas visuales del proyecto busca estimular este pensamiento visual, permitiendo que las lectoras aprendan a decodificar los colores y las formas del entorno físico en vez de consumirlos de manera automática (Arnheim, 1954/2002).

La teoría del Desarrollo Cognitivo de Jean Piaget se ha empleado para estructurar la dosificación y el progreso del contenido educativo de la revista digital por etapas de crecimiento. Según las perspectivas contemporáneas de la psicología evolutiva, el diseño pedagógico debe respetar las constituciones cognitivas del usuario para garantizar que la información sea asimilable. Como señala Carrión (2025), en esta perspectiva metodológica se asume que “el aprendizaje no es un proceso aislado, sino que está intrínsecamente ligado al desarrollo biológico y cognitivo del niño”. Estos cimientos teóricos aseguran que las instrucciones de las secciones de “*Creative Labs*” y los conceptos técnicos básicos de diseño textil se presenten mediante un lenguaje digerible y adaptado a la capacidad de abstracción de las jóvenes.

Fundamentado en la naturaleza del proyecto bajo la modalidad de Diseño de Medios, utilizar canales digitales y distribuir la revista en un formato que incluye actividades prácticas, el proyecto demuestra ser completamente viable a través del desglose de tres dimensiones conceptuales:

La revista requiere un costo nulo de logística de impresión al ser un producto digital. Adicionalmente, los diseños y la maquetación se realizan por medio del *software* de diseño gráfico Canva, una plataforma accesible que el equipo domina. Y en un plan a futuro para continuar con el proyecto, la plataforma comunicacional se gestionará en la red social de Instagram, la cual no requiere una programación compleja ni costos adicionales. Asimismo, el equipo dispone de dispositivos personales con capacidades técnicas suficientes para procesar archivos pesados y gestión de la plataforma.

Al considerar la dimensión económica y comercial, el modelo de negocio se dispone bajo el modelo Directo al Consumidor (*D2C*) vía canales digitales, asegurando un control absoluto sobre el *branding* y la mensajería. Los costos de producción son sumamente bajos, reduciéndose a la inversión del recurso humano, tiempo, y licencias de *software* indispensables, lo que le otorga al proyecto sostenibilidad y una alta viabilidad financiera a largo plazo.

Para dotar al proyecto del rigor analítico que el informe final exige, se integra el diagnóstico de la ecología de los medios que sustenta el nacimiento de la marca, traduciendo la psicología conductual al lenguaje identitario de las Generaciones Z y Alfa. Basado en las investigaciones de Heath & Heath para su libro “Cambia el chip: Cómo afrontar cambios que parecen imposibles”, generamos un gráfico sintético, cuyo análisis detallado se desglosará a continuación (Ver Anexo 1):

A partir de los datos globales del *World Happiness Report 2026* y tesis de la Universidad de Oxford, se reconoce un descenso crítico en la satisfacción vital de mujeres jóvenes debido a las llamadas “trampas de producto” de redes sociales basadas en contenido algorítmico curado (AC) como Instagram o TikTok. Estas

interfaces saturan el sistema de dopamina, provocando “niebla cerebral” y pérdida de control cognitivo, un estado de agotamiento psíquico definido como el *Glitch* de Identidad. Un *glitch* es un error, fallo o problema, que suele ser temporal, que impide que algo funcione correctamente (Oxford University Press, s.f.).

Basado en el modelo psicológico de los hermanos Heath (2011), el “Elefante” (la mente instintiva y emocional) es seducido por las estéticas fugaces industrializadas (*Coquette*, *Clean Girl*, *Cottagecore*, entre otras) y las descargas de dopamina, mientras el “Jinete” (la mente racional) agota su energía limitada intentando procesar los estándares inalcanzables establecidos por la sociedad y el internet. Al agotarse la fuerza de voluntad, se genera un vacío o Glitch donde la usuaria pierde su autonomía y queda atrapada por el miedo al exilio social, o lo que los hermanos Heath denominaron “trampa de acción colectiva”.

F.O.M.O. presenta al *Offline Edit* (edición fuera de línea) como una premisa de “allanar el camino”, cambiando el entorno físico de la usuaria para hacer la realidad tangible más llamativa que el *scroll* infinito en cualquier dispositivo. El proyecto adopta al “Jinete” como un *Main Character*, fundamentado en el Camino del Héroe de Joseph Campbell, en donde la joven deja de ser una espectadora pasiva y se convierte en el personaje principal de su vida. Por medio del rediseño manual, promovido por los *Creative Labs*, la intervención de objetos cotidianos (bolsos, morrales) con lazos, *charms* o la modificación textil (en jeans, chaquetas, etc.) se justifican como un acto de soberanía frente a la alienación del mercado masivo.

Objetivo General

Desarrollar una revista interactiva basada en el diseño de medios, específicamente un producto digital, para transformar la percepción de la moda en adolescentes de 12 a 15 años que viven en Caracas, promoviendo el consumo pasivo hacia una expresión ética, activa y auténtica por medio del *upcycling*.

Objetivos Específicos

- Investigar y diagnosticar el impacto de las tendencias *fast fashion* y los estándares de belleza en la identidad de las adolescentes.
- Conceptualizar una narrativa visual y pedagógica que facilite la comprensión de la moda como un lenguaje de comunicación no verbal.
- Diseñar una interfaz gráfica e interactiva (UX/UI) que, a través de la revista e Instagram, fomente la conciencia crítica por medio de desafíos creativos.

PLAN DE ACCIÓN

El desarrollo de esta revista sienta sus bases en un diseño didáctico y participativo. Por lo tanto, se ideó una estrategia definida que permita el desarrollo del proyecto. El plan de acción será una guía para que la elaboración del producto no solo sea creativo, sino eficiente y dinámico. Este plan comprende desde las fases preliminares hasta la entrega. A continuación, se detallan las fases metodológicas:

Fase I: Investigación y Diagnóstico (Preproducción)

Se basó en la revisión de antecedentes académicos y en la aplicación de instrumentos de recolección de datos, tales como entrevistas semiestructuradas dirigidas a padres y representantes, con el fin de validar las necesidades reales del público objetivo. Este proceso permitió la creación del *buyer persona*, representado inicialmente por el prototipo de “Flor”. Eventualmente, este perfil evolucionó hasta convertirse en un avatar guía y recurso pedagógico que acompaña de manera recurrente a las usuarias a lo largo del contenido de la revista.

Fase II: Curaduría de Contenidos

Comprende la selección y redacción de los pilares teóricos de la revista: historia de la moda, psicología del color, conceptos de moda circular, el impacto de las redes sociales en la moda. Adicionalmente, curar y recopilar la información proporcionada por especialistas consultados. Las secciones seleccionadas fueron: Apertura (Bienvenidas a *F.O.M.O.* y *F.O.M.O. Starter Pack*), Sección 1 (El Espejo Digital), Sección 02 (El clóset como laboratorio), Sección 03 (Curaduría y Estilo Personal) y Cierre (El toque final).

Fase III: Diseño de Experiencia de Usuario (UX)

Esta etapa engloba la planificación de la interactividad de la revista, identificando de manera estratégica los puntos de contacto entre el área teórica y

los desafíos prácticos. El propósito central de esta etapa fue estructurar un entorno dinámico que agilizará la navegación entre el contenido pedagógico y el interactivo por parte de las lectoras. Este ambiente potenciará la retención de mensajes clave sobre identidad y sostenibilidad.

Fase IV: Desarrollo de la Identidad Visual (Producción)

Abarca la creación del sistema de marcas (logotipo y sus variantes), así como la selección de tipografías, paleta de colores y elementos gráficos complementarios. El desarrollo de estos complementos se enfocó en buscar un equilibrio con el estilo maximalista de la revista y la estética adolescente actual, manteniendo la coherencia con el rango de edad del público objetivo.

Fase V: Producción y Maquetación

Contempla el diseño y ensamblaje del contenido editorial dentro de la herramienta digital Canva y la redacción del contenido en Google Docs, optimizando el flujo de trabajo colaborativo en tiempo real. Posteriormente, se realizó la integración final de los contenidos para proceder a exportar la revista a la plataforma Heyzine, logrando la publicación y transformación de la propuesta en una revista digital accesible e interactiva.

Fase VI: Validación (Postproducción)

Esta última etapa involucró el apoyo de educadores, psicólogos y especialistas en moda para la validación cualitativa del contenido pedagógico y visual. De este modo se determinó si los enfoques de diseño y las dinámicas de interacción fueron idóneos para el público juvenil . A partir de sus recomendaciones, se tomaron en cuenta aspectos a optimizar o corregir antes de su presentación final en la Feria de Proyectos de Carrera de la Universidad.

Cronograma

- **23 al 26 de marzo:** creación y desarrollo del moodboard y el look & feel de las referencias visuales de la revista
- **25 al 31 de marzo:** revisión del manual de la modalidad (Diseño de Productos Digitales) para comenzar con la producción de la revista
- **02 de abril al 06 de abril:** búsqueda de inspiración gráfica e inicio de la creación de la identidad visual.
- **04 de abril:** selección de temas y capítulos que aparecerán en la revista.
- **05 de abril al 01 de junio:** creación de los logotipos y elementos gráficos, incluyendo a Flor, el personaje que acompañará la narrativa de algunos capítulos.
- **07 de abril al 27 de mayo:** montaje de la retícula y estilo visual en Canva basándose en el *look & feel*.
- **08 al 10 de abril:** estructuración y comienzos de redacción del informe escrito.
- **11 de abril al 22 de mayo:** investigación y lectura sobre autores clave para el sustento y base pedagógica de las secciones.
- **19 de abril al 10 de mayo:** búsqueda de especialistas y emprendedores en el área de la moda y el *upcycling* para entrevistas.
- **30 de abril al 12 de mayo:** rastreo de ilustradores y diseñadores gráficos que pudieran mejorar las ilustraciones de Flor.
- **10 al 15 de mayo:** selección definitiva de los temas a tratar en la revista.
- **13 al 16 de mayo:** selección del ilustrador.
- **20 al 22 de mayo:** lectura, revisión y edición técnica de las entrevistas de los especialistas que aportaron su tiempo y palabras al contenido del proyecto.
- **21 al 27 de mayo:** redacción de contenidos en Google Docs.
- **28 de mayo al 03 de junio:** edición final de contenidos en Google Docs.
- **29 de mayo al 09 de junio:** pruebas y edición de los diseños que aparecerán plasmados en las páginas de la revista.
- **01 al 06 de junio:** redacción del informe escrito.
- **02 de junio:** revisión de los avances del montaje de la revista con el tutor asignado.

- **02 al 04 de junio:** migración de la modalidad de Ebook a revista digital para mayor comodidad y libertad de diseño.
- **03 al 04 de junio:** ajustes en el *brandstyle* de F.O.M.O. (tipografía principal y moodboard).
- **09 al 11 de junio:** implementación de ajustes, optimizaciones y correcciones sugeridas en la interfaz de la revista y el informe escrito.
- **11 de junio:** montaje de la revista en Heyzine Flipbook.
- **12 de junio:** presentación del prototipo a educadores, psicólogos y especialistas para la validación cualitativa.
- **12 de junio:** entrega del PFC a facultad por parte del tutor asignado.
- **13 al 22 de junio:** preparación logística y montaje del material de soporte para la Feria de Proyectos.
- **23 de junio:** presentación en la Feria de Proyectos.

PROYECTO

Este apartado materializa la propuesta de valor de *F.O.M.O.* a través de un ecosistema digital conformado por una revista teórica e interactiva. Esta sección detalla las herramientas tecnológicas utilizadas, la arquitectura del marco teórico y de la maquetación, la identidad verbal y visual, las decisiones del diseño de interfaz y el contenido que permitirá transformar los conceptos tratados en una experiencia lúdica y educativa. Próximamente, se describirán los temas mencionados que darán vida a esta escuela de moda de bolsillo.

1. Referencias estéticas y comunicacionales para la revista:

El proceso de conceptualización de *F.O.M.O.* no obedece a un patrón rígido ni a las estructuras lineales de las revistas de moda corporativa tradicionales como Vogue, Cosmopolitan, Elle, entre otras. Por el contrario, la arquitectura de su maquetación y diseño visual se sustenta en una investigación cuya estructura se inspira en corrientes artísticas analógicas, urbanas y digitales recuperadas de plataformas de curaduría visual como Pinterest, decodificadas formalmente bajo tres grandes referencias comunicacionales y estéticas:

Las corrientes del *Scrapbook* Analógico y el Diario Creativo (*Journaling*) se traducen en los códigos visuales de los diarios personales hechos a mano, característicos de las subculturas juveniles actuales en plataformas como Pinterest, Instagram o TikTok. Esta referencia se ve reflejada en la incorporación de texturas orgánicas e imperfectas como telas de fondo o trozos de papel, bolsillos de *denim* reales superpuestos y elementos fotográficos, como charms, bolsos y accesorios. Didácticamente, este recurso simula una experiencia táctil que le demuestra a la usuaria de manera intuitiva que las prendas y las interacciones digitales no son estáticas, sino superficies modificables mediante el diseño manual y el *upcycling*. (Ver Anexo 2). Sobre esta práctica de ensamblaje visual, Tucker (2006) expone que:

El scrapbook analógico se define como una práctica de preservación cultural y de autoría visual fragmentada. A través del acto de recortar,

pegar y yuxtaponer objetos efímeros, texturas y textos en un soporte físico, se genera una narrativa no lineal donde los elementos visuales interactúan de manera maximalista, permitiendo al creador resignificar el valor de los materiales y construir un archivo íntimo de resistencia frente a la uniformidad (p. 12).

La composición por *Collage* Dinámico y la deconstrucción geométrica se inspira en las vanguardias de los *fanzines* juveniles de culto y el diseño independiente. En lugar de encuadrar las imágenes en bloques rígidos, las fotografías de accesorios, siluetas y ropa se presentan como recortes físicos de elementos como pantallas, cojines o figuras que fluyen orgánicamente por medio de guías irregulares y curvas. Este dinamismo visual aporta un descanso del contenido escrito. No solo imita el flujo constante de estímulos del entorno digital en el que coexisten las Generaciones Z y Alfa, sino que también promueve el pensamiento crítico y el juicio visual (Arnheim, 1954/2002) al obligar a la lectora a escanear la página de manera lúdica y participativa. (Ver Anexo 3).

2. Identidad verbal de la revista:

2.1. Producto o servicio:

F.O.M.O. se define conceptualmente como una “escuela de moda de bolsillo” materializada en un ecosistema multimedia dinámico. No opera como un catálogo comercial ni como una compilación de tendencias efímeras en la industria masiva. En cambio, es un medio digital de libre acceso y educativo que le otorga herramientas técnicas, críticas e históricas a las adolescentes caraqueñas para desarmar los discursos del *fast fashion* y reconstruir su autoexpresión de forma independiente a través del diseño manual.

2.2. Naming:

El nombre nace de una resignificación irónica del acrónimo anglosajón *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) o el temor a quedarse afuera o perderse de algo. Este término se popularizó en la cultura digital de las redes sociales desde principios de esta década. El proyecto modifica este postulado de ansiedad social y lo transforma en una declaración de individualidad y soberanía consciente: *Fashion On My Own*. Es decir, moda a mi modo o por mi cuenta. Mediante este juego semántico, el *naming* conecta con los códigos lingüísticos nativos de la audiencia objetivo, modificando el estímulo de presión de los algoritmos por un llamado a la autenticidad.

Con respecto a este tipo de apropiaciones discursivas en entornos interactivos, Scolari (2010) sostiene que “los usuarios no solo consumen contenidos, sino que se apropian de las interfaces y de sus lenguajes para generar procesos de reinterpretación” (p. 115). Esto quiere decir que el recurso irónico resulta positivo al convertir un síntoma de vulnerabilidad digital en una herramienta de fortalecimiento visual y comunicacional para el público final.

2.3. Misión y Visión:

- **Misión:** Proveer a las adolescentes de un espacio editorial que fusione la teoría de la moda consciente con sesiones prácticas de intervención textil, incentivando el desarrollo y la adopción de hábitos de consumo sostenibles, el pensamiento crítico y la consolidación de una identidad autónoma y saludable frente a las presiones del entorno digital.
- **Visión:** Consolidarse como una revista pedagógica e inspiracional de referencia en el entorno del practivismo y la moda circular para las nuevas generaciones en el país, Venezuela, demostrando con esto que la Comunicación Social y los productos digitales interactivos pueden actuar como agentes de la responsabilidad social, la transformación cultural y el bienestar psicológico en la juventud.

2.4. Valores Centrales:

- **Sostenibilidad Práctica (Practivismo):** Compromiso constante con la preservación ecológica por medio del *upcycling* y la intervención artesanal, llevando al trabajo manual a la categoría de protesta estética contra el hiperconsumo. Esta visión se respalda en lo expuesto por O'Sullivan (2025), quien define a este enfoque como:

El activismo de la moda a través de prácticas de arte y diseño creativo que facilitan la agencia del consumidor. No se trata solo de reducir el desecho, sino de transformar la relación física e identitaria que el individuo mantiene con la indumentaria, convirtiendo el taller manual en un espacio de resistencia y transformación política (p. 8).

- **Rigor Pedagógico:** Sustentación de cada contenido, análisis y retos en modelos históricos, psicológicos y conductuales contrastados, asegurando un producto editorial de alta densidad teórica presentado con accesibilidad. Como se explica en las teorías del desarrollo cognitivo y social de Carrión (2025), el diseño en entornos educativos precisa: “estructurar andamiajes didácticos claros donde el contenido técnico se asimile de forma lúdica y contextualizada” (p. 45), asegurando que las actividades prácticas generen un aprendizaje que impacte significativamente en las adolescentes.
- **Sororidad y Co-creación:** Fomento e impulso del crecimiento colectivo, el apoyo mutuo entre creativos locales y globales y la construcción de ambientes digitales seguros. Según Scolari (2010), las culturas colaborativas en ambientes digitales se originan cuando las interfaces propician dinámicas de intercambio, promoviendo redes de apoyo colectivo basadas en la empatía y la producción compartida.
- **Autenticidad Consciente:** Celebrar la identidad de cada persona, propiciando el vestir como un reflejo genuino de las emociones y el mundo interno, libre de imposiciones industriales o colectivas. Al respecto del

vestuario como desvinculación de las masas y la proyección individual, Posner (2015) añade que “la moda contemporánea ya no se adopta de forma pasiva; actúa como una extensión externa de la identidad psicológica y las microculturas del consumidor” (p. 89).

2.5. Público Objetivo:

Para el desarrollo determinante de la publicación, resulta indispensable organizar los criterios de segmentación que definen a la audiencia objetiva. Sobre este proceso de selección, Posner (2015) explica que el público meta consiste en “el grupo específico de consumidores al que se dirige un producto o servicio, definido por características demográficas, geográficas y psicográficas” (p. 118). Con esta perspectiva, *F.O.M.O.* segmenta a su público en adolescentes entre los 12 y 15 años, en edad escolar, residentes en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela. Estas jóvenes son nativas digitales de las Generaciones Z y Alfa, quienes presentan una exposición diaria excesiva a plataformas móviles y son susceptibles a procesos de presión social y ansiedad estética por microtendencias corporativas, pero que demuestran un interés oculto por la papelería creativa, la moda, el bienestar personal y la búsqueda de espacios para proyectar su individualidad.

2.6. Propuesta de Valor:

Según Posner (2015), la propuesta de valor se explica como “el conjunto de beneficios y soluciones exclusivas que un producto ofrece a su mercado meta, permitiendo diferenciarlo claramente de sus competidores directos” (p. 156). Bajo estos términos, *F.O.M.O.* cumple con dicha condición al proporcionar un sistema de aprendizaje dinámico que desmiente la percepción de que la teoría de la moda y la sostenibilidad son complejas, traducéndose en cápsulas pedagógicas aplicables e interactivas. La propuesta de valor del producto gravita en la fusión orgánica de las teorías de comunicación visual con la acción física en el ambiente de la lectora, materializando así una solución personalizada e innovadora frente a la oferta editorial convencional que impone pautas de consumo pasivo.

2.7. Percepción Deseada:

El ecosistema digital ha sido concebido con estrategias diseñadas para proyectar una identidad dual que equilibre la cercanía emocional con la metodología, buscando una recepción unificada tanto de su audiencia objetiva como del entorno académico. En primera instancia, el producto se aleja de la frialdad corporativa e impositiva de las publicaciones de moda industriales y comerciales clásicas, posicionándose en el imaginario de las usuarias como un diario íntimo de co-creación seguro, cálido y estimulante para el autodescubrimiento personal durante la etapa escolar.

De este modo, el proyecto se consolida gracias a su arquitectura visual maximalista y vibrante que legitima constantemente la belleza de los procesos artesanales, el error experimental y la construcción del estilo personal, posicionándose como una alternativa liberadora y crítica frente a los cánones de perfección homogeneizantes y estandarizados que imponen de forma pasiva los algoritmos de las redes sociales.

2.8. Canales de Comunicación:

Con el deseo de potenciar la divulgación del producto, es vital crear un entorno donde las plataformas actúen bajo la cooperación. Al respecto de la convergencia de medios y la integración de los mismos, Scolari (2010) señala que las estructuras hipermediáticas de la comunicación moderna no operan de manera aislada, sino como una red donde “los diferentes medios se hibridan, se complementan y potencian mutuamente sus capacidades interactivas” (p. 74).

Bajo este marco de conectividad multiplataforma, la exhibición de la marca se ejecuta a través de un circuito de tres canales integrados e interconectados que optimizan la interactividad, la producción y la difusión de la revista digital. La plataforma matriz es Heyzine Flipbook, la cual es el soporte tecnológico donde se aloja el producto. Este entorno imita la experiencia sensorial de pasar las páginas con el deslizamiento en las esquinas inferiores y el sonido del papel.

Adicionalmente, este visor permite insertar hipervínculos dinámicos y música ambiental de fondo que mitigan la monotonía de la lectura, optimizando la retención de la información. Este entorno se alimenta con Canva Pro, la herramienta de diseño y maquetación que permite la edición, descarga y respaldo en tiempo real.

Al tener la revista terminada, Instagram se convertirá en el nodo de conexión entre el proyecto y el público. Esta red social funcionará como plataforma de difusión y co-creación de una comunidad de lectoras interesadas por la moda y los procesos artesanales. Asimismo, el perfil generará tráfico que redirija hacia el enlace del flipbook. A su vez, este ecosistema interactivo permite que las usuarias regresen al canal social para compartir sus propias bitácoras y experiencias.

2.9. Mensajes Clave:

- “Cuando la ropa se vuelve desechable, nuestra autopercepción también lo hace”.
- “Al distanciarte de la inmediatez de las tiendas en masa, dejas de sentirte reemplazable y construyes una autopercepción sólida, guiada por tu creatividad y no por la velocidad de una industria que no sabe quién eres”.
- “La moda de verdad pertenece a quienes se atreven a experimentar y a transformar lo ordinario en algo extraordinario”.
- “Tu armario debe ser como un museo de arte en constante evolución, y tú debes actuar como si fueras la curadora de estas obras (tu ropa), la directora de arte y la dueña absoluta de tu colección”.
- “La ropa es una forma de lenguaje que todo el mundo lee”.
- “Los pequeños detalles tienen el poder de humanizar las pertenencias”.

3. Identidad gráfica de la revista:

Cada componente gráfico ha sido validado y seleccionado bajo criterios funcionales, estructurados estratégicamente para sintonizar con los mensajes expresados y los códigos de consumo visual del público deseado de *F.O.M.O.*. Esta curaduría minuciosa se fundamenta en los principios de la alfabetización visual, la cual defiende que el conocimiento y control de la imagen permite otorgar una autonomía y herramientas críticas al receptor. Con esta premisa sobre la mesa, la disposición intencionada de las texturas y las figuras o formas en el ecosistema digital de la revista no opera de manera accidentada, sino como un sistema de signos unificados que empodera a las jóvenes en la interpretación, deconstrucción y apropiación consciente de la narrativa personal de sus identidades ante las imposiciones de los medios digitales (Dondis & Beramendi, 1976). (Ver Anexo 4).

3.1. Logotipo:

En la gestión y diseño de marcas contemporáneas, la flexibilidad gráfica es un requisito irremplazable para garantizar la consistencia en múltiples soportes, sean digitales o físicos. Sobre la versatilidad de los elementos de identidad, Posner (2015) argumenta que las marcas de moda actuales requieren sistemas visuales dotado de adaptabilidad, certificando que “el logotipo sea capaz de reconfigurarse y funcionar con eficacia en una amplia variedad de formatos físicos y plataformas digitales” (p. 164).



F.O.M.O.

El logotipo principal se comporta como el eje imprescindible como firma oficial y reconocimiento del ecosistema digital del proyecto. Para su construcción se seleccionó una mezcla entre las tipografías *Distillery Display* y *The Seasons*,

buscando el balance entre las fuentes manuales y las romanas de estilo serif. Esto evoca la sofisticación clásica de las editoriales de moda tradicionales pero dándole un toque más fresco y juvenil. Al equilibrar puntos divisorios y estrellas entre cada sigla, este recurso equilibra el diseño histórico de autor y la juventud, esa chispa de vida y alegría, con la estructura de este acrónimo moderno, rompiendo con la monotonía del texto plano que aparece en las portadas clásicas.

3.2. Primera variación del Logotipo:



La primera variante atiende una necesidad de adaptabilidad para formatos de maquetación y multimedia destinadas a las plataformas digitales y redes sociales de la marca, donde el espacio horizontal es restringido. Esta versión fragmenta la continuidad del *naming* original y lo distribuye en simetría en un bloque de dos filas compuestas por las sílabas “F.O.” en el nivel superior y “M.O.” en el inferior. kkk

3.3. Segunda variación del Logotipo:



Esta versión vertical posee un carácter altamente discreto y adaptable, concebido con la intención de operar como marca de agua, ya sea en las esquinas

de paginación dentro de Heyzine o en las producciones multimedia destinadas a los *reels* de Instagram, asegurando el reconocimiento de la marca sin interrumpir el contenido. Dicha disposición tipográfica vertical no solo aporta a la legibilidad en pantallas reducidas, sino que además funciona como un sello de autoría sutil, resguardando la propiedad estética de la revista.

3.4. Elemento complementario:



Para consolidar la identidad pedagógica y visual de la publicación, se requiere la incorporación de recursos gráficos alternativos que acompañan al discurso textual principal. Costa (2014) expone lo siguiente sobre el rol de los componentes gráficos secundarios en la comunicación visual:

Los elementos o gráficos complementarios, tales como las ilustraciones secundarias, los iconos y los personajes de marca, no cumplen una función meramente ornamental dentro de la página. Estos recursos actúan como guías conceptuales y afectivas que humanizan los contenidos abstractos, dinamizan el flujo de la lectura y construyen un vínculo empático directo con el usuario, facilitando la asimilación del mensaje a través de un anclaje visual memorable y cercano. (p. 88)

Como recurso didáctico fundamental para humanizar la información y guiar el proceso de aprendizaje kinestésico de la audiencia, se introdujo el avatar ilustrado denominado “Flor”. Desarrollado en colaboración con la ilustradora Pamela Benavides, este personaje cumple la función de ser un vínculo empático a lo largo de la revista, encargándose de introducir términos clave, aportar información y acompañar en la ejecución de los retos manuales al final de cada sección.

3.5. Tipografía:

Principal: Poppins

Poppins
Aa Bb Cc 123

Esta tipografía de la familia sans-serif se destaca por una construcción limpia, geométrica y de proporciones estables, siendo la elegida para el desarrollo de todos los cuerpos de texto. La elección de Poppins responde a criterios estrictos sobre el rendimiento de lectura óptimo, provocando un escaneo fluido en las pantallas móviles, reduciendo la fatiga ocular de las lectoras. Este tipo de fuentes reducen el ruido visual y facilitan la legibilidad al no poseer remates. La familia tipográfica purifica la estructura de los bloques de texto, convirtiéndolos en canales que priorizan la asimilación del contenido y alivian la carga cognitiva (Lupton, 2011).

Secundaria: Anton

Anton
Aa Bb Cc 123

Como fuente secundaria se implementó esta tipografía de estilo sans-serif, la cual posee una estructura geométrica de gran peso. Esta se emplea de manera exclusiva en los subtítulos, debido a su trazo grueso y una comprensión condensada que prioriza la verticalidad de sus caracteres, con este recurso se logra separar visualmente los temas y subtemas, rompiendo con la monotonía. Esta elección se debe a la necesidad de conectar con la visión de la crudeza urbana y la autenticidad en el ambiente digital. A nivel de composición, esta altera el ritmo visual de la página (Lupton, 2011).

The Seasons

Aa Bb Cc 123

Se trata de una fuente romana de estilo serif que destaca por sus trazos elegantes y contraste marcado en sus formas. Su uso queda estrictamente reservado a los títulos de gran formato de las secciones. Esta fuente actúa como un ancla visual que dota a la publicación de un carácter formal. Esto se alinea con los postulados de la obra *Pensar con Tipos* de la autora Ellen Lupton (2011), en donde se señala que las tipografías con variaciones de eje vertical y remates corporativos no solo preservan la continuidad histórica, sino que operan como el elemento visualmente dominante de una página de texto, organizando la jerarquía visual.

3.6. Paleta de Colores:



La selección cromática de un producto editorial interactivo traspasa el valor estético superficial para pertenecer a un sistema de estímulos visuales que psicológica y semánticamente impactan en el lector. Esta curaduría se basa en las investigaciones establecidas en el libro *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, donde se demuestra que los colores se asocian sin aislamiento. Al contrario, operan en conjunto en contextos que despiertan efectos culturales, sentimientos universales y respuestas cognitivas predecibles. Bajo esta premisa, la paleta de color ha sido coordinada para evocar un entorno cromático equilibrado y armónico (Heller, 2004).

El tono #f1ebd4, Crema Base, es neutro y cálido. Fue seleccionado bajo criterios de ergonomía visual y usabilidad en los dispositivos móviles. Esta gama

simula la calidez táctil de las páginas de un libro o una libreta. Adicionalmente, este color, al proporcionar un fondo limpio, puede visualizarse como un lienzo transparente que une la composición visual de las fotografías y recortes sin competir por atención con el entorno.

La vitalidad juvenil y la energía vibrante de las subculturas digitales se encuentran a través del color #cc4e9d, Orquídea. Este matiz de rosa saturado y profundo simboliza el pulso activo de las nuevas generaciones y su habilidad innata para hallar espacios de autoexpresión. Desde el punto de vista discursivo, transforma la connotación pasiva que solía otorgarse a los tonos rosados en una declaración de dinamismo, rebeldía y fuerza frente a la uniformidad del mercado global.

La introspección, el proceso de transmutación artística y el equilibrio conceptual hallan un punto en común mediante el #9370db, Púrpura Místico. Este tono intermedio se asocia a la madurez intelectual, el autodescubrimiento y la creatividad interna de la etapa de la adolescencia. Opera como una compensación entre la concentración y el silencio mental para procesar el contenido analítico. Aporta al diseño maximalista un aura de misterio.

El compromiso ético con la sostenibilidad, el cuidado ambiental y el respeto por los ciclos de la moda circular se concentra en el tono #abd1ab, Verde Menta. Este pigmento pastel evoca la moda consciente, orgánica y hecha a mano, aportando un soplo de serenidad, equilibrio psicológico y naturaleza. Representa el deseo de una moda consciente y hecha a mano, aportando un soplo de serenidad y naturaleza a las páginas.

El #45739a, Azul Acero, denota estabilidad, balance, control racional y seriedad académica, actuando como la representación del “Jinete” de Heath & Heath. Doma los impulsos irracionales dopamínicos del algoritmo. Su presencia es fundamental para contrarrestar la vibración de los colores más energéticos y la calidez de los tonos pasteles, inyectando un peso formal que recuerda al elemento lúdico de la revista.

3.7. Elementos Gráficos:

La necesidad de uso de componentes visuales en una revista digital responde a una lógica de estimulación sensorial que busca traspasar la bidimensionalidad del mundo virtual. Arnheim (2002) sostiene que “la percepción visual no es una mera reproducción del objeto, sino una aprehensión dinámica que involucra una respuesta sensorial y psicológica ante las formas y sus cualidades materiales”. Por lo que, bajo este principio de composición, la identidad visual de *F.O.M.O.* mezcla texturas analógicas hechas a mano, como telas y garabatos, con la nostalgia digital de los años noventa y dos mil, fundando una estética de diario interactivo. Esta combinación resquebraja la frialdad de las pantallas y conecta con las jóvenes, incentivándolas a pasar del consumo digital pasivo a la experimentación textil en el mundo real.

4. Uso de softwares:

- **Canva:** *F.O.M.O.* se diseñó y maquetó en Canva Pro, reemplazando los *softwares* de edición tradicionales al tomar esta plataforma como un ecosistema hipermedial gracias a la nube. Se integraron los vectores, tipografías, imágenes y texturas en lienzos interactivos. Su usabilidad facilitó una diagramación no lineal, lo que agilizó su exportación hacia Heyzine Flipbook (Scolari, 2008).
- **Heyzine:** Esta plataforma se integró como el *software* de publicación digital final, permitiendo la conversión del contenido estático de las páginas al formato de *flipbook* multimedia. Gracias a este sitio web se logró simular la experiencia sensorial del soporte físico mediante la estimulación auditiva y la animación del paso de páginas. La adopción de este visor responde a la necesidad metodológica de superar la lectura lineal, incorporando estímulos para asegurar una experiencia de usuario inmersiva y optimizar los procesos de retención cognitiva.

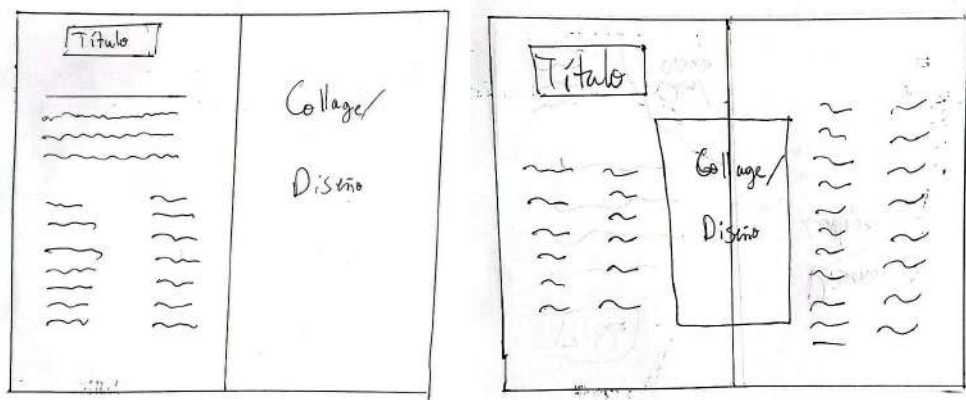
5. Presentación de la revista:

Bajo la premisa de que la moda independiente y consciente debe ser accesible para la juventud escolar, *F.O.M.O.* fue concebida como una publicación multimedia y educativa de libre acceso. Es así como se empleó la plataforma Heyzine Flipbook al momento de alojar y difundir el archivo diseñado y maquetado en Canva Pro al haber finalizado una minuciosa revisión final. Se eligió este entorno tecnológico debido a que permite adaptar la interfaz de lectura según los criterios de la dirección editorial. En otras palabras, es posible seleccionar qué tipo de efectos sonoros y visuales se desean incorporar en la interfaz al pasar de página. Estos son elementos clave de 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 aspecto fundamental sobre esta plataforma interactiva tiene que ver con que dispone de un diseño *responsive*, lo cual significa que cuenta con una adaptabilidad y compatibilidad técnica automatizada hacia cualquier pantalla o dispositivo móvil desde la cual acceda la audiencia objetiva, evitando así incomodidades o distorsiones al lector en torno al formato (Kismawati et al, 2022). La adaptabilidad es un recurso vital para una revista digital, especialmente al buscar el resguardo de la coherencia estética, la misión pedagógica y el estilo único en los soportes digitales de consumo frecuente de las adolescentes.

6. Estructura de la revista:

6.1. Estructura base de la revista:



Como se demostró en el recorrido del desarrollo conceptual en el presente trabajo, *F.O.M.O.* buscó romper con los esquemas simétricos y geométricos tradicionales de las publicaciones editoriales en línea, pues apostó por mejorar la experiencia sensorial de su público mediante una narrativa maximalista y pedagógica. El concepto guía consistió en el diseño de una estructura de maquetación basada en la noción de tener un diario interactivo, como los analógicos, pero trasladado al mundo digital. Se jugó con la distribución espacial gracias al uso de técnicas artísticas de *collage*, pensando en el objetivo estratégico de que las lectoras pudiesen dirigir su mirada hacia cualquier estímulo que llame su atención, promoviendo un descubrimiento activo sin perder el hilo de la composición entre imágenes y texto.

Del mismo modo, se optó por una diagramación y distribución dinámica con el deseo de evocar el aprendizaje kinestésico, evitando por completo la proyección lineal y estática del contenido. Como consecuencia de la curaduría previa, en el contenido redactado se dispusieron fragmentos informativos y retos de experimentación que conservan una cohesión independiente respecto a un único punto de partida tradicional organizados para facilitar una lectura hipertextual y no secuencial.

6.2. Estrategia de Comunicación:

Las redes sociales han modificado de sobremanera las dinámicas mediante las cuales las audiencias juveniles construyen sus espacios de entretenimiento y

consumen información. Ante este panorama, las industrias y los medios de comunicación editoriales independientes se han visto en la urgencia de diversificar sus canales clásicos, adoptando a los entornos digitales como vías de difusión masiva y plataformas orientadas a la co-creación en comunidades. *F.O.M.O.* contempla a estos entornos virtuales como las herramientas matrices para generar vínculos con el público objetivo a futuro. Con respecto al rol que cumplen estos canales, 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).

Es por esto que se ha estructurado una propuesta de difusión adaptada a los códigos visuales y de consumo de las jóvenes, tomando a Instagram como el canal piloto para el despliegue de una fase posterior a la entrega académica. El plan contempla una campaña de intriga compuesta por carruseles educativos, publicaciones fijas y *reels*. Estas piezas serán clave para hacernos llegar a nuestro público final, captar su interés y luego redireccionarlo al enlace de Heyzine Flipbook.

7. Contenido de la revista

- **Bienvenidas a *F.O.M.O.*:** Es el artículo de apertura e introducción reflexiva, un manifiesto frente a las interacciones de la hipertextualidad de hoy en día. En esta área se menciona por primera vez el concepto de *FOMO* (*Fear Of Missing Out*) y de su alternativa *FOMO* (*Fashion On My Own*), trasladando a ambas consideraciones al consumo de redes sociales como Pinterest, TikTok e Instagram, visibilizando cómo los algoritmos atraen la atención de las adolescentes por medio de descargas de dopamina que generan imposiciones estéticas y vacíos emocionales.

- **F.O.M.O. Starter Pack:** Conceptualizado como una guía de inducción práctica, este apartado ofrece a las usuarias consejos sobre las herramientas necesarias para llevar a cabo los Creative Labs. A través de una narrativa cercana, como la de una hermana mayor, el artículo introduce a “Flor”, el personaje educativo de la revista, quien detalla las reglas básicas para manejar materiales como agujas o tijeras para tela. Este bloque sienta las bases de la idea de dejar de ser consumidores pasivos para pasar hacia la acción manual.
- **Sección 1: Espejo Digital:** Este segmento aborda la distorsión de la autoimagen en el escenario digital, analizando los *hauls* de *fast fashion*, los filtros y los estándares inalcanzables de las pantallas y cómo estos impactan en la seguridad y salud mental de las jóvenes. Mediante la metáfora del “Espejo Digital”, el artículo busca clarificar las narrativas de perfección digital y ofrecer herramientas de reflexión para combatir la ansiedad estética generada por las redes. (Ver Anexo 5).
- **Sección 2: El clóset como laboratorio:** Este artículo sumerge al público en el mundo del activismo estético y la sostenibilidad por medio de la práctica del *upcycling* en prendas de vestir. Se cuestiona el impacto socioambiental del hiperconsumo y se proponen alternativas al plantear la posibilidad de redefinir el guardarropa actual como un lugar de experimentación. Adicionalmente, aquí se alojan las entrevistas a los dos emprendedores en moda seleccionados. David Tineo, fundador de la marca Datineo, para la sección de moda circular; y Diana Padilla, dueña de la marca *DBehavior*, para el apartado de Balance Cultural. (Ver Anexo 6).
- **Sección 3: Curaduría y estilo personal:** Orientado a la consolidación de la autoexpresión, este segmento engloba el diseño de modas a partir de una visión analítica y de autoría, alejando a las adolescentes de la uniformidad del mercado global al acercarlas al mundo de la creación. Se profundiza en la importancia de construir un estilo propio que evidencie la individualidad, historia personal y versatilidad. (Ver Anexo 7).

- **El toque final:** El cierre de la revista se constituye por un apartado de contenido reflexivo y emotivo, con palabras que rememoran el inicio del viaje a través de la publicación y que cierra con narrativas íntimas orientadas a rendir homenaje a las vivencias de las editoras en el mundo de la moda. Reforzando así el concepto de que el diseño puede ser el puente entre la memoria y el afecto.

ENLACE AL PROYECTO

<https://heyzine.com/flip-book/429a975c14.html>

CONCLUSIONES

El cierre del presente proyecto técnico-editorial posibilita la dictaminación de que el diseño y la estructuración de *F.O.M.O. (Fashion On My Own)* fortalecen la respuesta pedagógica y comunicacional efectiva frente a las problemáticas de la presión algorítmica y la ansiedad estética presentes en los procesos digitales de la audiencia meta. Inicialmente, al diagnosticar el comportamiento de las adolescentes, se comprobó que las jóvenes de entre 12 y 15 años del Área Metropolitana de Caracas experimentan una alta exposición digital que vulnera su percepción individual. El análisis situacional evidenció que, si bien los entornos virtuales tradicionales imponen uniformidad estética y pautas de consumo pasivo, existe una inclinación latente hacia la papelería creativa y las prácticas analógicas, lo que validó la viabilidad de proponer un canal alternativo que canalice dichas necesidades de expresión.

Posteriormente, la fundamentación teórica de la investigación previa al desarrollo del contenido demostró que la fusión entre el diseño textil consciente, el desarrollo socioemocional y la comunicación visual es capaz de replantear la relación de la lectora con el entorno digital. Al entrelazar los principios de percepción visual con el marco conceptual del practivismo, se dotó a la revista de un armazón educativo robusto. Esto permitió la desmitificación de la complejidad de la sostenibilidad, demostrando que la manipulación física de texturas opera como una herramienta de autonomía cognitiva, capaz de volcar el síntoma de la ansiedad social hacia una manifestación de individualidad y soberanía consciente.

Del mismo modo, la conceptualización de la identidad de marca probó que los sistemas visuales modernos centrados en audiencias juveniles requieren dinamismo tipográfico y versatilidad para asegurar su posicionamiento. Elementos como la variedad de logotipos garantizaron una consistencia gráfica óptima a lo largo del ecosistema mediático. Asimismo, la creación del avatar ilustrado llamado “Flor” probó ser un recurso didáctico elemental para humanizar la carga teórica del discurso editorial, actuando como el puente empático esencial que acompaña y asiste a la audiencia en la transición hacia la experiencia kinestésica.

Más allá de los parámetros técnicos y las métricas de usabilidad, el verdadero triunfo de *F.O.M.O.* recae en su capacidad para alterar una realidad implícita: desplazar con éxito el rol de las adolescentes de espectadoras pasivas y vulnerables ante los medios digitales a creadoras activas de su propio destino estético. Al convertir la ansiedad digital en textiles reales, costuras y garabatos, este proyecto no solo entrega un producto editorial, sino una bitácora creativa que demuestra que, incluso en un mundo uniformado e hiperconectado por los algoritmos, el vestir sigue siendo el refugio más libre, tangible y genuino de la identidad humana.

RECOMENDACIONES

- Garantizar el interés infinito y la afinidad en el objeto de estudio.
- Alinear la modalidad escogida con tus aficiones, capacidades y ganas de aprender en el proceso.
- El contenido escrito y visual, incluyendo la identidad estética, deben concordar con el tono comunicacional y el público objetivo.
- Lo más recomendable es poseer suscripciones a las herramientas básicas de edición y diseño como Canva Pro o, si desea, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator o Affinity Designer.
- Es muy importante hacer *networking* en muchos ámbitos de la producción, ya sea con ilustradores, diseñadores y emprendedores, educadores y especialistas en moda y psicología.
- Utilizar modelos conductuales y psicológicos especializados adaptados al objeto de estudio.
- Diagnosticar el entorno de la audiencia es fundamental para poder conectar.
- Saber dosificar el contenido según el público objetivo.
- Respaldar el activismo estético a través del practivismo.
- Incorporar avatares y personajes enriquece la narrativa del contenido.
- Establecer redes de validación multidisciplinarias.

REFERENCIAS

- 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>
- Arnheim, R. (2002). *Arte y percepción visual* (María Luisa Balseiro, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1954). Recuperado de https://archive.org/details/arnheim-rudolf.-arte-y-percepcion-visual-ocr-2002_2/02307
- 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>
- Carrasquero, E., Di Niscia, V. (2012) Mods: Una red social venezolana para conversar sobre moda. [Trabajo de grado, Universidad Central de Venezuela].
<https://es.scribd.com/document/106077181/Tesis-Mods>
- Carrión, M. (2025, 17 octubre). *Teorías del Desarrollo Infantil: Piaget, Vygotsky y Erikson en Perspectiva*. Centro Infantil Euroamericano.
<https://cdieuroamericano.ec/teorias-del-desarrollo-infantil-segun-piaget-vygotsky-y-erikson/>
- Child Mind Institute. (s.f.). *Cómo afecta el uso de las redes sociales a adolescentes*. Recuperado de <https://childmind.org/es/articulo/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-los-adolescentes/>

Costa, Joan. «Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma». *Grafica*, 2014, vol. VOL 2, n.º 4, pp. 89-107, Recuperado de <https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/283809>

Data Bridge Market Research. (s.f.). *Tamaño del mercado de juguetes educativos, alcance y oportunidades de crecimiento para 2031*. Recuperado de <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-educational-toys-market>

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación de identidad y valores de marca en empresas de moda*. Fragua.

Delgado, J. (2022). *Ecodiseño y moda sostenible*. <https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/20334>

Dondis, D. A., & Beramendi, J. G. (1976). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili. Recuperado de https://tallerunoprause.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/sintaxis_de_la_imagen-d-dondis.pdf

Durán San Juan, I. (2024, 27 de marzo). *Cuidado con lo que hace tu hijo en redes sociales, podría tener un problema mental y social*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/tecno/2024/03/27/cuidado-con-lo-que-hace-tu-hijo-en-redes-sociales-podria-tener-un-problema-mental-y-social/>

FasterCapital. (s.f.). *Desarrollo infantil y sostenibilidad: Crianza ecológica: Criar niños sostenibles*. Recuperado de <https://fastercapital.com/es/contenido/Desarrollo-infantil-y-sostenibilidad--Crianza-ecologica--Criar-ninos-sostenibles.html>

Fitzpatrick, T. B. (1988). The validity and practicality of sun-reactive skin types I

through VI. *Archives of Dermatology*, 124(6), 869-871.
<https://doi.org/10.1001/archderm.1988.01670060015024>

García-Allen, J. (2025, 7 agosto). Piaget vs Vygotsky: similitudes y diferencias entre sus teorías. *Psicología y Mente*.
<https://psicologiaymente.com/desarrollo/piaget-vygotsky-similitudes-diferencias-teorias>

Global Market Insights. (s.f.). *Tamaño y participación del mercado de juguetes STEM: oportunidad de crecimiento (2024-2032)*. Recuperado de
<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/stem-toys-market>

Haidt, J. (2006). *La hipótesis de la felicidad: La búsqueda de verdades modernas en la sabiduría antigua*. Editorial Debate.

Haidt, J., & Rausch, Z. (2026). *The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness* (Edición revisada con datos de 2026). Penguin Press.

Heath, C., & Heath, D. (2011). *Cambia el chip: Cómo afrontar cambios que parecen imposibles*. Editorial Gestión 2000.

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

Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2026). *World Happiness Report 2026*. Sustainable Development Solutions Network; University of Oxford Wellbeing Research Centre.

Henry, A., & Saini, A. (2025) *Fashioning the Future: Fostering critical voices and*

identities in Contemporary Fashion Education. University of the Arts London.
College of Fashion.
https://www.researchgate.net/publication/391925933_Fashioning_the_Future_Fostering_critical_voices_and_identities_in_Contemporary_Fashion_Education_Sub-theme_Pedagogies

Hurtado, L.M. (2017) Luz María Hurtado. Pontificia Universidad Católica de Chile.
Escuela de Diseño.
https://diseno.uc.cl/memorias/pdf/memoria_dno_uc_2017_2_HURTADO_MA_NZANO_L.pdf

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>

Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Editorial GG.

Mata, S., Nuzzo, M., Pérez Torsiello, A. (2022). Evento de intervención de prendas guiada de la marca de moda Revibe para la concientización de la sostenibilidad [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila.
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/615>

O’Sullivan, H. (2025) Educating for Fashion Practivism: Facilitating fashion activism through creative art and design practices. University of Portsmouth.
https://www.researchgate.net/publication/391077239_Educating_for_Fashion_Practivism_Facilitating_fashion_activism_through_creative_art_and_design_practices

Oxford University Press. (s.f.). Fallo, n., 1. 5 de junio de 2026

<https://doi.org/10.1093/OED/8593321139> En el diccionario de inglés de Oxford . Consultado, de https://www.oed.com/dictionary/glitch_n?tl=true

Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2.^a ed.). Editorial Gustavo Gili.

Scolari, C. (2010). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa editorial. Recuperado de <https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Libro-Scolary.pdf>

Tucker, S., Ott, K., & Buckler, P. (Eds.). (2006). *The Scrapbook in American Culture*. Temple University Press.

Xamdra. (s.f.). *La importancia de la crianza Ecológica: Consejos basados en Evidencia Científica para un Futuro Sostenible*. Recuperado de <https://xamdra.com/crianza/la-importancia-de-la-crianza-ecologica-consejos-basados-en-evidencia-cientifica-para-un-futuro-sostenible/>

ANEXOS

Referencias hechas con IA

Anexo 1

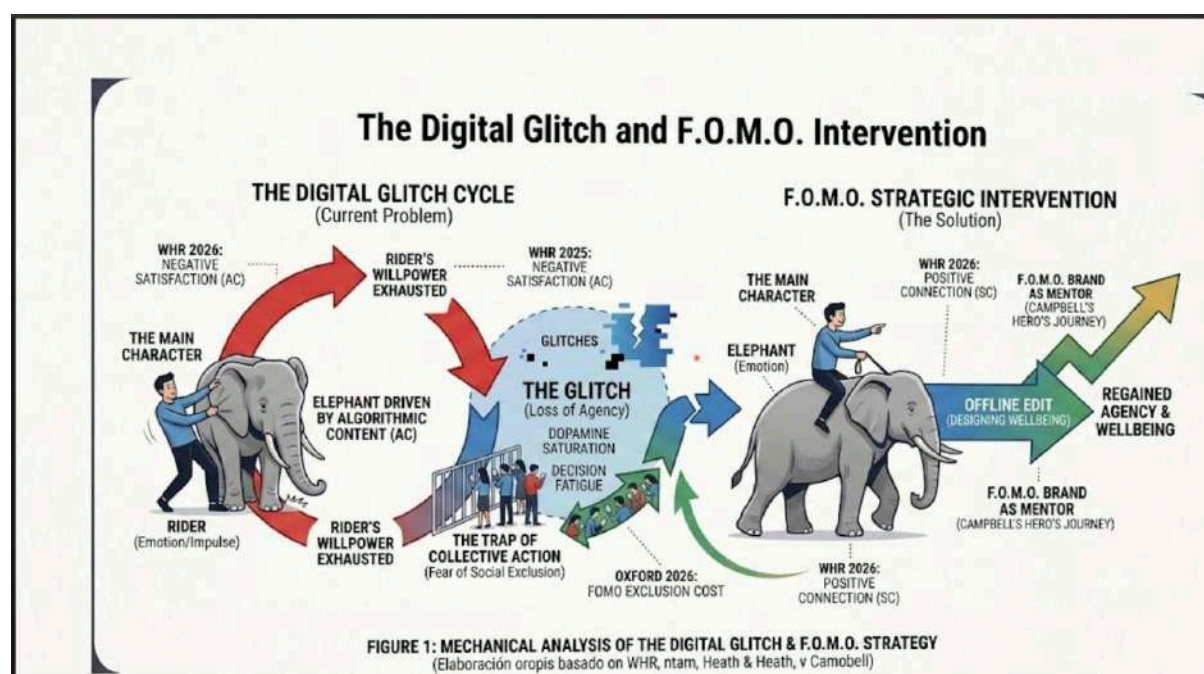


Imagen generada por [Gemini] ([Google, 2026]) con el prompt "[Prompt de Infografía para Tesis: Proyecto F.O.M.O.]".

Descripción: Una infografía vectorial profesional, nítida y limpia titulada en la parte superior: "The Digital Glitch and F.O.M.O. Intervention". El gráfico debe visualizar el ciclo metodológico del proyecto utilizando el modelo del Jinete y el Elefante de Heath & Heath y el Viaje del Héroe de Campbell, dividido en dos secciones claras y secuenciales: "The Digital Glitch Cycle (Current Problem)" a la izquierda y "F.O.M.O. Strategic Intervention (The Solution)" a la derecha.

Sección Izquierda: "The Digital Glitch Cycle (Current Problem)"

Muestra un ciclo circular cerrado con flechas curvas gruesas de color rojo oscuro.

Visuales: A la izquierda, una ilustración vectorial detallada de un hombre con camisa azul ("The Main Character" / "Rider (Emotion/Impulse)") empujando con esfuerzo a un gran elefante gris ("Elephant (Emotion)").

Textos Clave (Cada bloque debe estar presente): "WHR 2026: Negative Satisfaction (AC)" (conectado por línea punteada al inicio del ciclo).

"Elephant Driven by Algorithmic Content (AC)". "Rider's Willpower Exhausted" (mencionado dos veces a lo largo del ciclo circular).

Corte y Transición: El ciclo circular se rompe en un gráfico circular segmentado con un "glitch" o efecto de distorsión en el centro, titulado "THE GLITCH (Loss of Agency)".

Textos del Glitch: Justo debajo del glitch, deben leerse tres bloques de texto: "Dopamine Saturation", "Decision Fatigue", y "Oxford 2026: FOMO Exclusion Cost".

Contexto Social: A la derecha del elefante, un grupo pequeño de personas mirando hacia pantallas (indicando la trampa colectiva), con el texto "The Trap of Collective Action (Fear of Social Exclusion)".

Sección Derecha: "F.O.M.O. Strategic Intervention (The Solution)": Muestra un camino recto y ascendente visualizado por una gran flecha de color azul oscuro.

Visuales: La ilustración vectorial del hombre con camisa azul ("The Main Character" / "Rider") ahora montado de forma segura y directa sobre el lomo del elefante gris ("Elephant"), quien camina hacia la derecha.

Textos Clave (Cada bloque debe estar presente): "WHR 2026: Positive Connection (SC)" (mencionado dos veces, al inicio del camino y cerca del final, conectados por líneas punteadas). "F.O.M.O. Brand as Mentor (Campbell's Hero's Journey)" (mencionado dos veces, al inicio y al final del camino).

La Salida (Offline Edit): Al final del camino recto de la flecha azul, un segmento en color verde oliva con el texto: "Offline Edit (Designing Wellbeing)".

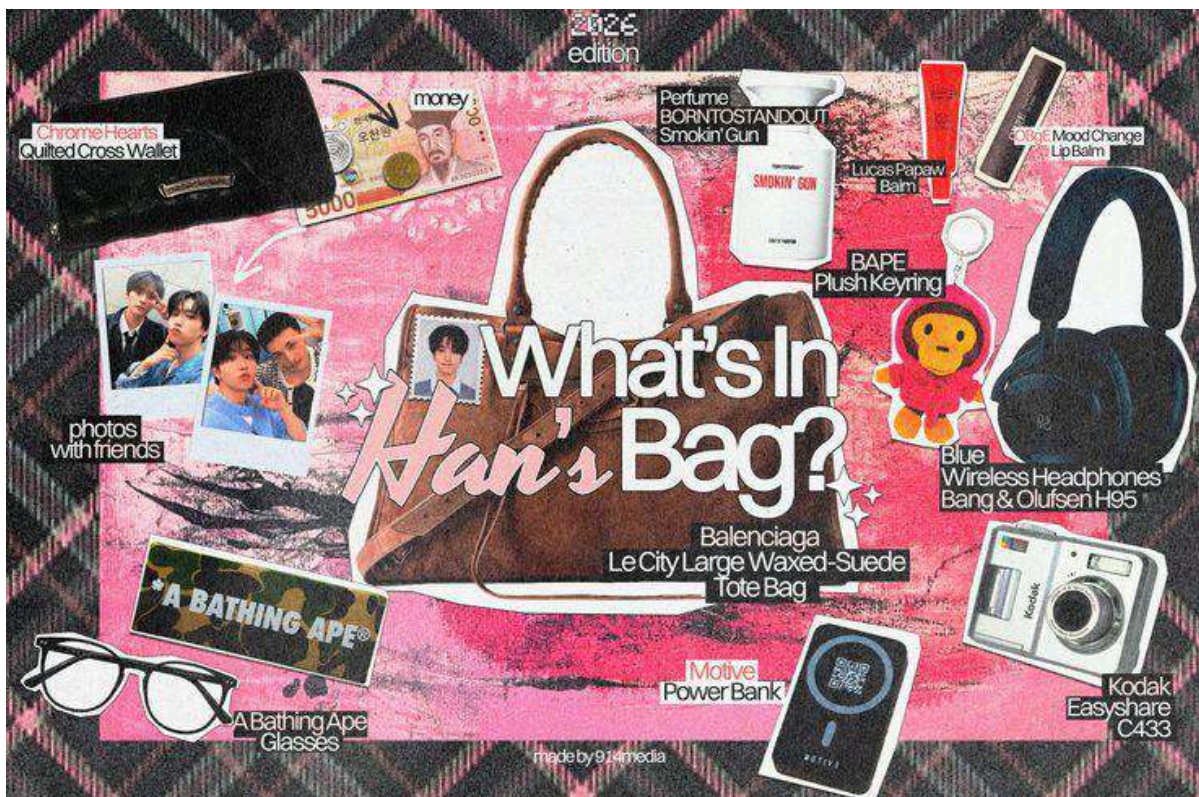
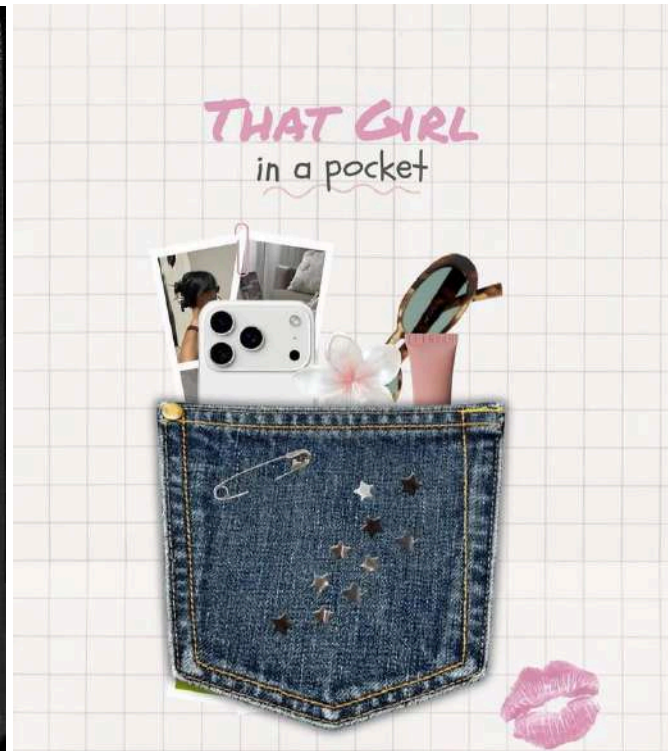
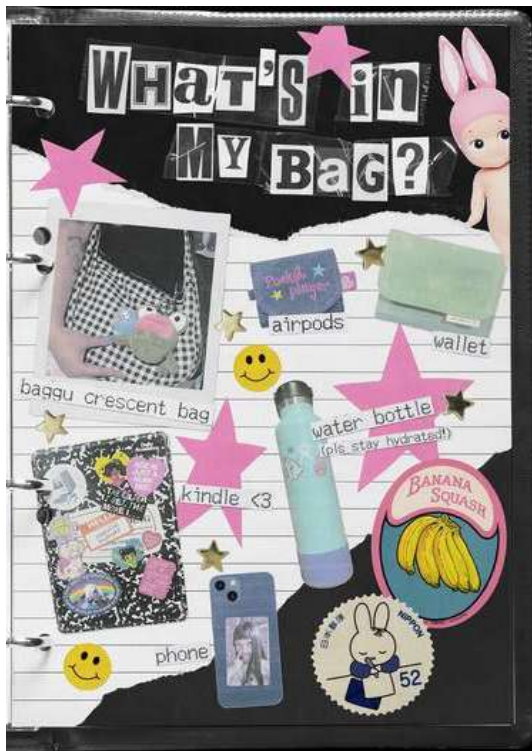
El Resultado Final: Un gráfico de línea ascendente de color verde brillante con una gran flecha dorada apuntando hacia arriba, titulado: "Regained Agency & Wellbeing".

Estilo y Títulos: Estilo vectorial profesional, limpio, premium y minimalista, con una paleta de colores sofisticada (azul marino profundo, gris, rojo oscuro, verde oliva y acentos dorados). Toda la tipografía debe ser clara, moderna (Sans-Serif, como Helvetica o Montserrat) y perfectamente legible.

Pie de Página: Al final del gráfico, incluir los créditos exactos: "Figure 1: Mechanical Analysis of the Digital Glitch & F.O.M.O. Strategy" (Elaboración propia basado en WHR, ntam, Heath & Heath, v Campbell)].

Referencias estéticas de la revista

Anexo 2

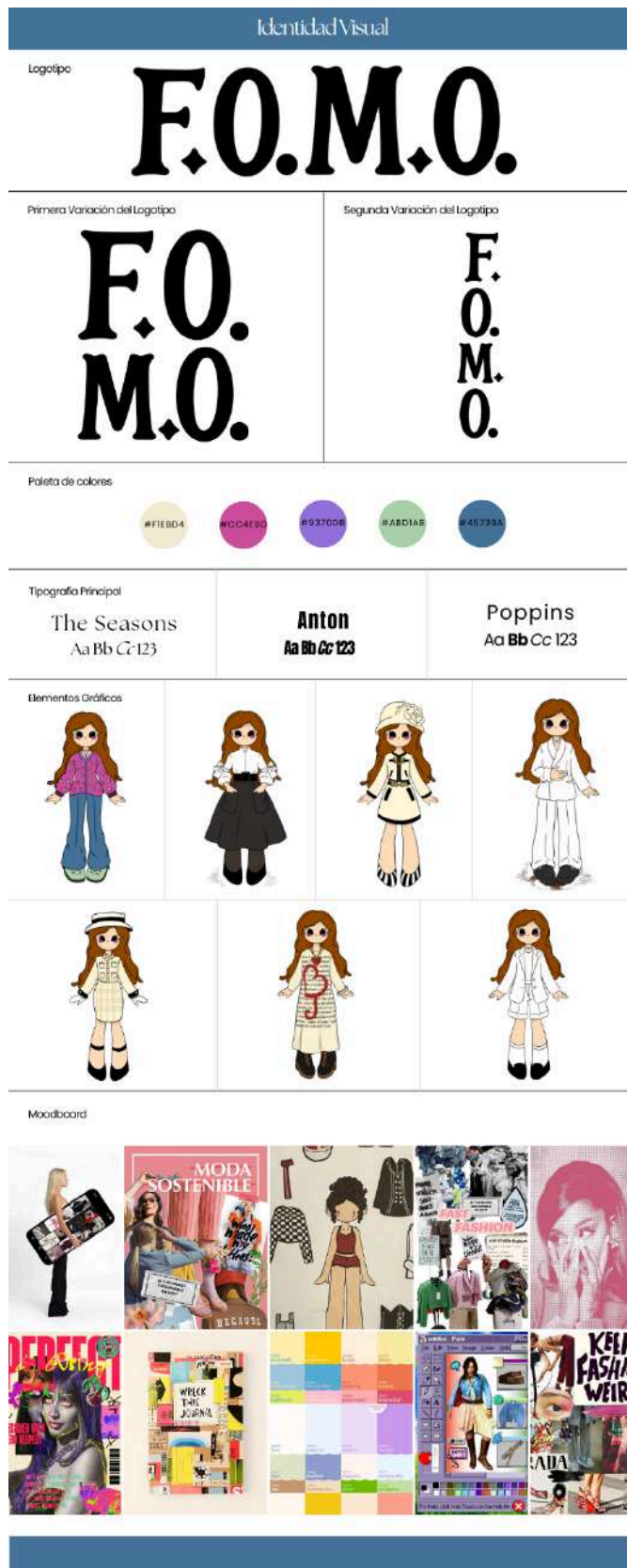


Anexo 3



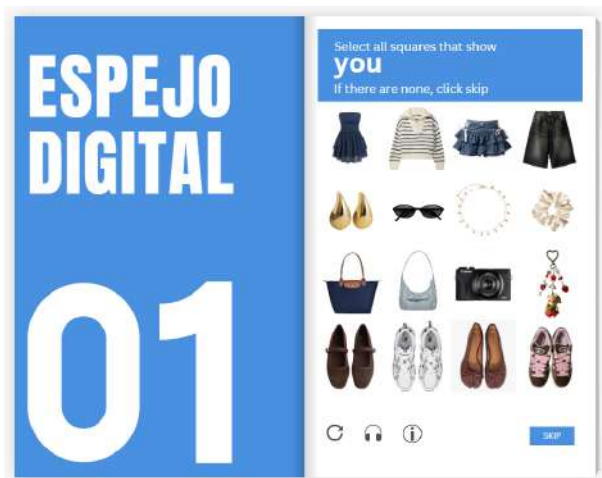
Identidad visual

Anexo 4



Diseños realizados en Canva

Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Modelos de Perfiles de Usuario

Perfiles de usuario



La creadora aspiracional

Nombre: Camila
Edad: 13 años
Rol: Usuario Principal/Lectora
Gustos y Aspiraciones: Motivada por la moda, el dibujo y la autoexpresión (autenticidad).



El Cliente Consciente

Nombre: Elena
Edad: 38 años
Rol: Cliente / Compradora
Aspiraciones y Necesidades: Madre que busca herramientas educativas, éticas y lúdicas para su hija.

Anexo 8

 María Rodríguez, 32 ✓ Emprendedora ✓ Tiene su propia marca de ropa deportiva ✓ Caracas	“Me encanta todo lo que fortalezca el criterio propio de cada niño” Bio - Madre de una niña de 7 años y embarazada de su segunda hija - Diseña ropa deportiva, lo que influye en el interés creativo de su hija. - Reconoce que su hija tiene un estilo propio y defiende su autonomía en decisiones como vestirse o peinarse. - Le encanta hacer actividades creativas con su hija como pintar, hacer pulseras y manualidades.	Consumo de informativo - Descubre productos educativos a través de las redes sociales y tiendas físicas por recomendación - Antes de comprar consulta reseñas y referencias, especialmente si el producto fue pedido por su hija. - No compra por moda ni por presión social, antes de comprar investiga si el producto le va a aportar valor a su hija. Necesidades, objetivos y dolores - Le preocupa que esta generación tenga dificultades para desarrollar una personalidad fuerte y criterio propio. - Nota que los niños se frustran con juegos lentos o complejos, y que les cuesta mantener la atención. - Busca herramientas educativas que fortalezcan la personalidad, la creatividad y el pensamiento visual. - Prefiere los productos con los que su hija pueda trabajar con sus manos y despierte un interés genuino en ella. - Desea que su hija siga expresándose como es, sin sentirse obligada a cumplir con estándares externos.
Referencias visuales del perfil   		

 Oriana Linares, 34 ✓ Ama de Casa ✓ Se dedica a cuidar a su hija y a mantener su hogar ✓ Caracas	“Todas vivimos preocupadas del día a día y de lo que ellas ven en las redes sociales” Bio - Madre de una niña de 8 años - Participa activamente en las actividades creativas de su hija, especialmente en el dibujo - Valora la infancia como una etapa que debe ser respetada en su esencia, incluyendo en los juegos y la moda.	Consumo de informativo - Descubre productos educativos a través de redes sociales y recomendaciones - Expresa una preocupación por la influencia de los medios y las redes sociales en la percepción de belleza y moda en las niñas, temiendo que pueda afectar el comportamiento o autoestima de su hija. Necesidades, objetivos y dolores - Necesita herramientas educativas que fomenten la creatividad y el pensamiento visual de su hija. - Busca productos que enseñen valores y respeto entre niños. - Desea que su hija aprenda a elegir su ropa con criterio propio y se sienta segura de sí misma. - Reconoce que a veces compra por presión social (“porque todas las niñas lo tenían”), pero valora más las inversiones que estimulan la creatividad
Referencias visuales del perfil   		

Anexo 9