



Universidad  
Monteávila

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

**MUMO MAGAZINE:**

DISEÑO DE UNA REVISTA DIGITAL SOBRE MODA, VISTA  
COMO UN MUNDO EN EL QUE TODOS TIENEN ESPACIO Y SE VEN  
REPRESENTADOS, EN SUS INDIVIDUALIDADES Y DIFERENCIAS.

**Autores:**

**Risso Rondón, María Laura**

**Profesor coordinador:**

**Costa, Ana Julia**

**Caracas, 14 de junio de 2024**

## Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado “Mumo Magazine: diseño de una revista digital sobre moda vista como un mundo en el que todos tienen espacio y se ven representados, en sus individualidades y diferencias”, 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, 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.

Autora: María Laura Risso Rondón

C.I. 29.741.723

En la ciudad de Caracas a los 14 días del mes de junio de 2024

A handwritten signature in dark ink, appearing to be the initials 'MLR' with a stylized flourish extending from the bottom right.

## **Dedicatoria**

*Para María Laura de nueve años quien siempre soñó con hacer una revista.  
Todos los sueños se hacen realidad.*

## **Agradecimientos**

A Dios por llevarme hacia el camino del éxito, del bien y del poder hacer todo posible.

A mi hermana por ser una mejor amiga y compartir los mismos gustos e ideas que la autora del proyecto. Su apoyo ha sido el impulso para seguir adelante.

A mis padres por confiar en el proyecto y las ideas que surgieron en el camino. Gracias por siempre estar dispuestos a ayudar, aconsejar y sobre todo, acompañar el proceso.

A la tutora del proyecto, Ana Julia Costa, quien se enamoró de la idea y prestó su apoyo y grandísimo cariño hacia su estudiante.

A las modelos de la revista Andrea Zúñiga y Ana María Cogliano por acceder a formar parte del proyecto y confiar, siempre dando lo mejor de sí para que todo salga de la mejor manera.

A todos los que accedieron a ser fotografiados para formar parte de la revista. ¡Gracias por confiar en el proyecto y apoyar ideas emergentes!

¡Gracias a todos los mencionados por formar parte del avance y crecimiento de este proyecto y ser la razón para seguir avanzando en el mismo! Gracias a todos los que de alguna manera formaron parte, apoyaron y asesoraron las ideas y el camino de la revista.

## Índice:

<b>DERECHO DE AUTOR.....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>6</b>
<b>PRESENTACIÓN DE PROYECTO .....</b>	<b>7</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>11</b>
Objetivo General.....	11
Objetivo Específico .....	11
<b>PLAN DE ACCIÓN .....</b>	<b>12</b>
Fase 1.....	12
Fase 2.....	12
Fase 3.....	13
Fase 4.....	13
Fase 5.....	13
Fase 6.....	13
Cronograma.....	14
<b>PROYECTO .....</b>	<b>16</b>
Identidad de marca.....	16
Identidad gráfica de la marca.....	17
Uso de softwares.....	21
Presentación de la revista.....	22
Estructura de la revista.....	22
Referencias estéticas para la revista.....	23
Desarrollo de artículos para la revista.....	25
Fotografías para la primera edición de la revista.....	27
<b>ENLACE DEL PROYECTO.....</b>	<b>30</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>41</b>

## Resumen

Mumo Magazine surgió al identificar la oportunidad comunicacional de difundir una visión más real dentro de la industria de la moda bajo la premisa de que en el mundo pertenecemos todos, en la que las personas puedan sentirse parte y encontrar un espacio, sin importar las diferencias, desde su individualidad y características particulares. Este proyecto consistió en el diseño de una revista digital inclusiva que buscara un sentido de pertenencia de las personas dentro del gusto que comparten por la moda. Para el diseño se utilizó Canva, y la edición y retoque de fotografías se realizó con Adobe Illustrator, Procreate y Adobe Photoshop. El objetivo del proyecto fue difundir a un nicho de mercado, su participación e incluso pertenencia a la industria de la moda a través de su individualidad y su expresión propia ya sea a través de su estilo personal o talento. La representación será prioridad y es necesaria porque se debe reflejar la diversidad física de todas las personas en el mundo sin opacarlas ni rechazarlas. La estructura de esta publicación comenzará con una portada que contendrá el logotipo y títulos llamativos de los artículos que se encuentran internamente dentro del medio. A su vez, Mumo Magazine está dividida en cinco secciones creadas y conceptualizadas especialmente para la revista: el estilo de calle es un universo, un color les queda a todos, nuevos diseñadores, mundo sostenible y demás noticias sobre tendencias emergentes. La conclusión de este proyecto dio como resultado una valoración positiva de todas las personas que formaron parte del desarrollo de la revista como modelos, ya que se comprobó que hay personas esperando por una propuesta de una visión más real dentro del mundo de la moda.

**Palabras clave:** Moda inclusiva, inclusión, revista digital, diseño de medios.

## **Presentación del proyecto**

Este proyecto estará basado en el análisis y creación de una plataforma de revista digital sobre la moda inclusiva, en donde la premisa a trabajar será que en el mundo pertenecemos todos. La representación será prioridad y es necesaria porque se debe reflejar la diversidad física de todas las personas en el mundo sin opacarlas ni rechazarlas.

Una visión más real dentro de la industria de la moda, en la que todas las personas pueden sentirse parte y encontrar un espacio, sin importar las diferencias, desde su individualidad y características particulares, a través del diseño de una plataforma de revista digital inclusiva que busque crear un sentido de pertenencia de las personas dentro de este ámbito.

La moda inclusiva, de acuerdo con Turró, R. (s.f): “es aquella igual para todos, sin adaptaciones ni ajustes. El diseño tiene la funcionalidad y accesibilidad necesaria para servir al mayor número de personas posibles sin necesidad de modificar la prenda...”. Se hace necesario crear una plataforma de representación que sea igual para todos, en donde las personas se puedan encontrar y verse identificadas sin necesidad de sentirse al margen.

La moda inclusiva, o en este ámbito, la inclusión, es importante para el desarrollo de este proyecto porque con la difusión de un área de respeto, se puede contribuir a mejorar la autoestima y confianza de las personas, o en este caso, las mujeres quienes se han visto más afectadas por este tipo de estereotipos. Además, con la difusión de una plataforma donde se fomente el reconocimiento del valor de cada ser humano sin importar sus diferencias, se puede llegar a ofrecer las mismas oportunidades en la moda para todo el que esté interesado en el área. Tan solo reconocer y apreciar las diferencias físicas puede crear un cambio en la moda, porque cambiará todo prejuicio negativo sobre el aspecto físico.

Es una realidad que existe incomodidad con la industria de la moda en términos de talla y representación. Y también, es correcto afirmar que muchas marcas han luchado para disminuir esta disconformidad; sin embargo, ocurren casos como en la Fashion Week del 2023, donde, de acuerdo con un estudio realizado por Vogue Business (2023), semanas luego de la finalización del evento

de este año, anunciaron a través de la página web de este medio que menos del 1% de las modelos que se presentaron en 230 espectáculos y de los 9.584 looks de las pasarelas, eran de talla grande.

Esta revista digital se centrará en el hecho de que a cualquier persona le puede gustar la moda y, con esto, todos pueden estar involucrados dentro de ella, sin importar tallas ni diferencias físicas. Estará dirigida a un amplio público que pueda sentirse inclinado hacia el rubro y que no necesariamente pertenezca a una empresa relacionada a la misma, apuntando a una realidad de que la moda no solo se queda dentro de las supermodelos, sino que el verdadero propósito original de éste es la ropa.

La moda no solo representa un lado de la industria en términos de modelaje y diseñadores, tampoco representa a quién se ve mejor. Nació con un propósito de ser real, y con esto, los que trabajan en la industria deben representar a todas las personas que forman parte de la sociedad. En la actualidad, este negocio ha tomado un giro, porque existe una obsesión con las modelos que usan las prendas de los diseñadores, pero esto hace que se desvíe de su propósito: la ropa.

El gusto por la moda y las revistas conforman la principal motivación para la realización de este PFC. Además de cumplir con el requerimiento académico; la moda, la inclusión y las revistas o en este caso, Mumo Magazine forma parte de un proyecto de vida para seguir trabajando a futuro, inicialmente sentando las bases académicas y profesionales para ejecutarlo.

La curiosidad, investigación y búsqueda del trabajo de diseñadores, modelos y pasarelas lo cual, con el tiempo, empezaba a tomar protagonismo y se comenzó a ver la moda como lo más esencial del día a día por su versatilidad, creatividad y la manera como se puede experimentar tanto con ello. La existencia de diseñadores y pasarelas, tienen además el fin de exponer, a través de una visión creativa, las distintas maneras que se puede vestir a alguien y convertirlo en un ícono.

La moda es una forma de expresión que se asemeja al arte y que, adicionalmente, permite que todas las personas se identifiquen y construyan su propia identidad, teniendo como base la ropa. La inclusión es reconocer, dentro del

ojo público, la realidad que se vive día a día, de entender que la perfección es un mito y que la felicidad se construye al valorar al otro y de hacerle sentir identificado.

Al tener en cuenta las nociones de moda y de inclusión, se reconoce que ambos conceptos se relacionan y se puede crear un producto comunicacional que fusione ambos temas. Si bien los diseñadores de moda experimentan y tienen visiones variadas sobre cómo se puede usar o combinar cierta prenda, lo mismo sucede con las personas. Cada ser humano es un mundo y esto genera una expansión hacia la curiosidad por la moda. Al tener en cuenta los gustos y traerlos concretamente en una revista, se puede construir un producto comunicacional que se identifique con los intereses y la curiosidad de la autora para seguir trabajándolo a largo plazo.

La importancia que existe en el mercado de que las personas se vean y se sientan representadas, de acuerdo con Sánchez, S. (2023), está comprobado que al ver a alguien que se asemeja a otra persona físicamente, crea una conexión junto con un sentido de confianza. Con esto, la representación de las personas en la sociedad dentro de la moda se hace necesaria y pertinente, ya que combatirá un problema que ha aumentado desde las últimas décadas, el cual es la baja autoestima de una gran cantidad de mujeres en cuanto a su corporeidad y cómo la ropa afecta este sentimiento, y entre los principales responsables de esto están las industrias textiles y marcas de lujo.

Con el diseño y creación de este medio se difundirá un espacio en donde todas las personas puedan compartir al tener un mismo gusto en común el cual es la moda y que se sientan representados dentro de esta plataforma sin pensar en los términos extremos de: quién se ve mejor, peor, bien o mal, porque con la creación de esta revista digital se comunicará y difundirá el mensaje de que cada quien tiene su propio valor de una manera distinta, y que por eso mismo, pertenecen, existen y son parte del mundo.

La motivación más importante para la realización de este PFC es el hecho de que muchas personas tienen la perspectiva de que la moda le “corresponde” solamente a una parte exclusiva de la sociedad. Sin embargo, si bien es cierto que las reconocidas marcas o diseñadores no son accesibles para todo el mundo, no se puede negar que sí hay un interés en este campo por parte de personas que no

tienen acceso al lujo, sino que hacen lo que pueden con lo que tienen y eso es un motivo de representación y también de inclusión.

Por último, esta plataforma digital propondrá un cambio en la perspectiva de competencia que existe con respecto a algunas mujeres con otras, lo cual puede llevar a extremos que ellas se pueden someter para formar parte de la industria en términos de modelaje, cayendo en desórdenes alimenticios, mentales o excesos de cirugías o sustancias ilícitas que, lamentablemente, se han normalizado lentamente dentro de este rubro.

Alonso, M. (2023), en un artículo de Vogue, que profundiza en el peligro de estos estereotipos y cómo las mujeres lentamente han aceptado estos peligrosos procedimientos que incluyen dietas extremas y cirugías peligrosas, indica que: "...vender la silueta como una tendencia tiene consecuencias psicológicas y por supuesto, ahonda en los trastornos de conducta alimentaria. Según la Fundación Fita, en España existen 400.000 casos de personas que sufren TCA (Trastornos de Conducta Alimentaria), y se espera que aumente un 12% en los próximos 12 años...".

Estos procedimientos son realizados por las mujeres, que luego padecen las enfermedades derivadas para ingresar al modelaje, o poder usar lo que las supermodelos llevan puesto en las pasarelas. Ninguna persona debe sufrir por la moda, ni debe tampoco poner en riesgo su salud por el costo de formar parte de ella. La falta de representación en los medios de comunicación, y la popularización de este tipo de temas por parte de quienes forman parte de la industria de la moda, ha sido lo que también ha afectado esta perspectiva dentro de las mujeres.

Cualquiera debe sentir total libertad y comodidad en su entorno, cuerpo y vida de poder conseguir lo que le quede bien, y también es fundamental que exista una plataforma que represente a las personas sin importar sus diferencias. Para esto, se hace pertinente y de suma importancia crear y diseñar un medio de revista digital que inicialmente tenga alcance en Venezuela.

El diseño de esta revista adicionalmente tendrá como objetivo que todos los individuos puedan convivir y sentirse orgullosos de pertenecer a la industria con un mismo gusto en común, ya que, de esta manera, se enfatizará en que en el mundo

todos pueden ser parte de la moda gracias a su estilo único. Porque forman parte del consumidor final y son el propósito por el que este negocio existe. Para esto, hay que conectar la moda con la sociedad y, con esto, comunicar un sentido de pertenencia apuntando hacia este objetivo, porque en el mundo pertenecemos todos.

### **Objetivo general**

Crear una revista digital sobre moda, vista como un mundo en el que todos tienen espacio y se ven representados, en sus individualidades y diferencias.

### **Objetivos específicos**

- Conceptualizar el enfoque temático y gráfico bajo la premisa del sentido de pertenencia de todos los seres humanos dentro de la moda.
- Desarrollar el diseño por páginas de acuerdo con su contenido.
- Diseñar el formato web que permita el acceso en línea.
- Maquetar el formato de la revista en torno a los temas.

## **Plan de acción**

De acuerdo con Guerrero, L. (2016), explica que dentro del proceso de diseñar una revista se debe "...recopilar información útil para implementar de manera correcta los diferentes procesos para la elaboración de libros y revistas impresas. Este proceso conlleva incluir y seccionar información de la historia, etapas, elementos y características del diseño editorial...". Lo expuesto por el autor inspiró a la realización del Plan de Acción esquematizado a través de fases que guían al lector a entender el proceso creativo detrás de la ejecución del proyecto.

### ***Fase 1: creación de manual de marca que incluye la identidad y descripción de marca e identidad gráfica.***

Al tener el nombre del proyecto definido, se creó un manual de marca que incluye la descripción de marca e identidad gráfica.

### ***Fase 2: investigación y esquematización de contenidos adaptados de acuerdo con la premisa de la revista.***

Luego de completar la fase inicial de creación y construcción de identidad de marca, se investigó áreas temáticas relacionadas a la moda que se adapten al tono de la marca. El enfoque de la investigación es que deben ser temas útiles, divertidos y enfocados en que cualquiera que esté interesado en el área pueda leerlos, siempre apuntando hacia la premisa inclusiva de la revista. Los titulares son los siguientes:

#### **Secciones fijas:**

- Street Style is a Universe.
- One Color Fits All (un color le queda a todos).
- Vías Sustentables en la industria de la moda.
- Entrevista a un diseñador emergente: Azetabe, marca de moda sustentable por Andrea Zúñiga (en colaboración con Mumo Connections).
- La Búsqueda.

### **Artículos para la primera edición de la revista:**

- ¿Qué es una It Girl? Y las razones por la que tú eres una.
- Alessandro Michele como director creativo para Valentino.
- Tecnología y Moda.
- En el mundo pertenecemos todos: Fenty Beauty por Rihanna.

### ***Fase 3: fotografías editoriales***

Luego de tener clara la identidad de la marca y los objetivos de la misma, se procedió con la producción de fotografías editoriales con el objetivo de ser utilizadas a lo largo de la revista. Por ejemplo, estas fotos se usarán en la portada, de fondo en algunos artículos, como ayuda o soporte para ejemplificar algo y en general, para reforzar la identidad de la revista al crear algo propio y original. (*ver anexos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11*).

### ***Fase 4: edición y retoque de fotografías***

Luego de realizar las fotografías editoriales fue necesario realizar la edición y el retoque correspondiente a las imágenes, ya sea para corregir elementos mínimos de las modelos como manchas y textura de la piel, arrugas y colores de la foto. Se realizó con ayuda de Adobe Photoshop.

### ***Fase 5: diseño de recursos gráficos complementarios para la revista***

Para seguir moldeando la identidad gráfica de la marca, se dibujaron recursos gráficos con ayuda del programa Procreate, que sirven como soporte para el diseño de la revista para que así tenga más personalidad y una identidad más definida. (*ver anexo 12*).

### ***Fase 6: edición y ejecución de la revista***

Con todos los elementos necesarios para la construcción de la revista conjugados (desde la estructura hasta ideas de diseño), se procedió al diseño de la misma con ayuda de Canva que apoyó en el proceso de maquetación, diseño y descarga.

## **Cronograma**

**Semana del 20 al 26 de noviembre:** revisión del manual de la modalidad para el adelanto de la presentación del PFC.

**Semana del 27 de noviembre al 3 de diciembre:** búsqueda e investigación de libros, antecedentes y referencias que funcionen como posibles temas adecuados para la revista.

**Semana del 4 al 10 de diciembre:** definición y selección de artículos y temas que aparecerán en la revista (incluye posibles entrevistados).

**Semana del 11 al 17 de diciembre:** storyboard y look & feel de referencias gráficas de diseño para la revista.

**Semanas del 18 de diciembre al 8 de enero: vacaciones de diciembre.**

**Semana del 9 al 14 de enero:** producción de diseño y manual de marca para crear la identidad visual.

**Semana del 15 al 21 de enero:** una vez creado el manual de marca, se construirá un cronograma de contenidos y planificación que tendrá como objetivo organizar la información en el formato destinado para promocionar la revista.

**Semana del 22 al 28 de enero:** creación de cuenta de Instagram con el nombre de la revista (@mumomag), con el motivo de reservarlo y asegurarlo para así proceder con la publicación de las campañas en el momento correspondiente.

**Semana del 29 de enero al 4 de febrero:** práctica del manejo de programas de diseño gráfico de acuerdo a la identidad visual definida.

**Semana del 5 de febrero al 4 de marzo: vacaciones entre semestre.**

**Semana del 5 al 10 de marzo:** look & feel de referencias e inspiración de fotografías editoriales.

**Semana del 11 al 17 de marzo:** búsqueda de modelos (casting) y locaciones para ejecutar las fotografías.

**Semana del 18 al 24 de marzo:** producción de fotografías editoriales.

**Semana del 25 al 31 de marzo:** ejecución de fotografías editoriales.

**Semana del 1 al 7 de abril:** inicio de redacción de artículos temáticos seleccionados para la revista.

**Semana del 8 al 14 de abril:** redacción de guiones destinados a las entrevistas de los invitados. En paralelo, se entregará un adelanto de las conclusiones y recomendaciones.

**Semana del 14 al 21 de abril:** producción de entrevistas a personas invitadas previamente seleccionadas y contactadas.

**Semana del 22 de abril al 5 de mayo:** ejecución de entrevistas a los invitados contactados.

**Semana del 6 al 12 de mayo:** traslado de la información recopilada y trabajada al diseño de la revista digital de la mano del profesor asesor. En paralelo, se enviará el borrador final de informe para la revisión del profesor asesor.

**Semana del 13 al 31 de mayo:** publicación del contenido de la grilla en la cuenta de Instagram correspondiente.

**Entrega del PFC: 14 de junio de 2024.**

## Proyecto

### Identidad y descripción de marca:

#### - ¿Quiénes somos?

Breve descripción de la revista que incluye el motivo, lo que trata y las razones por las que se está realizando, la cual da apertura a los siguientes puntos.

Mumo es una revista de moda inclusiva bajo la premisa de que en el mundo pertenecemos todos. El objetivo de la revista es ser característica por la inclusión física y diversidad en cuanto a temas relacionados a moda. Se impulsará la inclusión y el arte de ser tú mismo.

#### - **Visión y misión.**

Incluyen los objetivos a corto, mediano y largo plazo del proyecto.

**Visión:** representar a todos nuestros consumidores dentro del aspecto físico, sin prejuicios ni argumentos que tiendan a afectar el autoestima.

**Misión:** ser el ejemplo de inclusión física en cuanto a moda, desde modelos que representen a nuestros consumidores hasta impulsar el trabajo de diseñadores emergentes.

#### - **Valores de marca.**

Detalla las cualidades a resaltar e impulsar durante el desarrollo del proyecto, como el norte para reconocer el valor de lo que se está haciendo. Los valores de la revista son: respeto, inclusión, empatía, honestidad y responsabilidad.

#### - **Propósito de marca.**

Este punto indica a lo que se quiere llegar con el proyecto. Para Mumo Magazine, existe una necesidad de incluir y representar una visión real dentro de la industria de la moda.

#### - **Target.**

Hacia quiénes está dirigida la revista (en un rango de edad y género). En el caso del proyecto, está dirigido a mujeres jóvenes entre 20 hasta 28 años de edad.

### **Identidad gráfica de la marca**

#### **Naming:**

El nombre designado para la revista es “Mumo”, el cual surgió como resultado de una lluvia de ideas al combinar letras de manera aleatoria. Al buscar el significado, de acuerdo con Larousse Cocina (s.f), Mumo significa “hierba santa”. Es una planta aromática que crece en la Mesoamérica tropical que tiene propiedades diuréticas y curativas de fiebre, problemas respiratorios e insomnio.

A partir de este encuentro, se procedió a realizar otra lluvia de ideas que ayudó a inclinar este encuentro con el propósito de la revista. Se concluyó de la siguiente manera: al ser las plantas provenientes de la tierra y la tierra es parte del componente fundamental para el desarrollo y subsistencia del mundo porque es la base de todo y también es lo que sostiene a los árboles para que, además, los humanos puedan vivir. A partir de esta idea se formó la premisa de la revista: en el mundo pertenecemos todos.

La idea de Mumo es que esta revista sea vista como un mundo donde todos forman parte sin importar sus diferencias. La idea es que a partir de esto, Mumo sea el mundo donde todos pueden verse representados, en donde todos pertenecemos en igualdad de condiciones.

#### **Logo:**



Para el logotipo principal, se tomó como referencia los logos de revistas como 032c, Vogue Magazine, Elle e i-D (*ver anexos 13, 14, 15 y 16*), los cuales por lo general no suelen tener mucho detalle pero resaltan por su diseño, son fáciles de memorizar y reconocer.

El logotipo tiene varios elementos importantes. El nombre de la revista influyó mucho en el diseño del logo, ya que debía ser un nombre corto, divertido y fácil de leer y recordar para que de esta manera se presenten estos aspectos en el mismo y que sea más fácil de construir. Además, la simetría tomó un rol importante en la creación del mismo ya que este aspecto al tomar en cuenta al diseño gráfico y las tendencias que lo acompañan, suele ser satisfactorio y atractivo para quien lo vea.

Dentro de la composición del logo, se acompañó con la tipografía llamada “Ahsing”, lo cual automáticamente convierte al logo el algo muy llamativo. Se presenta con el color negro que se ajusta a las formas curvilíneas de la tipografía, le aporta elegancia y llama la atención.

#### **Logo Secundario:**



La idea del logo secundario es que se pueda usar de manera más específica en imágenes o publicaciones en donde no es tan necesario o específico usar el principal. Se realizó de forma horizontal para que ocupe más espacio y también de manera que se pueda incluir el texto en la parte inferior que diga “Magazine”, para que guíe al lector o sea un identificativo de lo que la marca trata.

Además, en la versión principal no se veía tan atractivo incluir “Magazine” dentro del diseño del mismo, entonces la realización del logo secundario se enfocó en que las personas sepan que se trata de una revista, se usó la misma tipografía que lo hace protagonista, y se siguió la línea estética y asimétrica que lo caracteriza.

#### **Paleta de Colores:**



(ver anexo 17)

De acuerdo con Carreras, O. (2008), “ningún color carece de significado”. Indica que es importante que cada combinación esté bien pensada ya que ese es el punto de partida para que la marca transmita algo a las personas.

Así que, partiendo de esta guía y de la premisa de la revista, se tomó en cuenta que el objetivo de la paleta de colores es que los seleccionados debían transmitir la libertad y realidad de las personas, entonces deben ser divertidos y llamativos. El resultado fue una paleta viva que apunta hacia lo juvenil y lo real.

Se buscó generar una combinación y contraste entre el blanco y negro con colores llamativos y fuertes. La idea es que cada color tuviese un significado:

#### **Color blanco y negro:**

- **Blanco:** transmite positividad, perfección y pureza.
- **Negro:** apunta hacia la elegancia, la atemporalidad y la moda.

La manera en la que los mencionados forman parte de la paleta de colores es porque ambos colores están presentes principalmente en los logos. Además, cualquiera de los dos funciona para hacer contraste o combinar con el texto.

#### **Tonalidades cálidas:**

- **Rosa:** representa sentimientos positivos, lo femenino y la diversión.
- **Púrpura:** transmite extravagancia, fantasía y la autenticidad.
- **Naranja:** apunta hacia lo exótico, lo llamativo, lo alegre y extrovertido.

No se consideró componer la paleta por colores fríos o poco llamativos, ya que la idea es que sean alternativos, como la revista, y debe apuntar hacia lo diferente y atrevido. Sin embargo, está la presencia del color blanco y negro que sirven como soporte para los textos e incluso, se adaptan a las variaciones de los logotipos.

### **Tipografía:**

- **Principal: Ahsing**



*(ver anexo 17)*

Es una tipografía decorativa, Lenis, A. (2023), explica que este tipo de tipografías se diferencia porque “...su diseño es más libre y puede implicar estilos llamativos y personalizados que en gran medida se usan para resaltar un titular. Se emplea en áreas donde la legibilidad no sea una prioridad, como en los logos, publicidad o banners...”. Ahsing fue seleccionada como la indicada para el logotipo principal porque es llamativa y tiene formas curvilíneas que atraen al lector. Normalmente este estilo de tipografías se usan con frecuencia en proyectos inclinados hacia lo alternativo, lo artístico y que se diferencia de lo común, como lo es Mumo Magazine.

- **Secundaria: Poppins**



*(ver anexo 17)*

Es una tipografía Serif. De acuerdo con Lenis, A. (2023), “...A las fuentes que pertenecen a esta categoría se les considera clásicas; son empleadas en diseños tradicionales o institucionales, porque dan una sensación de seriedad, formalidad y sofisticación. También son muy usadas en textos largos (e impresos) por su legibilidad, pues su composición permite guiar mejor la visión del ojo durante la

lectura...” Como lo indica el autor, Poppins entra dentro de esta categoría porque es una tipografía que se ve limpia, no tiene remates en los bordes y para una revista, es de fácil lectura y la indicada para este formato.

Además, esta tipografía viene acompañada por nueve variaciones, desde la más delgada hasta la más gruesa, lo cual permite jugar dentro del diseño y probar con distintas combinaciones. En el caso de la revista, la variación gruesa permitió facilitar la diagramación del texto ya que ayuda a resaltar palabras o titulares importantes.

### **Uso de softwares**

Las plataformas seleccionadas para diseñar la revistas fueron consideradas como las ideales para apoyar con el diseño y maquetación de la revista. Todos los programas, en conjunto, sirvieron de ayuda para el resultado final.

- **Canva:** de acuerdo con la página web, Grupo Spri. (2018), Canva tiene una “interfaz es muy intuitiva y fácil de usar, permitiendo crear contenido web de todo tipo desde el navegador y de forma gratuita”. El uso de Canva facilitó la maquetación del proyecto ya que tiene una plataforma que cuenta con recursos extremadamente amplios y variados, que se adaptan al objetivo del proyecto para lograrlo de la manera más óptima y profesional.
- **Adobe Photoshop:** de acuerdo con el portal web, Ebac. (2023), Adobe Photoshop “...se usa principalmente por fotógrafos y diseñadores para retocar imágenes y editar videos, crear mapas de bits y GIFs, y hacer diseños e ilustraciones. También se pueden modificar colores y añadir filtros, efectos, textos, figuras y formas”. Este programa apoyó en cuanto a la edición y retoque de las fotografías editoriales hasta la edición de imágenes con fines artísticos que se utilizaron de fondo en ciertas páginas de los artículos. (ver anexos 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23).
- **Procreate:** permite plasmar lo que provenga de la imaginación a la realidad. Es una aplicación de ilustración con un amplio abanico de

elementos y pinceles que se pueden aplicar al diseño, es fácil de usar por su software intuitivo y su sistema de capas similar al integrado en aplicaciones como Photoshop y Canva.

### **Presentación de la revista**

La presentación más eficiente del proyecto es Heyzine Flipbook, un software especializado en presentaciones realistas que imita los formatos impresos. Bajo su plataforma y formato, imita una revista real, desde la vista hasta su modo de uso. A su vez, Heyzine Flipbook permite incluir transiciones que simulan la acción de hojear una revista, hasta el sonido de una real.

La aplicación tiene los beneficios de la distribución digital: las personas pueden ver los proyectos de otros usuarios, es de amplio acceso ya que se puede compartir a través de un enlace gratuito y quien quiera ingresar tiene el beneficio de ver el proyecto desde su teléfono o computadora, está adaptado a cualquier formato.

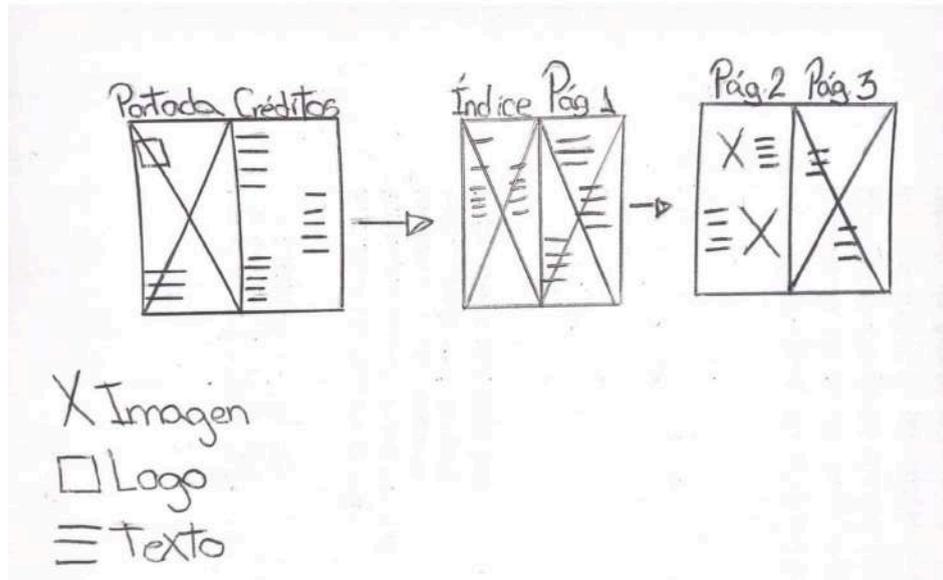
Es la presentación más eficiente para este proyecto porque se adapta al objetivo y meta de la revista: ser de gran alcance, de manera digital y, además, gratuita y de fácil acceso para todos los usuarios bajo una plataforma digital que permite que sea realista en donde también está el valor agregado del sonido de las páginas de papel reales al pasarlas.

### **Estructura de la revista**

Estos bocetos se desarrollaron con el propósito de servir de referencia en la maquetación de la revista. Al tomar en cuenta que la idea principal del proyecto es que sea de fácil acceso y legibilidad para el público, se optó por diseñar un formato sencillo donde las imágenes sean protagonistas y el texto un acompañante o complemento, en este caso.

Se planteó con la intención de servir como una guía o como un mapa para que la lectura sea lo más ejemplificada posible y no sea una experiencia extensa en cuanto al texto se trata. Además, las secciones principales y, en su mayoría, los artículos están conformados principalmente por imágenes que tienen una función

descriptiva y ayudan a contar la historia o informar y orientar sobre los temas desglosados en la misma. De acuerdo con García, I. (s.f) “Una imagen debe provocar, impactar e intensificar el mensaje que el reportaje trasmite. Una imagen tiene que ilustrar pero, al mismo tiempo, ha de informar por sí misma, independientemente del texto que la acompaña”.



### **Referencias estéticas para la revista**

FRUiTS Magazine fue una revista de moda publicada mensualmente en Japón, está cubría las tendencias juveniles de Harajuku, Japón desde 1997 hasta el 2001. Dicha revista es el principal referente para el desarrollo del proyecto, ya que tiene una estética alternativa, de fácil lectura y con un diseño atractivo para el lector. Su contenido era el principal atractivo para los usuarios, al presentar imágenes reales del estilo personal de jóvenes residentes de Harajuku, Japón, variado e interesante y una muestra de la libertad que tiene el ser humano de ser quien es y de expresarse libremente a través de la ropa. Fue el principal ejemplo y grande referencia para la revista ya que inspiró la sección de Streetstyle is a Universe, al impulsar el estilo y expresión personal de las personas en las calles, en este caso de Caracas, Venezuela, y además de esto, inspiró todo el objetivo inclusivo de la revista al mostrar una visión más real y cercana de la industria de la moda.

Las estéticas utilizadas en el estilo general de la primera edición de la revista están enfocadas en dos principios: atractivo y legibilidad. Es decir, la intención de

diseño y diagramación tienen el propósito de que el lector pueda leer y hojear, con facilidad, las páginas de la revista gracias a su diseño. Es importante que el texto no se presente de manera amplia o extensa en las páginas y debe estar caracterizado por el uso de muchos elementos gráficos, para que la lectura y la experiencia a lo largo de la revista sea más dinámica.

Para la primera edición se tomaron en cuenta tendencias estéticas actuales entre los jóvenes, la principal referencia para el diseño y estilo de la revista fue la estética Maximalista como norte, ya que se caracteriza por el exceso de elementos que conviven de manera armoniosa dentro de un mismo espacio. Está presente a través de los colores, elementos, tamaño de las letras y el aspecto general de la página que da una sensación vibrante que llama la atención y transmite frescura. Esto está inclinado hacia el estilo alternativo el cual busca diferenciarse de lo común de una manera más directa y libre.

También está presente la estética Y2K, también conocida como la estética de los años 2000's, la cual trae consigo un estilo nostálgico pero llamativo y ha protagonizado las tendencias de los últimos años al traer de vuelta el vestuario, peinados, diseño gráfico e incluso la música de la década de los 2000 pero reinterpretado por la nueva generación de jóvenes.

También se encuentran dentro de la revista diseños inspirados en el movimiento Punk, el cual se caracteriza por un estilo libre de prendas dentro de las personas, a través de una expresión personal que repercute e influye dentro de la cultura. Por último, la estética Neo-Futurista está presente únicamente en el artículo de Tecnología y Moda ya que es un estilo que apunta hacia una visión idealista del futuro a través de corrientes artísticas como el futurismo y elementos como la tecnología, cableados y la robótica en conjunto con la conexión con el ser humano, como una combinación inevitable. Esto dio como resultado la creación de una ambientación que acompaña la lectura del artículo.

Otros artículos de modo referencial como el de One Color Fits All o Alessandro Michele como director creativo para Valentino tienen la intención de guiar al usuario a través de imágenes que ejemplifican la información y guían al lector. En el caso de One Color Fits All, se dedican varias páginas con ejemplos del

color en tendencia, con imágenes de las pasarelas de Otoño e Invierno 2024 - 2025 de febrero que sustentan las afirmaciones de la revista.

En general, Mumo Magazine reconoce que lo más atractivo de una revista es el diseño, porque es el punto de apertura para que la marca sea reconocida, para brindarle una experiencia al lector y, además, da la oportunidad de jugar con la estructuración de los párrafos de una manera distinta, es el elemento más esencial del diseño de Mumo Magazine, porque significa crear un mundo donde todo se puede ver distinto. El portal web, Elisava (2018), destaca que la importancia del diseño editorial radica en "...dotar de personalidad a un contenido, atraer la atención del lector y estructurar la información de forma clara".

### **Desarrollo de artículos de la revista:**

De la premisa inclusiva de Mumo Magazine surgieron las secciones fijas y artículos sobre temas específicos que fueron desarrollados dentro del diseño de la misma. Todos los contenidos presentes tendrán el valor agregado de trabajar bajo la inclusión.

#### **Secciones fijas:**

- **Street Style is a Universe:** para reforzar la premisa de que en el mundo pertenecemos todos, parte de la conceptualización de la revista será mostrar cómo el estilo de las personas es un universo. Es decir, en base con el estilo de calle de personas seleccionadas aleatoriamente, se les solicitará permiso para ser fotografiados y aparecer en el medio para crear el sentido de pertenencia que forma parte de la filosofía de la revista.
- **One Color Fits All (un color le queda a todos):** se seleccionó un color en tendencia de la temporada de Otoño, Invierno 2024/2025 de la semana de la moda transcurrida en el mes de febrero. El seleccionado fue el rojo cereza. La idea es impulsar el hecho de que, si este color está en pasarela y es tendencia entre los diseñadores, demuestra que su uso es variado e inclusivo y que, por eso mismo, es una buena decisión tomar en cuenta.

- **Vías Sustentables en la industria de la moda:** se relacionó un artículo de Tecnología y Moda con el crecimiento de vías de producción sustentables en la industria textil al investigar colecciones de moda que realizaron experimentos con materiales que surgen a través de una idea reduccionista de producción. La idea de esta sección es impulsar avances sostenibles en el mundo, un poco más allá de la moda.
- **Entrevista a un diseñador emergente: Azetabe, marca de moda sustentable por Andrea Zúñiga (en colaboración con Mumo Connections):** en entrevista con Andrea Zúñiga, una diseñadora emergente de moda sustentable que reimagina y rediseña prendas a su estilo y al de sus clientes, se incluyeron algunas preguntas de la entrevista, donde también se invita al público a ver el episodio completo a través del canal de YouTube del podcast. El objetivo de esta sección es otorgarle una plataforma a los diseñadores emprendedores de Caracas, Venezuela.
- **La Búsqueda:** se esconderá un elemento gráfico de la revista a lo largo de la misma. Al final se incluirá una página preguntando a las personas si encontraron todos los elementos.

#### **Artículos para la primera edición de la revista:**

- **¿Qué es una It Girl? Y las razones por la que tú eres una:** en este artículo se explicó qué significa ser una It Girl, su surgimiento, evolución y crecimiento en una industria tan cambiante como la moda. Se relaciona con el target y el objetivo de la revista al impulsar la idea de que la autenticidad es la clave para ser una It Girl.
- **Alessandro Michele como director creativo para Valentino:** este artículo tiene un objetivo más noticioso, al informar la llegada de Alessandro Michele, un diseñador de moda italiano, como director creativo para Valentino, una marca de moda y alta costura. Se realizaron algunas interrogantes de su llegada ya que esta colección se presentará al público en septiembre del

2024. Sin embargo, se analizó cómo adaptará su estilo a esta nueva casa de moda que tiene una trayectoria importante.

- **Tecnología y Moda:** se analizó la evolución de la tecnología y la moda en la pasarela, desde cómo se ha presentado desde la década de los 90s hasta la actualidad, la cual comenzó como un performance art hasta algo “cotidiano”. Se relacionó con la sección fija de Vías Sustentables en la industria de la moda.
- **En el mundo pertenecemos todos: Fenty Beauty por Rihanna:** se analizó cómo esta marca ha causado impacto desde su lanzamiento en el 2017, por parte de Rihanna, cantante y ahora empresaria y dueña de esta gran marca. Se describió la manera en la que Fenty Beauty se relaciona con la premisa de la revista porque trata de la inclusión real de las personas al mundo.

Es importante resaltar que los temas para los artículos variarán con cada volumen de la revista porque se tomarán en cuenta y se trabajarán sobre la marcha de las tendencias y noticias relacionadas con la moda. Además, para reforzar la premisa planteada en la revista, se aprovechará la oportunidad de dar visibilidad y plataforma a nuevos diseñadores de moda que estén entrando en la industria pero que merecen ser reconocidos, en colaboración con el podcast derivado de la revista, Mumo Connections.

### **Fotografías para la primera edición de la revista:**

En general el uso de fotografías propias e imágenes de bancos de imágenes intervenidas con programas de edición fueron esenciales para el desarrollo del proyecto, ya que ayudaron a construir la identidad y el propósito inclusivo de la revista.

Las fotografías editoriales realizadas para la primera edición tuvieron la intención de impulsar la belleza de la mujer a través del estilo personal. Al contar con la colaboración de personas dispuestas a modelar para la revista, se buscó entrelazar la premisa del proyecto con la idea de que estas personas no necesariamente forman parte de una agencia de modelaje, sino que tienen la esencia, personalidad, estilo y talento para ello.

El vestuario también fue protagonista de las fotografías, ya que las modelos tuvieron la libertad de escoger y vestirse como más les gusta y de la manera que más se sientan cómodas para así transmitir seguridad y confianza, de manera que esto se traduzca en las fotografías.

El uso de imágenes de banco de imágenes como Vogue Runway, una web que publica imágenes de pasarelas de la temporada en alta resolución, se utilizó como modo referencial para ejemplificar parte de los artículos en donde se mencionan colecciones o pasarelas en específico, como por ejemplo, en los artículos de One Color Fits All y Tecnología y Moda.

En el caso del uso de imágenes sacadas de Pinterest, una aplicación que funciona como un motor de búsqueda para obtener imágenes de inspiración. Se utilizó para buscar imágenes artísticas como soporte para la diagramación de la revista, sin embargo, debían adaptarse a la estética definida bajo una intención artística, así que se decidió intervenirlas y editarlas a través de Adobe Photoshop, donde para cada una, el proceso de edición consistió en resaltar elementos específicos. Por ejemplo, en las imágenes destinadas para el artículo de Tecnología y Moda estaban inspiradas en la estética Neo-Futurista, la cual trata de combinar elementos u ofrecer una visión futurista con objetos avanzados o adaptados de un período a otro más “tecnológico”, es principalmente idealista. Es por eso que, para la edición de fotografías se editaron tomando en cuenta la psicología del color. El color principal de la tecnología (o el que se asocia con el mismo), es el plateado, y de acuerdo con Moreno, A. (s.f) “...es un color muy utilizado en marcas de automoción y tecnología. Es el color de lo funcional, lo original y elegante, la velocidad y la modernidad...”. Para la edición de imágenes, se tomó en cuenta este color como el principal o al menos, el que debe estar más presente. Además, se consideró la estética de la televisión y los colores sobresaturados para así dar un efecto más dramático o un “glitch” en la imagen.

Las imágenes fueron subidas a Adobe Photoshop, en el cual, con ayuda de los modos de fusión de las imágenes (superponer y saturar), una textura de bitono de puntillismo y un fondo de color que le de soporte a la paleta de colores de la imagen original, se pudo alcanzar lo mencionado anteriormente lo cual fue utilizado como fondo de algunos de los artículos (*ver anexos 18, 19, 20, 22 y 23*). En el caso

de este artículo, fue donde más se buscó experimentar con los modos de fusión de Adobe Photoshop para así generar en el espectador el efecto mencionado.

Al mencionar la Psicología del Color, es importante resaltar que fue aplicada a lo largo del diseño de la revista. Por ejemplo en el artículo de “Un Color le queda a todos”, al ser el color en tendencia el rojo y específicamente la tonalidad rojo cereza es el foco del artículo, este color, de acuerdo con Cantanero, A. (2023), “es uno de los más intensos en la paleta cromática y provoca emociones como la valentía, el amor, la pasión, la fuerza, el crecimiento y la iniciativa”, esto da como resultado que el diseño de los artículos apunten hacia este significado al usar símbolos como corazones que, de acuerdo con Delgado, I. (2023), “el corazón rojo es la forma más utilizada de representar el amor romántico. También puede simbolizar un vínculo fuerte, como la amistad o el amor fraternal” De esta manera, este elemento complementa el significado del color rojo, ya que por lo general, Cantanero, A. (2023), indica que “el rojo es el color más intenso del espectro” y los símbolos que se incluyan dentro de su presencia transmitirán una sensación de atención al lector.

A lo largo de la revista, las imágenes protagonizan el 80% de la misma, donde se incluyeron y se prioriza el uso de filtros de bitono (el cual consiste en la aparición de dos colores complementarios que reemplazan los colores originales de la imagen), texturas de papel arrugado, telas, puntillismo, lienzo y colores que realzan las fotografías para que así se conjuguen con la estética y el arte de Mumo Magazine.

Además de la edición de las fotografías sacadas de bancos de imágenes, se retocaron puntualmente las impurezas de las fotografías originales editoriales realizadas para la primera edición de la revista. A través de Adobe Photoshop y herramientas útiles como el pincel, parche, corrector puntual y desenfoque gaussiano se editaron las fotografías de acuerdo a lo que cada una necesitaba. Es importante mencionar que al ser una revista de moda inclusiva, no se buscó retocar en exceso las imágenes ya que la idea es mostrar al ser humano tal cual es y que también, las personas se vean representadas en la revista. Es por esto que solo se tomaron en cuenta elementos que puedan no verse bien a nivel estético, así que se eliminaron puntualmente manchas de la piel, marcas de acné y arrugas.

Generalmente las imágenes forman parte del nido de Mumo Magazine, ya que tiene la intención de ser una revista visual, donde las fotos y el diseño sean las que guían la experiencia de lectura. Además, gracias a ellas se define la autenticidad que busca la revista, la cual está en cualquier persona que exprese libremente lo que quiere usar o cómo se quiere ver a través de la ropa. Es un proceso artístico y libre que, cuando fluye con libertad, da como resultado a la originalidad y belleza como norte.

### **Enlace al proyecto**

<https://heyzine.com/flip-book/99048226c7.html>

## Conclusiones

La creación de este proyecto demostró la necesidad de que las personas se vean representadas en su físico e incluso personalidad dentro de un medio, de acuerdo con Alonso, M. (2023) indica que debemos estar “conscientes de que nuestro cuerpo no es una tendencia, porque quién sabe si en unos meses los estándares darán un nuevo giro ante el que hemos de demostrar que no somos seres Marvel capaces de cambiar nuestra forma, sino personas cuyo superpoder es uno muy difícil de alcanzar: el de ser capaces de amarnos seamos como seamos”. Es importante resaltar que al pensar la estrategia y la producción de la revista, muchas personas estuvieron de acuerdo con la ejecución y salida de la misma, quienes hicieron notar su interés y felicidad, demostrando que es sumamente necesario e importante que se esté realizando en Venezuela.

Además, un punto importante dentro de la creación de la revista es que se puede hacer bajo un marco de posibilidades que incluye todas las características mencionadas como la creación de recursos gratuitos, bancos de imágenes de fácil acceso, softwares gratuitos y también accesibles como Canva y Heyzine Flipbook los cuales permiten dar un acceso universal a la revista para así imitar una física e impresa en papel, a su vez, la creatividad vital porque permite que sea posible crear algo de calidad con recursos gratuitos e ideas muy claras.

Es importante que las personas se vean y se sientan identificadas con lo que expone una plataforma, ya que la cultura e incluso los valores surgen y se moldean en torno a eso, a lo que las personas ven y están expuestas en su día a día. Si se expone diariamente el respeto de uno con otro, el trabajo valioso de alguien, la personalidad e identidad única de una persona e incluso, a lo que cada uno puede contribuir dentro de su entorno en cuanto a la sostenibilidad, se podrá construir un lugar donde estos valores prevalezcan.

Es fundamental desarrollar una plataforma inclusiva que apunte hacia que todas las personas se sientan representadas e identificadas sin importar su físico ni estereotipos que les hagan sentir limitados para participar. Además, es importante que un medio presente la realidad, y en el caso de Mumo Magazine, representa la moda real, la que se encuentra en las calles y los lugares donde las personas

pueden permitirse ser auténticas, el estilo de cada persona es un mundo y apunta hacia la mayor expresión del ser humano, donde cabe la libertad de ser quien es.

La elaboración del Proyecto Final de Carrera, bajo la modalidad de Diseño de Producción de Medios Multimedia, titulado "Mumo Magazine: Diseño de una revista digital sobre moda, vista como un mundo en el que todos tienen espacio y se ven representados, en sus individualidades y diferencias", permitió aplicar los conocimientos previamente adquiridos gracias a la Universidad Monteávila en las áreas de Diseño Gráfico, Comunicación Organizacional, Tecnología de la Información, Redacción y Estilo, Mercadeo, Introducción a la Imagen, Emprendimiento en Comunicación y Proyectos de Comunicación Digital estudiadas en los anteriores semestres. Adicionalmente, se pueden brindar nuevos conocimientos para el desarrollo de revistas digitales.

Con el desarrollo de Mumo Magazine se descubrió que el estilo personal va más allá de las tendencias, apunta hacia lo emocional y hacia las experiencias que una persona ha tenido, desde sus gustos, su trato con las personas, lo que los inspira y lo que ven en su día a día: y eso se expresa a través de la vestimenta. La idea de este medio es crear un mundo de conexiones que impulse la idea de que la moda no apunta solo hacia un lado de la industria, sino que Mumo Magazine está aquí para escucharlos a todos y es un mundo de conexiones que se niega a desaparecer.

El mundo se debe dirigir hacia algo más humano y real, un lugar donde haya espacio para todos y dentro de la moda, más. Con Mumo Magazine, se tiene la intención de transmitir la seguridad de que el simple hecho de pertenecer a un mismo lugar es lo que hace especial a una persona ya que tiene su estilo y su personalidad y al final, lo más importante es tener una identidad propia y ser auténtico.

La moda es una herramienta para la expresión propia y la autenticidad. Es la fuente de inspiración para las personas que forman parte del medio, es la gasolina para descubrir cosas nuevas y aportar ideas innovadoras al mundo y para Mumo Magazine, este es el propósito que la mantiene bajo la premisa de que nadie es mejor que otro, sino que las personas existen por el simple hecho de estar aquí: porque en el mundo pertenecemos todos.

El poema de Rafael Cadenas titulado “Ars Poética” (1977), nutre la premisa y objetivos de Mumo Magazine:

Que cada palabra lleve lo que dice.

Que sea como el temblor que la sostiene.

Que se mantenga como un latido.

No he de proferir adornada falsedad ni poner tinta dudosa ni  
añadir brillos a lo que es.

Esto me obliga a oírme. Pero estamos aquí para decir la verdad.

Seamos reales.

Quiero exactitudes aterradoras.

Tiemblo cuando creo que me falsifico. Debo llevar en peso mis  
palabras. Me poseen tanto como yo a ellas.

Si no veo bien, dime tú, tú que me conoces, mi mentira, señálame  
la impostura, restrégame la estafa. Te lo agradeceré, en serio.

Enloquezco por corresponderme.

Sé mi ojo, espérame en la noche y divísame, escrútame, sacúdeme. (p.32).

## Recomendaciones

- Se deben investigar y analizar temas de interés y en tendencia que tengan potencial para ser artículos para la revista. Es importante que exista una redacción y desarrollo propio de la marca, de manera que la identidad prevalezca y sea parte de los pilares que hace que el proyecto sea interesante.
- Se debe hacer la búsqueda de posibles entrevistados que estén dispuestos a colaborar con el proyecto, a su vez, estas personas deben estar relacionadas con el área temática de la revista.
- Se deben investigar y seleccionar referencias visuales de diseño a través de fuentes de inspiración, ya sean aplicaciones como Pinterest o Vogue Runway o medios artísticos como el cine o el arte. La idea es que las referencias sean útiles en cuanto a ejecución y nivel de dificultad, adaptado a quien esté realizando el proyecto.
- Se deben investigar webs o aplicaciones que permitan la presentación indicada para la revista, que simulen una real en el área digital.
- Es indispensable contar con una computadora propia con los programas necesarios para ejecutarlo, como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, ProCreate, Adobe InDesign, Canva (preferiblemente Pro), entre otros. Los programas deben adaptarse a las necesidades y nivel de experiencia.
- Es necesario disponer del equipo fotográfico para realizar las imágenes. Esto incluye: cámara, luces, trípodes, un equipo de asistentes y posibles modelos que estén dispuestos a participar y colaborar.
- En caso de no desarrollar fotografías propias, se debe tener la posibilidad de contar con un banco de imágenes ya sean gratuitas o pagas de acuerdo con la posibilidad del autor.
- Se debe investigar amplia y suficientemente sobre moda, inclusión y la unión entre ambas para desarrollar el proyecto dentro de la modalidad seleccionada.

- Se debe conocer el manejo de programas de diseño que permitan desempeñar la técnica dentro de esta área.
- Es importante ser un medio para ayudar y fomentar la participación de personas que forman parte, conocen y son profesionales en el área de la moda.
- Es importante tener contacto con personas relacionadas al área de la moda, fundaciones y organizaciones que estén dispuestas a participar y ayudar en caso de necesitarlo.

## Referencias

Acción Contra el Ambiente (s.f). ¿Qué es la inclusión social? Preguntas y respuestas para entenderlo. Accioncontraelhambre.org. Recuperado de:

<https://www.accioncontraelhambre.org/es/que-es-inclusion-social#:~:text=El%20objetivo%20principal%20de%20la%20inclusion%20social%20es%20mejorar%20de%20el%20resto%20de%20la%20sociedad.>

Alonso, M. (2023). La cárcel de la “belleza”: por qué ni el rostro ni el cuerpo pueden responder a tendencias cambiantes. Elle.com. Recuperado de: <https://www.elle.com/es/belleza/belleza-novedades/a42142810/regreso-heroin-chic/>

Cadenas, R. (1977). Ars Poética. Intemperie (p.32). Mérida, Venezuela. Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://www.lyrikline.org/es/poemas/ars-poetica-14010>

Cantanero, A. (2023). ¿Qué significa el color rojo en psicología y en marketing? Ebac.mx. Recuperado de: <https://ebac.mx/blog/color-rojo#:~:text=El%20color%20rojo%20es%20uno,y%20avisar%20sobre%20alguna%20situacion.>

Carreras, O. (2008) Reseña “Psicología del color” de Eva Heller. Olgacarreras.Blogspot.com. Recuperado de: <https://olgcarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>

De Almeida, M. Pichardo, P. (2018) Creación y desarrollo de la campaña de inclusión social en Instagram para la marca Espiral Beachwear. (Proyecto Final de Carrera, Universidad Monteávila) Repositorio Universidad Monteávila. Recuperado de: <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/161>

Delgado, I. (2023). Significado de los corazones. Enciclopedia Significado. Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/emojis-de-corazon/>

Ebac. (2023). ¿Qué es Adobe Photoshop? Ebac.mx. Recuperado de: <https://ebac.mx/blog/que-es-adobe-photoshop#:~:text=Para%20qu%C3%A9%20sirve%20Photoshop,%2C%20textos%2C%20figuras%20y%20formas.>

Elisava. (2022). Diseño editorial: todo lo que debes saber. Elisava.net. Recuperado de: <https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/#:~:text=Es%20decir%2C%20se%20encarga%20de,la%20informaci%C3%B3n%20de%20forma%20clara.>

Fernández, N. Pérez, A. Rojas, A. Suppini, C. Torres, F. (2021) Diseño de medios para la creación de un blog de moda en Instagram que impulse la producción y el consumo nacional (Proyecto Final de Carrera, Universidad Monteávila). Repositorio Universidad Monteávila. Recuperado de: [http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/621/1/PFC17\\_2022.pdf](http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/621/1/PFC17_2022.pdf)

García, I. (s.f) Proyecto II: diseño editorial. Universidad Oberta de Catalunya. Disseny.recursos.uoc.edu. Recuperado de: <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/3-fotografias-e-imagenes/#:~:text=Una%20imagen%20debe%20provocar%2C%20impactar,del%20texto%20que%20la%20acompa%C3%B1a.>

Guerrero, L. (2016). El diseño editorial. Guía para la realización de libros y revistas (Proyecto Final de Carrera, Universidad Complutense de Madrid). Docta Complutense. Recuperado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/11bb01b2-b66d-4021-beaa-b8aa43415e6a>

Maguire, L, Maliha, S, Ezreen, B y Schulz, M. (2023). Informe de inclusión de tallas en la temporada de primavera/verano 2024 de Vogue Business. Voguebusiness.com. Recuperado de: <https://www.voguebusiness.com/fashion/the-vogue-business-springsummer-2024-size-inclusivity-report>

Moreno, A. (s.f) Psicología del color plata. Gravstudio.com. Recuperado de:  
<https://gravstudio.com/psicologia-del-color-plata/#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20EVOCA%20EL%20COLOR%20PLATA,%2C%20originalidad%2C%20honorabilidad%2C%20pureza>.

Larousse Cocina (s.f). Diccionario gastronómico: Mumo o Mumu. LarousseCocina.mx. Recuperado de:  
<https://laroussecocina.mx/palabra/mumo-o-mumu/>

Lenis, A. (2023). Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas. Blog.Hubspot.es. Recuperado de:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>

Pérez, J. Merino, M. (2021) Revista - Qué es, definición, historia y clasificación. Definicion.de. Recuperado de:  
<https://definicion.de/revista/#:~:text=El%20origen%20de%20las%20revistas.editar%20distintos%20tipos%20de%20revistas>.

Pinterest (2021). Pinterest presenta la novedosa función de búsqueda por tipo de cabello para obtener resultados inclusivos de belleza. Pinterest.com. Recuperado de:  
<https://newsroom.pinterest.com/es/post/pinterest-presenta-la-novedosa-funcion-de-busqueda-por-tipo-de-cabello-para-obtener-resultados>

Pinterest (2021). Pinterest amplía su función de gama de tonos de piel a más países. Pinterest.com. Recuperado de:  
<https://newsroom.pinterest.com/es/post/pinterest-amplia-su-funcion-de-gama-de-tonos-de-piel-a-mas-paises>

Prieto, N. (2019). Producción audiovisual: creación de un podcast sobre cómo podemos comunicar lo que somos a través de la moda. (Proyecto Final de Carrera, Universidad Monteávila) Repositorio Universidad Monteávila. Recuperado de:  
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/665>

- Prieto, S. (2023). Creación de revista Artyse. (Proyecto Final de Carrera, Universidad Rey Juan Carlos) Repositorio Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/23033>
- Romero, N. (2019) Campaña de mercadeo digital “Be IUrself” en la red social Instagram para el emprendimiento venezolano de trajes de baño IU Designs. (Proyecto Final de Carrera, Universidad Monteávila) Repositorio Universidad Monteávila. Recuperado de: <http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/handle/123456789/69>
- Super Mamás (s.f) ¿Qué es la moda inclusiva? Supermamaspanama.com. Recuperado de: <https://supermamaspanama.com/articulos/moda-y-belleza/que-es-la-moda-inclusiva/>
- Sánchez, L (2019). El compromiso de las marcas de lujo con la inclusión femenina: autorrepresentación de las modelos curvy en Instagram (Trabajo de Investigación, Universidad de Sevilla) Sphera Publica. Recuperado de: <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/370>
- Sánchez, S. (2023). La importancia de la inclusión y diversidad en la industria de la moda. Sarastudio.com. Recuperado de: <https://www.sarastudio.com/importancia-inclusion-diversidad-industria-moda/>
- Turró, R (s.f). Moda inclusiva o moda adaptada. Movingmood.com. Recuperado de: <https://movingmood.com/moda-inclusiva-o-moda-adaptada/>
- West, V. (2017). La representación de nuevos modelos estéticos a través del streetstyle. El caso de The Sartorialist. (Proyecto Final de Carrera, Universidad de Sevilla) Repositorio Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/63151>
- Zenarruza, V (2022). Quiebre de paradigma, hacia una moda inclusiva de cuerpos femeninos reales. (Proyecto Final de Carrera, Universidad

Siglo 21) Repositorio Universidad Siglo 21. Recuperado de:  
<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25615>

## Anexos

### Imágenes propias



Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



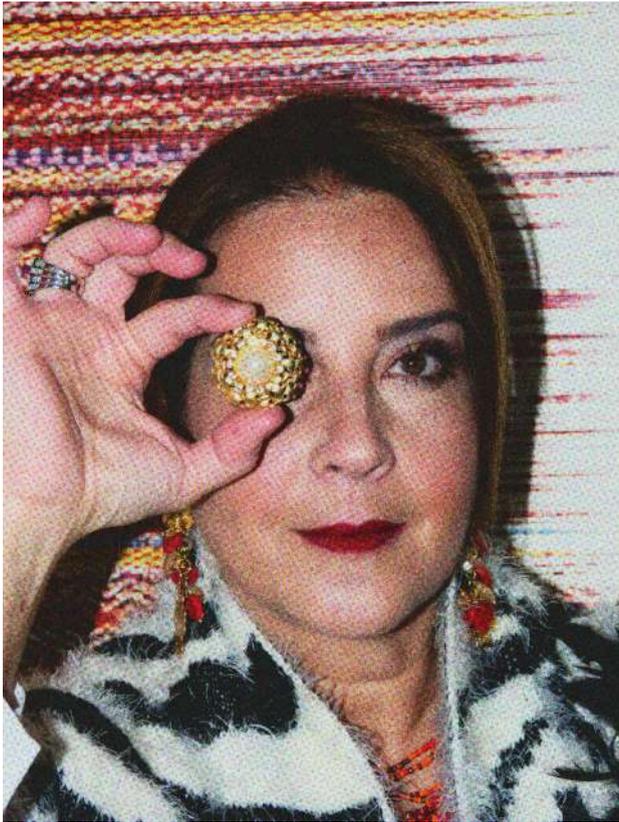
Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



*Anexo 10*



*Anexo 11*

Recursos gráficos



Anexo 12

Referencias de logotipos



Anexo 13

**VOGUE** *Anexo 14*

**ELLE** *Anexo 15*

**i-D** *Anexo 16*

# Toolkit de Marca/Brandstyle



## TIPOGRAFÍAS

**Aa**  
Ansing

**Aa**  
Poppins

## MUESTRAS

**Aa Bb Cc 123**  
Aa Bb Cc 123

## APLICACIONES



## RECURSOS DE MARCA



Anexo 17

**Intervención y edición fotográfica con ayuda de Adobe Photoshop**



*Anexo 18*



*Anexo 19*



Anexo 20



Anexo 21



Anexo 22



Anexo 23