

# El diseño gráfico como herramienta de comunicación visual frente al contexto de la moda

**Tatiana Alexandra Manrique Chacón**

*Fundación Universitaria Los Libertadores / [tamanriquec@libertadores.edu.co](mailto:tamanriquec@libertadores.edu.co)*

**Óscar Rojas Ramírez**

*Fundación Universitaria Los Libertadores / [orojasr@libertadores.edu.co](mailto:orojasr@libertadores.edu.co)*

## Resumen

En esta investigación se destaca que el diseño gráfico como herramienta de comunicación visual, puede plantearse como una herramienta para impactar a los consumidores, informar sobre los alcances ambientales de la industria textil y, en coherencia, promover alternativas emergentes.

Igualmente, se resalta la preocupación por abordar la contaminación generada por la industria textil, especialmente la moda rápida, planteándose la pregunta acerca de cómo el diseño gráfico se puede utilizar como herramienta de la comunicación visual para promover la moda circular en Bogotá y así abordar la problemática de la moda rápida y sus impactos ambientales.

La pregunta planteada, invita a explorar cómo el diseño gráfico pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de la moda circular, a partir de propuestas como la que expone la Universidad Latina de América, donde declara que el diseño «tiene una gran importancia por la manera en la que influye en nosotros, dado que somos seres visuales y tendemos a elegir inconscientemente las cosas que nos parecen más llamativas, permitiendo que el proceso comunicativo se logre fácilmente» (Tavera, 2021, p. 36).

En el texto «Lo que nunca te contaron sobre moda circular», se menciona que a pesar de la creación de centros de información y promoción de la moda circular, falta información, visualización y conciencia en torno a esta problemática; por ello se busca que por medio del diseño gráfico como herramienta de la comunicación visual, los consumidores de moda rápida conozcan cuáles son los factores que rodean a la segunda industria más contaminante del mundo, la cual está generando un impacto negativo en el medio ambiente.

Palabras claves: diseño grafico, moda circular, comunicación visual, información.

# Abstract

*This presentation highlights that graphic design through visual communication can be considered as a tool to impact consumers and inform them about the environmental implications of the textile industry, as well as to promote emerging alternatives.*

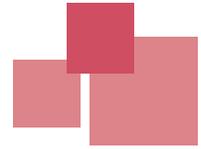
*It also emphasizes the concern of addressing the pollution generated by the textile industry, particularly fast fashion, raising the question of how visual communication can be used through graphic design to promote circular fashion in Bogotá and address the issues of fast fashion and its environmental impacts.*

*The posed question invites exploration of how visual communication and graphic design can play a crucial role in promoting circular fashion, as proposed by the Universidad Latina de América, which states that design “is everywhere and has great importance in the way it influences us, given that we are visual beings and tend to unconsciously choose things that seem more eye-catching, allowing for easy communication” (Tavera, 2021, p. 36).*

*It is mentioned that despite the establishment of information and promotion centers for circular fashion, there is a lack of information, visualization, and awareness of this issue. Therefore, the aim is for consumers of fast fashion to become aware of the factors surrounding the second most polluting industry in the world through visual communication as a tool of graphic design. This industry is having a negative impact on the environment.*

*Keywords: Graphic design, Circular fashion, Visual communication, Information, Get environmental.*

## Planteamiento y formulación del problema



Esta investigación tiene como punto central la pregunta acerca del cómo implementar el diseño gráfico como herramienta de la comunicación visual en la promoción de la moda circular en la ciudad, con el objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación visual a través del diseño gráfico que permitan promover la moda circular en Bogotá, esperando impactar a los consumidores sobre los alcances negativos de la moda rápida, y esperando el fomento de alternativas sostenibles en la industria (Barrera, T., 2021). Por lo tanto, para contribuir al marco de referencia del diseño y la comunicación visual, es importante evidenciar el alcance de este tipo de información. Aunque estos temas se abordan cada vez más en Colombia, no es menos cierto que no se les ha otorgado un enfoque particular hacia los consumidores de moda rápida, pues la demanda que estos consumidores es fundamental; por lo tanto, es crucial que los consumidores en la ciudad de Bogotá, a través del diseño gráfico como herramienta de la comunicación visual, adquieran conocimiento sobre los factores que rodean la segunda industria más contaminante del mundo. Fomentar alternativas emergentes que contrarresten el impacto negativo de esta industria en el medio ambiente, en los recursos naturales, junto a la velocidad con la que la problemática de la moda varía o evoluciona, es tarea perentoria.

La industria de la moda, especialmente la moda rápida, impacta significativamente, de manera negativa, en el medio ambiente, lo que deviene en afectación directa o indirecta hacia las personas (Es, 2019). En Colombia, la información encontrada sobre estos impactos negativos sigue siendo desconocida para los consumidores de Bogotá, lo que permite que este estilo de consumo crezca de modo exponencial junto con sus consecuencias.

En contraste, algunos emprendimientos colombianos se han sumado al movimiento de la moda circular, tratando de fomentarla a través de alternativas que se centran en la donación y el reciclaje de materiales, retazos y textiles. En la página Colombia.co se dan a conocer algunos

de estos emprendimientos, con responsabilidad social ambiental, como Deluxe Vintagee de Canela Tobón e Iván García; Garage Sale de Eleonora Morales, quien enfatiza cómo la moda circular contribuye a los ciclos de moda sostenible; y Visteloqueviste.com de Andrea Gómez y Laura Ramírez, quienes utilizan una plataforma web como herramienta para la moda sostenible (Colombia.co, 2019).

Es importante aclarar que en el país se están creando, cada vez más, centros de información e incentivos para la moda circular. Un claro ejemplo de esto es Red Moda Circular, una estrategia de la Secretaría de Ambiente de la ciudad de Bogotá que busca impulsar la economía circular, reducir los residuos y la contaminación textil en la ciudad de Bogotá, con un enfoque en las empresas de producción (Ramírez, L 2022). Sin embargo, esta problemática de desinformación va más allá de las buenas prácticas empresariales, ya que la mayoría de los gigantes de la moda provienen de otras partes del mundo.

Aquí es donde los consumidores y la demanda que generan frente a estas marcas se vuelven fundamentales; por ello, es necesario contar con herramientas de información que amplíen el panorama sobre la adquisición de prendas de la industria de la moda rápida, que reflejen cifras y circunstancias reales que la rodeen. El objetivo, entonces, es que los posibles consumidores en la ciudad de Bogotá conozcan y se interesen por esta problemática, persuadiéndolos para su consumo e incentivando la búsqueda de soluciones. (Arévalo, L y Méndez, 2023).

Teniendo en cuenta lo hasta aquí expuesto, sumado a la situación ambiental mundial, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se puede promover la moda circular en Bogotá, Colombia, implementando el diseño gráfico como herramienta de la comunicación visual?. Planteada la pregunta, se busca explorar y desarrollar una estrategia de comunicación visual a través del diseño gráfico que permitan promover la moda circular en Bogotá. De aquí que se analice cómo las imágenes, los gráficos, los colores y otros elementos visuales pueden transmitir de manera efectiva los principios y valores de la moda circular, así como educar y sensibilizar a los consumidores sobre los impactos negativos de la moda rápida (Casarotto, 2021). En esta

investigación también se pretende abordar la forma en que el diseño gráfico puede destacar alternativas sostenibles en la industria de la moda, como la compra de prendas de segunda mano, el reciclaje de ropa y el apoyo a emprendimientos que siguen prácticas de moda circular.

## Metodología

En busca del objetivo propuesto, se empleó una metodología mixta con un enfoque cuantitativo y demostrativo, lo que permitió la obtención de datos concretos, visuales, con los cuales exponer los impactos de la moda rápida en el medio ambiente.

El componente cuantitativo se centró en el análisis de datos numéricos y estadísticos, allegados a través de diversas técnicas de recolección de información, mientras que el componente cualitativo se enfocó en la interpretación y comprensión de los factores subyacentes y las percepciones de los participantes.

En cuanto al tipo de investigación, se abordó un estudio descriptivo, ya que buscaba caracterizar y comprender los impactos de la moda rápida en el medio ambiente en la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, se buscó describir las estrategias de comunicación visual que pudieran implementarse para promover la moda circular como una alternativa sostenible. (Sampieri, et al 2014)

Las categorías de análisis en esta investigación incluyeron la visualización de datos, la comunicación visual, la moda rápida, la economía circular y la contaminación ambiental. Estas categorías sirvieron como referentes conceptuales desde el cual se analizaron los datos recopilados y se extrajeron conclusiones.

Con relación a la visualización de datos, esta posibilitó la representación gráfica de la información recopilada, facilitando la comprensión de patrones y tendencias. La comunicación visual, por su parte, tuvo como centro el diseño gráfico y cómo este transmite mensajes claros y efectivos, en el caso particular, para promover la moda circular.

Valga decir que la moda rápida es estudiada en términos de sus impactos ambientales y sociales. Respecto de la economía circular, es esta el modelo de referencia para proponer soluciones sostenibles; la contaminación ambiental es un indicador del problema.

Para la recopilación de datos cuantitativos, se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos; en primer lugar, se llevaron a cabo encuestas, a una muestra representativa de consumidores de moda rápida en Bogotá. Estas encuestas abordaron preguntas relacionadas al conocimiento sobre la moda hábitos circular, de consumo y percepciones acerca de los impactos ambientales. Esta técnica permitió obtener datos directos y cuantificables para el análisis.

Además, se realizó análisis estadístico de datos secundarios provenientes de fuentes confiables acerca de la industria de la moda y sus impactos ambientales en Colombia. También, se llevó a cabo un análisis documental para recopilar información relevante de investigaciones, informes y noticias relacionadas con la moda rápida y la moda circular.

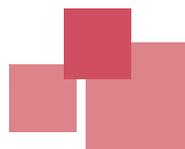
Para comprender el comportamiento de los usuarios, al momento de comprar productos de moda rápida, se implementó un mapa de usuario. Este mapa ayudó a visualizar de manera gráfica y geográfica los puntos de venta y consumo de moda rápida en Bogotá, lo cual brindó una perspectiva clara de la distribución y la demanda en la ciudad.

Por último, se utilizó la visualización de datos como una técnica clave para presentar los resultados de manera clara y comprensible. Se emplearon herramientas de diseño gráfico para crear infografías, gráficos y otras representaciones visuales que resalten los impactos de la moda rápida en el medio ambiente y promuevan las alternativas de moda circular (Knott, 2022).

Como la población objetivo de este estudio son los consumidores de moda rápida en la ciudad de Bogotá, y teniendo en cuenta la diversidad de la población, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado que garantizara la representatividad de la muestra; para ello, se consideraron variables como edad, género y ubicación geográfica.

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando técnicas estadísticas adecuadas para garantizar un nivel de confianza y margen de error apropiados. Una vez obtenida la muestra, se procedió a la recolección de datos a través de encuestas y otros instrumentos mencionados anteriormente.

## Análisis y discusión de resultados



La investigación se enfocó en explorar cómo el diseño gráfico, como herramienta de comunicación visual puede promover la moda circular en la ciudad de Bogotá, Colombia, con el propósito de exponer el impacto de la moda rápida en el medio ambiente y fomentar la moda circular como una alternativa sostenible. Para ello, se plantearon tres objetivos específicos: analizar el alcance de campañas visuales de marcas de ropa en Colombia sobre los impactos ambientales; comparar el efecto de la comunicación visual con otros tipos de comunicación; construir gráficos con cifras relacionadas con la contaminación de la industria textil.

Los resultados de la investigación mostraron que el diseño gráfico, como herramienta de la comunicación visual, es una herramienta poderosa para transmitir información de manera clara y concisa, especialmente en el contexto de promover la moda circular. El análisis de campañas visuales de marcas de ropa en Colombia, pretende revelar que algunas empresas han comenzado a incorporar mensajes relacionados con la sostenibilidad y el impacto ambiental en sus estrategias de comunicación no verbal. Sin embargo, aún hay un largo camino por recorrer para que estas campañas alcancen a una mayor audiencia y generen un cambio significativo en los patrones de consumo.

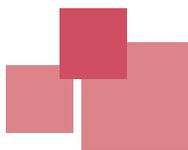
La comparación entre la comunicación visual y otros tipos de comunicación evidencia que la primera tiene una mayor capacidad para generar impacto emocional y retención de información en el público, de igual modo, las imágenes y gráficos permiten transmitir mensajes complejos de manera accesible, lo que resulta fundamental para sensibilizar a los consumidores, en el caso que nos ocupa, sobre la importancia de la moda circular y su impacto en el medio ambiente.

Sumando a todo lo dicho, en esta investigación se propuso recopilar y presentar cifras relacionadas con la contaminación de la industria textil, desde el planteamiento de la industria textil como la segunda más contaminante del mundo (Arévalo y Méndez, 2023), enfocado en el análisis centrado en Bogotá. Estos gráficos representativos mostraron la magnitud del problema y ayudaron a concienciar a la audiencia sobre la necesidad de adoptar prácticas más sostenibles en la industria de la moda.

Relativo a la población, inicialmente se identifica que las estrategias de comunicación visual deben dirigirse a diferentes segmentos de la población, teniendo en cuenta sus características y preferencias; en otras palabras, es esencial adaptar los mensajes a distintos grupos para lograr un mayor impacto y aumentar la adopción de prácticas sostenibles en la moda.

Otro de los hallazgos iniciales fue la necesidad de trabajar en alianzas y colaboración entre las empresas de moda circular y los diseñadores gráficos, en virtud a que la creatividad y el conocimiento técnico de los diseñadores gráficos pueden potenciar la efectividad de las estrategias de comunicación visual en la promoción de la moda circular. Estas colaboraciones pueden dar lugar a la creación de imágenes impactantes, infografías informativas, videos educativos y otros recursos visuales que ayuden a transmitir los mensajes de manera efectiva.

## Conclusiones



Una de las conclusiones iniciales del proceso de investigación es que, si bien algunas marcas de ropa en Colombia están empezando a abordar temas de sostenibilidad en sus campañas visuales, aún hay una falta de conciencia generalizada sobre la moda circular y sus beneficios ambientales; por lo tanto, es urgente fortalecer la difusión de información y promover la moda circular de manera más amplia y efectiva.

La investigación también pudo concluir sobre la importancia de la educación y la concientización como parte de las estrategias de comunicación visual. Muchas personas pueden no estar familiarizadas con el concepto de moda

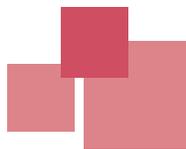
circular y sus beneficios, por lo que es esencial explicar de manera clara y accesible sus principios y cómo pueden contribuir a la sostenibilidad y reducción del impacto ambiental.

En este estudio se pudo confirmar que el diseño gráfico como manifestación de la comunicación visual, puede constituirse en una estrategia y desempeñar un papel crucial en la promoción de la moda circular en Bogotá y, lógicamente, en otras ciudades del país, propósito que demanda un esfuerzo conjunto por parte de las marcas de moda, los diseñadores gráficos, los consumidores y otros actores involucrados para impulsar una mayor conciencia y adopción de prácticas sostenibles en la industria de la moda.

Finalmente, esta investigación deja abiertas unas líneas futuras de indagación, por ejemplo, cómo evaluar el impacto a largo plazo de las estrategias de comunicación visual en la adopción de la moda circular, explorar nuevas formas de comunicación visual, como realidad aumentada o realidad virtual; por último, analizar el papel de las redes sociales y los *influencers* en la difusión de mensajes sobre moda circular.

Además, se concluye que es fundamental que las estrategias de comunicación visual se apoyen en el ejercicio del diseño gráfico y una base sólida de investigación y datos. Los consumidores están cada vez más interesados en la transparencia y la veracidad de la información; en consecuencia, es importante respaldar los mensajes con cifras y estadísticas confiables sobre la industria textil y sus impactos ambientales.

## Referencias bibliográficas



Arévalo C, L. M., y Méndez N, A. (2023). Acciones basadas en la economía circular que minimicen los impactos ambientales generados por la confección de prendas de vestir en Colombia. <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/7847>

Barrera, T. (2021, abril 25). La moda rápida: Qué es y cuál es su impacto en el planeta. <https://thetechfashionista.com/es/que-es-moda-rapida/>

- Casarotto, C. (2021, noviembre 17). Comunicación visual: Mira sus elementos y ejemplos de aplicación. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/>
- Colombia.co. (2019, julio 30). Moda sostenible en Colombia, mucho más que una tendencia. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/moda-sostenible-en-colombia-mucho-mas-que-una-tendencia/>
- Data Viz Project. (2023). Data Viz Project. Data Viz Project. <https://datavizproject.com/>
- Es, E. (2019, octubre 24). La industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo: confeccionar unos vaqueros son 7.500 litros de agua. *elEconomista*. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10158909/10/19/La-industria-de-la-moda-es-la-segunda-mas-contaminante-del-mundo-confeccionar-unos-vaqueros-gasta-7500-litros-de-agua.html>
- Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.
- Knott, R. (2022, noviembre 1). Cómo usar la comunicación visual y por qué es importante. The TechSmith Blog. <https://www.techsmith.es/blog/comunicacion-visual/>
- Ramírez, L. (2022). Red Moda Circular: ¿Cómo disminuir los residuos textiles en Bogotá? | Bogota.gov.co. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/red-moda-circular-como-disminuir-los-residuos-textiles-en-bogota>
- Slow Fashion Next. (2021, diciembre 9). Lo que nunca te contaron sobre moda circular. <https://slowfashionnext.com/blog/lo-que-nunca-te-contaron-sobre-moda-circular/>
- Tavera C. Xóchitl (2021). Diseño y comunicación: Formas de crear y recrear el lenguaje. UNLA. <https://www.unla.mx/blogunla/disenyo-y-comunicacion-formas-de-crear-y-recrear-el-lenguaje>

## Referencias recomendadas

- Sánchez, A. M. (2019, octubre 1). El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%. S.A.S *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-del-fast-fashion-en-colombia-tiene-una-expectativa-de-crecimiento-de-9-2915829>
- Cairo, A. (2012). *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*. New Riders.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022). Lanzamiento Red Moda Circular. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/27807>
- Castro, & Iparraguirre. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana.

CECC/SICA. (2019). La Comunicación. <https://ceccsica.info/sites/default/files/inlinefiles/1.3.6%20Herramienta%20La%20Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Consumo de moda en Colombia cerró ventas por \$27,7 billones el año pasado. (s/f). Diario La República. Recuperado el 24 de noviembre de 2023, de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-colombia-cerro-ventas-por-27-7-billones-el-ano-pasado-3316367>

Maldonado, J. A. S. (2012). El consumo responsable de los recursos naturales como punto de partida para un desarrollo sustentable: una aproximación crítica. *Hitos de ciencias económicas administrativas*, 18(51), Article 51. <https://doi.org/10.19136/hitos.a0n51.314>

Tableau. (2022). What Is Data Visualization? Definition, Examples, And Learning Resources. Tableau. <https://www.tableau.com/learn/articles/data-visualization>

Yantorno, A. (2013). Profesor... ¿qué es el diseño? - Alfredo Yantorno. <https://foroalfa.org/articulos/profesor-que-es-el-diseno>.