ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“La influencia del diseño gráfico en la percepción de marca dentro del diseño de moda sostenible”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO PRESENTADA POR

Jennifer Marycielo Ortiz Gutierrez
DNI: 75482177, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA PRESENTADA POR

Mirthya Luzmila Zapata Llaxa
DNI: 72478861, Perú
Angie Kaori Yrey Higa
DNI: 74835466, Perú
Sefora Zenia Sarmiento Luque
DNI: 76295240, Perú

ASESOR

Magister Jorge Enrique Tambini de la Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Alvarado Pereyra, Ornella Nicole
Víctor Adrian Robles Montes
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Noviembre 2025

Reporte de Similitud

Jennifer Ortiz, Mirthya Zapata, Angie Yrey, Sefora Sarmiento 2025.docx

Universidad de Ciencias y Artes de Latinoamerica

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11393:544118627

Fecha de entrega
4 ene 2026, 2:47 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 ene 2026, 2:49 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Jennifer Ortiz, Mirthya Zapata, Angie Yrey, Sefora Sarmiento 2025.docx

Tamaño del archivo
2.5 MB

65 páginas

13.452 palabras

78.449 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes fueron nuestra base emocional y el impulso que necesitábamos para continuar en cada etapa de este proceso. Gracias por su amor incondicional, por alentarnos aun cuando el cansancio se hacía presente y por recordarnos el valor de persistir. A nuestros padres, por enseñarnos con su ejemplo lo que significan el esfuerzo, la disciplina y la dedicación. A nuestras madres, por su ternura, su paciencia y su apoyo constante que nos acompañó en cada avance y cada desafío. A todos ustedes, gracias por ser guía, refugio y motivación. Este logro también les pertenece, porque sin su presencia nada de esto habría sido posible.

También dedicamos este trabajo a todas aquellas personas que, de una u otra forma, nos acompañaron en este camino académico. A nuestros docentes, por compartir sus conocimientos con compromiso y brindar orientación cuando más la necesitábamos. A nuestros amigos, por las palabras de ánimo, las risas y la compañía en los momentos más exigentes. Y a nosotras mismas, por mantener la perseverancia, por confiar en nuestra capacidad y por no rendirnos ante las dificultades. Esta tesis es el reflejo de nuestra fortaleza colectiva, de nuestro crecimiento personal y del esfuerzo compartido que hoy se ve cristalizado en este logro.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a quienes hicieron posible la culminación de este proyecto.

A mi padre, Juan Ortiz, por su esfuerzo incansable y por enseñarme, con su ejemplo, que la disciplina abre puertas que el miedo intenta cerrar. A mi madre, Carmen Gutiérrez, por su amor único y sincero, que me ha sostenido en los momentos difíciles y celebrado cada logro conmigo.

Me agradezco también a mí, por la perseverancia, por confiar en este camino y por mantener viva la motivación incluso cuando parecía difícil avanzar. Este logro es también fruto de mi resiliencia y determinación.

Jennifer Marycielo Ortiz Gutiérrez

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, quienes me acompañaron en cada etapa de este proceso. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso en los momentos en que yo sentía que no podía más, y por recordarme que no estoy sola. Su amor ha sido la base que me ha permitido salir adelante a pesar de todos los altibajos.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos con paciencia y dedicación, y por guiarme con claridad para que este trabajo se convierta en una parte importante de mi crecimiento profesional y personal.

A mis amistades, por cada palabra de ánimo, por las risas, por escucharme y sostenerme cuando lo necesitaba. Gracias por estar a mi lado y hacerme sentir acompañada en cada paso.

A todas las personas que participaron en mi investigación, gracias por su tiempo, por su disposición y por aportar desde sus experiencias. Cada una de sus respuestas sumó valor a este proyecto.

Finalmente, agradezco mi propia fortaleza. Agradezco haberme levantado cada vez que dudé, haber continuado a pesar de los días difíciles y haber encontrado inspiración incluso en el caos. Sin todas estas partes de mí, este trabajo no existiría.

Mirthya Luzmila Zapata Llaxa

Con profundo cariño y gratitud, agradezco a mi madre, quien siempre creyó en mí y me brindó su apoyo incondicional, alentándome a superar cada obstáculo con valentía y esperanza.

A mis amigos, por estar a mi lado en los momentos de cansancio y desaliento, ofreciéndome su ánimo sincero y recordándome que nunca estaba sola en este camino.

A mis maestros, cuya dedicación y enseñanzas fueron fundamentales para dar forma a este trabajo, y que con paciencia y compromiso me guiaron hacia la culminación de este logro.

Finalmente, agradezco a todas las personas que me inspiraron a no rendirme, a seguir esforzándome y a confiar en que la perseverancia y el amor por lo que hacemos nos conducen a alcanzar nuestros sueños.

Angie Kaori Yrey Higa

A Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza, la paciencia y sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida. Su presencia ha sido luz en cada decisión y refugio en cada momento de duda.

A mi madre, Virginia Luque, y a mi hermana, Rachel Sarmiento, por ser las mujeres que me inspiran día a día a seguir cumpliendo mis sueños y metas. Gracias por su amor incondicional, por su apoyo en los momentos de cansancio y por recordarme siempre mi valor, aun cuando las circunstancias parecían difíciles.

A mi familia y amigos en general, por creer en mí con una fe tan genuina que se convirtió en impulso, motivación y abrigo durante todo este proceso.

Y a mí misma, por la valentía de continuar incluso cuando la carga parecía pesada; por no rendirme, por sostener mis sueños con determinación, y por transformar cada obstáculo en una oportunidad de crecimiento. Este logro refleja no solo esfuerzo, sino también amor propio, esperanza y perseverancia.

Sefora Zenia Sarmiento Luque

Resumen Ejecutivo

Esta investigación aborda la problemática de la comunicación ambigua y el *greenwashing* en el sector de la moda sostenible, factores que debilitan la confianza del consumidor ante la falta de transparencia visual. Se empleó un enfoque cualitativo de diseño exploratorio mediante el método de estudio de caso, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica con consumidores activos de 20 a 35 años. Los hallazgos principales demuestran que el diseño gráfico actúa como un mediador estratégico de confianza, donde el minimalismo, las paletas naturales y la trazabilidad visual —mediante infografías y códigos QR— son interpretados como códigos de honestidad y autenticidad. Asimismo, se identificó que la disonancia entre la estética y la experiencia tangible, como el uso de empaques plásticos, detona el rechazo inmediato del usuario. La relevancia del estudio reside en proponer pautas que alinean la identidad visual con la ética social, fortaleciendo la credibilidad y el valor de las marcas en el mercado creativo contemporáneo.

Palabras Clave

Diseño gráfico sostenible, Percepción de marca, Moda sostenible , Greenwashing visual, Autenticidad de marca, Comunicación visual ética.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 8

1.1. Problema de Investigación 8

1.2. Vacío en el Conocimiento 8

1.3. Justificación de la Investigación 8

Capítulo II: Revisión de la literatura 9

2.1. Estado del Arte 9

2.2. Marco Teórico 9

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 10

3.1. Objetivo General 10

3.2. Objetivos Específicos 10

3.3. Pregunta General 10

3.4. Preguntas Específicas 10

3.5. Proposición General 10

3.6. Proposiciones Específicas 10

Capítulo IV: Metodología 11

4.1. Tipo y enfoque de investigación 11

4.2. Diseño metodológico 11

4.3. Participantes o casos de estudio 11

4.4. Técnicas e instrumentos 11

4.5. Procedimiento 11

Capítulo V: Resultados 12

5.1. Transparencia y Trazabilidad Visual 12

5.2. Coherencia Estética-Ética 12

5.3. Minimalismo y Naturalidad como Códigos de Confianza 12

5.4. Detección y Rechazo del Greenwashing Visual 12

5.5. Experiencia Emocional y Conexión Humana 13

Capítulo VI: Discusión 14

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 15

7.1. Conclusiones 15

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 15

Referencias 16

Anexos 17

Anexo 1: Guía de Entrevista 17

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Transparencia y Trazabilidad Visual 29

Figura 2 Coherencia Estética-Ética 31

Figura 3 Minimalismo y Naturalidad como Códigos de Confianza 33

Figura 4 Detección y Rechazo del Greenwashing Visual 36

Figura 5 Experiencia Emocional y Conexión Humana 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El crecimiento del sector de la moda sostenible ha impulsado a las marcas a repensar sus estrategias comunicativas para construir una imagen coherente con los valores éticos y ambientales que promueven. Sin embargo, la falta de claridad en la definición de sostenibilidad genera una comunicación ambigua y, en algunos casos, prácticas de greenwashing que afectan la confianza del consumidor (Brydges et al., 2022). Esta problemática se intensifica al considerar que la percepción de valor y credibilidad de una marca depende en gran medida del modo en que se articulan los elementos visuales y gráficos en sus canales de difusión. Por ello, resulta relevante investigar cómo el diseño gráfico contribuye a moldear la percepción de marca en la moda sostenible, entendiendo que los consumidores actuales valoran tanto la estética visual como la transparencia comunicacional (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021).

En este contexto, el diseño gráfico adquiere un papel estratégico dentro del sistema de comunicación de las marcas, ya que permite traducir valores intangibles como sostenibilidad, autenticidad y compromiso social en recursos visuales concretos. Los estudios sobre identidad visual demuestran que la composición, los colores y las imágenes determinan la forma en que una organización construye su identidad y genera vínculos emocionales con el público (Laba, 2024). Además, la percepción y motivación del consumidor influyen directamente en sus decisiones de compra, lo que refuerza la necesidad de analizar cómo el diseño gráfico puede potenciar o debilitar dichas percepciones dentro del ámbito de la moda sostenible (Situmorang, 2023). Por tanto, esta investigación resulta relevante para las disciplinas del diseño y la gestión de la moda, ya que ofrece una mirada integral sobre el papel del diseño gráfico como mediador entre los valores sostenibles y la percepción del consumidor.

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reciente ha demostrado el valor del diseño gráfico y de la imagen visual en la construcción y comunicación de la identidad de marca, pero la mayoría de los estudios se centran en contextos corporativos generales y no en sectores con compromisos éticos específicos como la moda sostenible. Las investigaciones de Li (2023) y Ni (2024) profundizan en los mecanismos visuales que fortalecen la comunicación y el posicionamiento de marca, pero no abordan cómo estos recursos se adaptan a los valores de sostenibilidad ni cómo los consumidores interpretan dichos mensajes en términos de autenticidad percibida. Este vacío deja sin explorar el papel del diseño gráfico como mediador entre los valores ambientales y la confianza del consumidor en marcas de moda que buscan diferenciarse a través de la responsabilidad social. Tal omisión es significativa si se considera que las estrategias gráficas pueden reforzar o debilitar la credibilidad de las marcas sostenibles en un entorno saturado de discursos verdes (Turafy, 2025).

A pesar de que Ihzaturrahma y Kusumawati (2021) resaltan la importancia de la comunicación integrada para fortalecer la imagen de marca en la moda local, la literatura aún no profundiza en cómo los elementos gráficos visuales específicos —colores, tipografías o composición— influyen en la percepción de sostenibilidad y en la intención de compra consciente. Los estudios existentes privilegian modelos cuantitativos y de marketing digital, dejando un vacío en la comprensión cualitativa de la experiencia visual y simbólica del consumidor frente a marcas que promueven valores ecológicos. Esta brecha limita la posibilidad de identificar estrategias visuales coherentes con la transparencia y ética que demandan los consumidores actuales. En consecuencia, se requiere explorar desde la observación y la entrevista cómo el diseño

gráfico comunica significados sostenibles y cómo estos influyen en la credibilidad de las marcas de moda responsables (Ni, 2024; Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta el desafío de integrar prácticas sostenibles sin comprometer la innovación visual y la comunicación efectiva de los valores de marca. La sostenibilidad ha impulsado una transformación profunda en disciplinas como el diseño gráfico, que ahora asume un rol activo en la sensibilización ambiental y social desde una perspectiva interdisciplinaria (Haroun, 2022). En este contexto, las narrativas visuales y la identidad gráfica se consolidan como herramientas estratégicas para conectar las prácticas de diseño con los objetivos de sostenibilidad de las industrias culturales. Esta articulación entre comunicación estética y responsabilidad ecológica permite al diseño posicionarse como un agente de cambio que impulsa nuevos modelos de consumo y producción dentro del sistema creativo (Adel, 2025).

Asimismo, la evolución del diseño sostenible demanda comprender cómo las imágenes, los símbolos y la composición visual inciden en la percepción y la confianza del consumidor. La imagen visual de marca, entendida como el punto de encuentro entre estética, cultura y comunicación, se convierte en un elemento clave para fortalecer la identidad de las empresas creativas en mercados altamente competitivos (Li, 2023). En particular, el diseño de moda sostenible requiere una coherencia entre el discurso gráfico y los valores éticos que promueve, lo que obliga a repensar las estrategias visuales y comunicativas del sector. Por ello, resulta necesario profundizar en cómo el diseño gráfico puede traducir los principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en experiencias estéticas que fortalezcan la percepción de autenticidad y valor en las marcas contemporáneas (Chang, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El diseño gráfico desempeña un papel vital en la comunicación de mensajes sobre sostenibilidad ambiental, influyendo directamente en la percepción pública y el fomento de comportamientos ecológicos (Bassey, 2025). Esta comunicación es fundamental, ya que el compromiso genuino de una marca con la sostenibilidad, manifestado a través de sus imágenes y diseños, refuerza los vínculos emocionales con los consumidores (Pang, Huang, & Chen, 2023). En este sentido, los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de dotar de un lenguaje visual a la sostenibilidad, mediando eficazmente entre los valores de la marca y la audiencia (El Salam, 2023). Finalmente, la forma en que se comunica esta responsabilidad social es un antecedente clave para construir la confianza y la lealtad, elementos que impactan directamente en las intenciones de compra sostenible del consumidor (Huo et al., 2022).

Este análisis es fundamental para el campo creativo, ya que la imagen visual es el medio más importante y directo para transmitir la información, los valores fundamentales y la personalidad de la marca (Li & Mat, 2023). Los diseñadores y estrategas de marca deben comprender que la prominencia visual explícita de la marca, como el tamaño del logo, puede ser contraproducente y generar un menor engagement en plataformas visuales como Instagram (Yoo, Choi, & Song, 2023). Además, el simple hecho de comunicar la sostenibilidad puede fracasar si el campo creativo no aborda los prejuicios del consumidor, como la percepción de que los productos éticos tienen menor calidad, funcionalidad o atractivo estético (Acuti, Pizzetti, & Dolnicar, 2022). Por lo tanto, es estratégicamente vital que las prácticas creativas y el marketing verde se fundamenten en la autenticidad, la transparencia y el respeto cultural, reconociendo las

fuentes de inspiración para construir la integridad de la marca y la confianza del consumidor (Botea-Muntean et al., 2025).

La industria de la moda enfrenta una presión creciente para abordar las preocupaciones sociales y ambientales, debiendo promover productos que fomenten el consumo y la producción sostenibles (Akram et al., 2022). Sin embargo, la práctica generalizada del greenwashing, mediante la cual las empresas aparentan ser más ecológicas de lo que realmente son, afecta la confianza del consumidor y genera escepticismo (Rahman & Nguyen-Viet, 2022). En este escenario, el diseño visual de la marca se convierte en la expresión más específica y directa dentro del sistema de identidad de la marca para comunicar su filosofía y atraer al público (Fu, 2022). De hecho, se ha demostrado que el logotipo, como componente central de la identidad visual corporativa, influye sistemáticamente en la percepción, la actitud, la imagen de marca y la intención de compra del consumidor (Liang et al., 2024).

En la literatura revisada predominan los enfoques cualitativos; por ejemplo, se ha utilizado el estudio de caso cualitativo para obtener percepciones de los consumidores a través de grupos focales y entrevistas en profundidad (Hamizar et al., 2023). Asimismo, se han empleado métodos de desarrollo iterativo que incluyen entrevistas a expertos, talleres interactivos con consumidores y empresas, y pruebas de productos (Turunen & Halme, 2021). Para sintetizar los retos existentes, se ha utilizado la revisión sistemática de literatura, siguiendo el protocolo PRISMA, como método principal para identificar y categorizar los desafíos de la industria (Abdelmeguid, Afy-Shararah, & Salonitis, 2022). Estas revisiones sistemáticas, a su vez, han identificado que la mayoría de los estudios de base analizados en la literatura existente han sido de naturaleza cuantitativa, aunque también se ha encontrado investigación cualitativa (Barbu et al., 2022).

Los estudios sobre la moda circular revelan que, si bien el valor emocional es el mayor impulsor positivo para los consumidores, el riesgo sanitario percibido es la barrera negativa más significativa, lo que lleva a los consumidores a preferir la ropa reciclada sobre la de segunda mano (Kim, Jung, & Lee, 2021). Esta percepción del consumidor a menudo genera desajustes con la propuesta de valor sostenible de la empresa; por ejemplo, los clientes pueden valorar la funcionalidad y durabilidad por encima de los materiales ecológicos, si perciben que estos últimos no resistirán un uso intensivo (Laukkanen & Tura, 2022). Un hallazgo que contrasta con el crecimiento del interés sostenible es que, durante la pandemia de COVID-19, todas las formas de adquisición de moda disminuyeron, incluidas las prácticas sostenibles como la compra de segunda mano y el trueque, debido principalmente a la interrupción de los "arreglos materiales" (ej. cierre de tiendas físicas) (Vladimirova et al., 2022). Finalmente, desde la perspectiva de la producción, la investigación práctica ha demostrado que la implementación del upcycling a escala industrial es viable y puede reutilizar entre el 50% y el 80% de los residuos textiles de una fábrica, pero su éxito depende críticamente de la transparencia y la cooperación directa entre el diseñador y el fabricante (Aus et al., 2021).

La investigación sobre la moda circular disponible es aún muy limitada, lo que impide la implementación de prácticas efectivas en la industria. Específicamente, la literatura ha prestado poca atención al rol vital de las dimensiones humanas o "aspectos blandos" —como los problemas relacionados con el consumidor—, en comparación con los "aspectos duros" como los modelos de negocio o las finanzas. Si bien se han identificado diversos factores generales, la investigación futura debe conducirse para identificar y analizar otros factores importantes que influyen en el comportamiento del consumidor hacia los productos ecológicos. Aunque estudios previos han examinado el

lenguaje visual para la promoción, todavía se requiere una comprensión más profunda de cómo dicho lenguaje visual puede ser utilizado para crear y mantener una marca fuerte, afectando la lealtad y el reconocimiento. Finalmente, gran parte de la información sobre sostenibilidad que actualmente se proporciona a los consumidores, como las eco-etiquetas o la comunicación de formato libre, no es suficientemente "accionable", lo que demuestra la necesidad de investigar formas de comunicación más simples, claras y fiables que apoyen la toma de decisiones.

El campo de la moda sostenible está siendo marcado por la innovación en el diseño circular, como el *upcycling* industrial, una práctica que integra el diseño directamente en los procesos de fabricación masiva para reutilizar los residuos textiles de pre-consumo (Aus et al., 2021). Paralelamente, emergen nuevos modelos de negocio basados en la economía colaborativa, como las "bibliotecas de ropa", que reemplazan la propiedad por el acceso y obligan a reevaluar cómo los clientes perciben el valor funcional, financiero y emocional de una propuesta sostenible (Laukkanen & Tura, 2022). Este interés responde a un cambio social impulsado por las generaciones más jóvenes (Millennials y Gen Z), quienes demuestran un comportamiento de consumo más ético y analizan activamente las diferencias de valor y riesgo entre los distintos tipos de moda circular, como la de segunda mano, la reciclada y la *upcycled* (Kim, Jung, & Lee, 2021). Sin embargo, la investigación también identifica que cambios sociales abruptos, como la pandemia de COVID-19, pueden perturbar drásticamente estas prácticas, provocando una disminución general del consumo de moda (incluido el sostenible) debido a la interrupción de los "arreglos materiales", como el cierre de tiendas físicas y los eventos de intercambio (Vladimirova et al., 2022).

La literatura sobre el tema identifica la comunicación visual en plataformas digitales como una herramienta crucial para construir transparencia y confianza, aunque

su mal uso puede llevar a percepciones de greenwashing (Correia et al., 2022). Un concepto central resultante es la imagen de marca (brand image), la cual ha demostrado tener una influencia positiva y significativa en la intención de compra de productos de moda sostenible (Kostan & Nas-Tug, 2020). Sin embargo, esta relación se ve amenazada por el greenwashing (engaño ecológico), definido como el uso de afirmaciones de marketing engañosas sobre la sostenibilidad, lo que genera confusión y escepticismo en el consumidor (Khairul et al., 2022). Para contrarrestar esto, emerge el concepto de autenticidad de marca (brand authenticity) como un factor mediador esencial, especialmente cuando las marcas adoptan posturas públicas (activismo de marca) sobre temas de sostenibilidad (Roggeveen et al., 2020).

En la literatura se detectan enfoques contradictorios sobre la eficacia de la comunicación visual: mientras algunos estudios la postulan como una herramienta semiótica clave para construir la confianza y comunicar valores éticos (Dione, 2020), otros demuestran que la comunicación digital y las imágenes atractivas son precisamente los vehículos principales para el greenwashing, generando escepticismo (Marc, 2023). Un sesgo evidente es la concentración de la investigación en la comunicación visual orientada a la compra de nuevos productos, ignorando cómo las narrativas visuales y el diseño influyen en prácticas sostenibles de no consumo, como la reparación, el cuidado o el "deshacerse" (disposal) de las prendas (Heidenstrøm, 2023). Además, emerge un enfoque divergente y tecnológico que se aleja de la estética tradicional, centrándose en cómo las intervenciones visuales (visual nudges) generadas por IA en plataformas digitales pueden guiar el comportamiento del consumidor hacia decisiones más sostenibles (Parikshit, 2024).

La literatura revisada sustenta la necesidad de explorar cualitativamente la comunicación visual, ya que confirma que las marcas frecuentemente comunican la

sostenibilidad de manera genérica en sus plataformas digitales, fallando en ofrecer transparencia sobre la trazabilidad de su cadena de suministro (Kamarau, 2024). Asimismo, se respalda metodológicamente la proposición de utilizar la observación, argumentando que el análisis visual (investigar el "qué" y el "cómo") es esencial para desvelar los complejos mecanismos de la práctica de la moda sostenible que un análisis puramente textual no puede capturar (Crossley, 2021). Los estudios de caso sobre narrativas de marca demuestran la viabilidad de investigar cómo el diseño gráfico traduce valores intangibles (como la innovación en materiales) en historias visuales que construyen la identidad y el posicionamiento de la marca (González, 2023). Finalmente, la literatura justifica la exploración de la percepción del consumidor al analizar cómo las estrategias visuales específicas en redes sociales —ya sea mediante apelaciones emocionales o informativas y el uso de paletas de color concretas— son empleadas por las marcas para gestionar la autenticidad y el riesgo de ser percibidas como greenwashing (Bolanča, 2024).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno puede explicarse desde el Modelo de Conocimiento de la Persuasión (PKM), el cual sugiere que la alta prominencia de la marca (como logos de gran tamaño) activa los mecanismos de defensa del consumidor, generando un menor engagement en redes sociales (Yoo, Choi, & Song, 2023). De forma complementaria, el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) se utiliza para postular cómo los estímulos de marketing (como la receptividad a la publicidad verde) influyen en el organismo (la confianza en la marca sostenible), lo cual, a su vez, determina la respuesta del consumidor (la intención de compra) (Rahman & Nguyen-Viet, 2022). El análisis también debe considerar los mecanismos cognitivos que producen efectos negativos, como el "sesgo de percepción del producto", donde los consumidores asocian

intuitivamente la sostenibilidad con una menor funcionalidad o atractivo estético, afectando su evaluación (Acuti, Pizzetti, & Dolnicar, 2022). Estas percepciones son mediadas por la comunicación visual, una corriente que busca traducir la filosofía de la marca en un sistema de identidad coherente, adaptado a los nuevos medios y canales de la era de la internacionalización (Fu, 2022).

Otra corriente teórica fundamental es la Teoría del Valor del Consumidor, que permite analizar cómo el público evalúa las propuestas de las marcas de moda sostenible, examinando las dimensiones de valor funcional, emocional y social que perciben en los productos (Pang, Huang, & Chen, 2023). Esta teoría se ha operacionalizado a través del modelo PERVAL, un enfoque multidimensional que desglosa el valor percibido por el cliente en componentes financieros, funcionales, emocionales, sociales, epistémicos y condicionales, permitiendo medir los desajustes entre la propuesta de valor de la empresa y la percepción real del cliente (Laukkanen & Tura, 2022). Los estudios de moda circular aplican estos modelos de valor y riesgo para comparar la recepción de diferentes tipos de prendas (como segunda mano, upcycled y reciclada), identificando el valor emocional como el principal impulsor de la actitud positiva y el riesgo sanitario como la barrera más significativa (Kim, Jung, & Lee, 2021). Este enfoque en el valor se vincula directamente con el concepto de autenticidad de marca, la cual actúa como un factor mediador crucial cuando las marcas adoptan un activismo público sobre temas de sostenibilidad (Roggeveen et al., 2020).

Desde un enfoque interpretativo, la semiótica se presenta como un modelo teórico clave para analizar cómo el diseño gráfico opera como un lenguaje visual, utilizando signos, colores y formas para construir la identidad de marca y comunicar sus valores éticos (Dione, 2020). Esta teoría del lenguaje visual explica cómo la elección de colores, imágenes y símbolos puede evocar emociones y asociaciones específicas,

influyendo en la forma en que los consumidores perciben la marca y desarrollan lealtad (Hamizar et al., 2023). Por su parte, la Teoría de la Práctica Social (SPT) ofrece un modelo para comprender el consumo en un contexto más amplio, explicando cómo los "materiales" (ej. tiendas físicas, infraestructura online), "competencias" (ej. habilidades de reparación) y "significados" (ej. estigma o estatus) determinan la adopción de prácticas de moda sostenible (Vladimirova et al., 2022). Este mismo modelo teórico es útil para expandir el análisis más allá de la compra, permitiendo investigar cómo las narrativas visuales influyen en prácticas de "no consumo", como el cuidado, la reparación y las decisiones de descarte de la ropa (Heidenstrøm, 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender cómo el diseño gráfico (en sus elementos y estrategias) influye en la configuración de la percepción de marca —específicamente en los atributos de sostenibilidad, autenticidad y credibilidad— dentro del sector de la moda sostenible.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar las estrategias y elementos visuales (colores, tipografías, composición, imaginería) que las marcas de moda sostenible utilizan en su comunicación gráfica para transmitir valores éticos y ambientales.

Describir cómo los consumidores interpretan los mensajes visuales de las marcas de moda sostenible y qué significados (de sostenibilidad, transparencia o escepticismo) les atribuyen a dichos elementos gráficos.

Explorar la relación entre la coherencia de las estrategias de diseño gráfico empleadas por las marcas y la percepción de autenticidad y confianza por parte de los consumidores, diferenciando las que se perciben como genuinas de las que se asocian al greenwashing.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera el diseño gráfico (en sus elementos y estrategias) influye en la configuración de la percepción de marca —específicamente en los atributos de **sostenibilidad, autenticidad y credibilidad**— dentro del sector de la moda sostenible?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cuáles son las estrategias y elementos visuales (colores, tipografías, composición, imaginería) que las marcas de moda sostenible utilizan con mayor frecuencia para comunicar sus valores éticos y ambientales?

¿Cómo interpretan los consumidores los mensajes visuales de las marcas de moda sostenible y qué significados (de sostenibilidad, transparencia o escepticismo) les atribuyen a dichos elementos gráficos?

¿Qué relación existe entre la coherencia de las estrategias de diseño gráfico y la percepción de autenticidad y confianza del consumidor, y cómo diferencian estos las comunicaciones genuinas del greenwashing?

3.5. Proposición General

El diseño gráfico es un mediador estratégico que influye de manera determinante en la configuración de la percepción de marca —impactando los atributos de sostenibilidad, autenticidad y credibilidad— en el contexto de la moda sostenible.

3.6. Proposiciones Específicas

Las marcas de moda sostenible emplean un repertorio específico de elementos y estrategias gráficas (p.ej., paletas de color natural, tipografías "humanistas", composición minimalista) en un intento de codificar visualmente sus valores éticos y ambientales.

La interpretación que los consumidores realizan de los elementos gráficos no es neutral; esta moldea activamente su percepción sobre la autenticidad y el compromiso real de la marca con la sostenibilidad, más allá del discurso verbal.

La coherencia visual entre los elementos gráficos y los valores éticos promovidos por la marca es un factor crítico para generar confianza; la falta de alineación o el uso de códigos visuales genéricos incrementan la percepción de greenwashing y debilitan la credibilidad.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que el objetivo fundamental no fue la medición numérica de variables, sino la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias de los consumidores frente al diseño de moda sostenible. Se adoptó la metodología de estudio de caso cualitativo, utilizando métodos de investigación que permitieron obtener "insights" valiosos directamente de los consumidores sobre cómo interpretan el lenguaje visual de las marcas. Al centrarse en la descripción detallada de fenómenos subjetivos, se logró explorar la manera en que los elementos visuales evocan emociones y asociaciones específicas que influyen en la percepción de la marca. De esta forma, el análisis priorizó la riqueza interpretativa sobre la cuantificación estadística para desentrañar cómo se construye la confianza o la desconfianza ante los mensajes de sostenibilidad.

La investigación se clasificó como aplicada, ya que se orientó a resolver una problemática real y tangible dentro del campo creativo, buscando mejorar la coherencia entre la identidad visual y los valores éticos que promueven las marcas de moda. Este estudio abordó la función crucial que desempeña el logotipo y otros elementos visuales como componentes centrales de la identidad corporativa, determinando la representación de la empresa y su percepción por parte del consumidor. Asimismo, el trabajo respondió a la necesidad práctica de adaptar el diseño de imagen de marca a los contextos actuales, donde la comunicación visual debe evolucionar para satisfacer las demandas de un mercado internacionalizado y digital. Los resultados generados sirvieron para proponer pautas de diseño que fortalecen la estrategia de marca, alineando la estética con la responsabilidad social para evitar la percepción de greenwashing.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, analizando las narrativas y los matices de sus respuestas sobre la comunicación de la sostenibilidad. El proceso analítico se basó en directrices de análisis de datos cualitativos y análisis de contenido, lo que facilitó la reducción y visualización de los datos para extraer conclusiones verificables sobre cómo se percibe la información de los productos. Se examinaron también las prácticas de adquisición y los significados simbólicos que los consumidores otorgan a la moda, identificando cómo la reevaluación interna de sus necesidades influye en la adopción de comportamientos más sostenibles. Esta perspectiva interpretativa fue esencial para comprender que la falta de información "accionable" y clara es una barrera crítica que el diseño gráfico debe superar para cerrar la brecha entre la actitud y el comportamiento del consumidor.

4.2. Diseño metodológico

El presente estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación cualitativo de carácter exploratorio, dado que el objetivo fundamental no fue la medición numérica de variables, sino la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los consumidores frente al diseño gráfico en la moda sostenible. Se adoptó esta perspectiva porque permitió desentrañar cómo el lenguaje visual impacta poderosamente en el comportamiento del consumidor y en sus decisiones de compra, yendo más allá de las métricas superficiales para entender las emociones y asociaciones evocadas por la marca. Al evitar la rigidez de los modelos puramente cuantitativos, el enfoque cualitativo facilitó la exploración de la complejidad inherente a la sostenibilidad cultural y ambiental, permitiendo analizar cómo se construyen la confianza y la reputación de la marca a través de narrativas visuales auténticas.

Este diseño resultó adecuado para la investigación, ya que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos y comportamientos en lugar de buscar una generalización estadística masiva. Esta aproximación fue esencial para abordar la brecha entre la actitud y el comportamiento del consumidor, analizando por qué la información sobre sostenibilidad a menudo no se traduce en acciones concretas debido a la falta de claridad o "accionabilidad" de los mensajes visuales. Asimismo, al centrarse en la profundidad del análisis, se pudo examinar cómo los elementos específicos de la identidad visual, como el logotipo, influyen sistemáticamente en la formación de la imagen de marca y la lealtad del cliente, desglosando los procesos cognitivos y afectivos involucrados en la percepción de valor.

Para la recolección de datos, se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y la observación, lo que permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado. Las entrevistas facilitaron la captura de asociaciones libres y significados profundos que los consumidores otorgan a los símbolos visuales, una metodología validada para entender cómo la identidad visual corporativa se ancla en la mente del público a lo largo del tiempo. Complementariamente, la observación permitió identificar las prácticas reales de adquisición y cómo las interrupciones en los "arreglos materiales" (como la presentación visual en tiendas o plataformas) afectan la interacción del consumidor con la moda sostenible, revelando matices que el discurso verbal por sí solo podría omitir.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres consumidores de moda sostenible, cuyas edades oscilaron entre los 20 y 35 años. Todos ellos se caracterizaron por ser participantes activos en prácticas de consumo responsable y por mostrar un interés constante en

marcas eco-friendly. Durante las entrevistas, demostraron un conocimiento previo sobre sostenibilidad y una sensibilidad estética frente al diseño visual de las marcas que consumían. Además, cada uno aportó una perspectiva distinta sobre cómo los elementos gráficos influían en su decisión de compra y en la construcción de la confianza hacia una marca.

Este perfil resultó adecuado para la investigación, ya que permitió comprender la percepción del público objetivo hacia la identidad visual dentro del contexto de la moda sostenible. Los entrevistados representaron al grupo consumidor más involucrado en el cambio hacia un consumo consciente, siendo capaces de reconocer la coherencia entre los valores sostenibles y la imagen gráfica de una marca. Asimismo, sus opiniones facilitaron el análisis de la relación entre diseño gráfico y percepción de autenticidad, valor y estética en el ámbito de la moda. Gracias a su experiencia como consumidores frecuentes, aportaron información relevante y profunda que fortaleció la validez del estudio cualitativo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas que permitieron explorar las percepciones y experiencias de los consumidores respecto a la moda sostenible. Este instrumento se estructuró en cuatro secciones temáticas clave: percepción general de la moda sostenible, elementos gráficos e identidad visual, comunicación y coherencia visual, y experiencia y percepción del valor. Dicha configuración facilitó que los participantes expresaran libremente cómo identifican la autenticidad de una marca a través de elementos como el color o la tipografía, y qué aspectos visuales les generan confianza o desconfianza en un mercado propenso al greenwashing.

Con el fin de asegurar la calidad y el rigor del instrumento antes de su aplicación, se llevó a cabo un proceso de validación de contenido por juicio de expertos, el cual fue realizado por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña. El experto evaluó criterios fundamentales como la claridad en la redacción, la pertinencia de los ítems y la coherencia lógica de las preguntas, verificando su correcta alineación con los objetivos planteados en la investigación. Esta revisión garantizó que el instrumento fuera capaz de capturar la información necesaria para responder a la problemática sobre la influencia del diseño gráfico en la percepción de marca, asegurando la idoneidad de las interrogantes para el perfil del consumidor participante.

De manera complementaria, se realizó una observación directa de corte etnográfico, la cual permitió registrar comportamientos, interacciones y reacciones frente a los elementos visuales relevantes en el contexto real de consumo. Mediante esta técnica, se documentó cómo los consumidores interactuaban con los puntos de contacto visuales de las marcas, identificando discrepancias o confirmaciones entre el discurso expresado en las entrevistas y sus prácticas reales de decisión de compra. Este enfoque dual permitió triangular la información, enriqueciendo el análisis descriptivo sobre cómo el diseño gráfico actúa como mediador estratégico en la construcción de credibilidad y valor en la moda sostenible.

4.5. Procedimiento

La investigación inició con la definición precisa del problema y los objetivos, estableciendo la hoja de ruta para comprender el impacto del lenguaje visual en la conducta del consumidor. Posteriormente, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar a profundidad los significados asociados a la sostenibilidad y el diseño gráfico. Acto seguido, se realizó la selección y contacto con los participantes bajo criterios específicos, asegurando su colaboración

voluntaria mediante la firma del consentimiento informado. Esta fase de planificación garantizó la rigurosidad ética y la pertinencia de los instrumentos antes del trabajo de campo.

Durante la fase de ejecución, la recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de entrevistas utilizando la plataforma Google Forms, lo que facilitó la obtención de respuestas detalladas de los participantes. De manera complementaria, se realizó una observación en contexto, efectuando un registro sistemático de notas e imágenes sobre las interacciones reales con las marcas de moda. Una vez recopilada la data, se procedió a la transcripción fiel y la organización de la información, asegurando que todos los matices discursivos estuvieran listos para el análisis. Este paso fue fundamental para consolidar el material empírico necesario para contrastar la teoría con la práctica observada.

Finalmente, se ejecutó una codificación temática exhaustiva, identificando categorías y patrones recurrentes en los discursos para interpretar cómo se construye el sentido de autenticidad en la marca. Este análisis permitió desentrañar las narrativas sobre la percepción de valor, separando las estrategias efectivas de aquellas percibidas como greenwashing por los consumidores. El proceso concluyó con la redacción de los resultados, vinculando directamente los hallazgos con los objetivos planteados y las proposiciones teóricas iniciales. De esta forma, se generó una base sólida para proponer pautas de diseño que mejoran la claridad y la "accionabilidad" de la comunicación sostenible.

Capítulo V: Resultados

5.1. Transparencia y Trazabilidad Visual

La Transparencia y Trazabilidad Visual emerge en esta investigación como el pilar fundamental sobre el cual se construye la confianza del consumidor hacia una marca de moda sostenible, trascendiendo la mera estética para convertirse en una herramienta de validación ética. Los participantes coinciden en que el diseño gráfico no debe ser solo decorativo, sino informativo, sirviendo como un vehículo para evidenciar el origen de los materiales y las condiciones de producción. Como señala Jeanpier Yauri, la confianza se genera al ver "información clara sobre los insumos y la elaboración de las prendas, tanto en las etiquetas como en las descripciones de su página web". De manera similar, Steffi Torres enfatiza que para identificar una marca real, observa si "explican claramente de dónde vienen sus materiales, cómo los transforman y qué tipo de prácticas utilizan", lo que demuestra que la visualización de datos es crucial para la credibilidad.

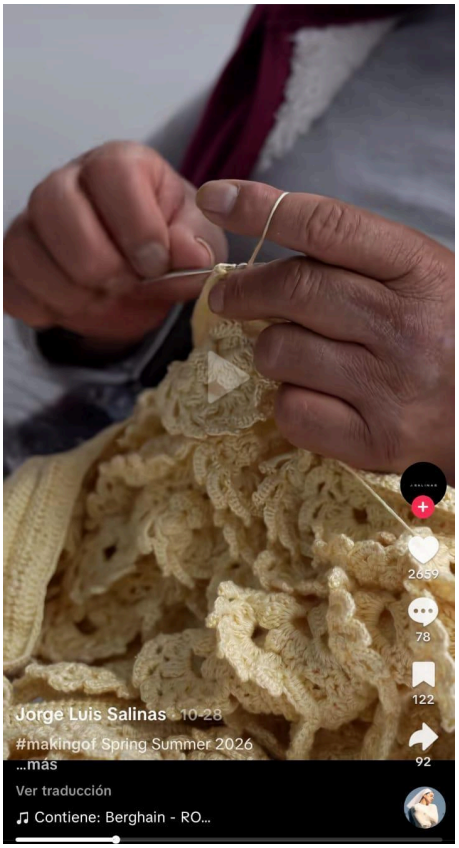
En esta categoría, la fotografía y la narrativa visual juegan un rol decisivo para humanizar la marca y demostrar su compromiso real, alejándose de imágenes genéricas o excesivamente producidas. Los entrevistados valoran que el diseño gráfico incluya documentación visual de la cadena de suministro, mostrando a las personas reales detrás de la confección en lugar de solo modelos anónimos. Al respecto, Antony Faustor destaca que su atención es captada cuando las fotografías muestran "escenarios naturales, procesos de producción o personas reales usando las prendas", lo cual le ayuda a percibir la autenticidad. Fátima Puemape refuerza esta postura, argumentando que "poder mostrar procesos reales, materiales, personas y decisiones detrás de la marca genera mucha más credibilidad que cualquier slogan", sugiriendo que la estética debe ser un reflejo fiel de la realidad operativa.

Asimismo, el diseño gráfico actúa como un sistema de certificación visual que permite al usuario acceder a información técnica y verificable de manera ágil y atractiva, diferenciando a la marca de prácticas de greenwashing. Elementos como infografías, iconos de certificación y tecnologías de acceso a la información son altamente valorados por los usuarios para verificar las promesas de sostenibilidad. Jeanpier sugiere el uso de "códigos QR con la descripción de sostenibilidad y cada proceso de producción", así como el uso de infografías en los hang tags para detallar componentes. Por su parte, Antony indica que le genera confianza cuando una marca presenta "información verificable y comparte datos concretos sobre reducción de emisiones", lo que confirma que el diseño debe facilitar la digestión de datos complejos para validar el discurso sostenible.

En la figura 1 se evidencia el registro fotográfico de una visita al taller de una marca local, donde se observa el proceso manual de tejido con fibras naturales y la ausencia de maquinaria industrial masiva. La imagen captura el entorno de trabajo iluminado con luz natural y la interacción directa entre el artesano y la materia prima, elementos que, según los entrevistados, transmiten una sensación de honestidad y calidez. Este tipo de documentación visual, al ser incorporada en las plataformas digitales de la marca, materializa el concepto de "hecho a mano" y valida gráficamente la narrativa de producción ética. La observación confirma que la exposición de estos detalles "imperfectos" y humanos en la comunicación visual fortalece la percepción de valor y justifica ante el consumidor el costo y el tiempo invertido en cada prenda.

Figura 1

Ejemplo del proceso artesanal en la elaboración de la colección.



Nota: Captura de pantalla del video “#makingof Spring Summer 2026 #milanfashionweek #newcollection #fashiondesigner #trend” de Jorge Luis Salinas.

5.2. Coherencia Estética-Ética

La Coherencia Estética-Ética se define como la alineación integral entre los valores de sostenibilidad que una marca profesa y la ejecución visual de todos sus puntos de contacto, desde el logotipo hasta el empaque. Para los consumidores entrevistados, esta coherencia no es un simple detalle estético, sino la prueba tangible de la integridad de la marca. Una disonancia entre el mensaje verbal ("somos eco-friendly") y la realidad material (uso excesivo de plástico o diseños recargados) fractura inmediatamente la credibilidad. Como expresa Fátima Puemape, la autenticidad se percibe cuando "el logo, el empaque o sus redes tienen una estética coherente, simple y honesta", advirtiendo que "cuando el diseño se siente muy armado pero la información no respalda el discurso, ahí es donde se nota la incoherencia". Del mismo modo,

Jeanpier Yauri subraya que la desconfianza surge si la marca "no está en sintonía con el término de sostenibilidad, porque por donde lo veas está súper recargado... tiene que ser y parecer".

Esta categoría destaca la importancia de la consistencia en el estilo visual como un reflejo del compromiso ético. Los participantes asocian una estética minimalista, limpia y ordenada con una gestión responsable y transparente, mientras que el exceso visual se vincula con intentos de ocultar prácticas insostenibles. Steffi Torres señala que "la armonía y la simplicidad en el diseño son señales de que la marca tiene claro su mensaje y no necesita exagerar", añadiendo que un diseño cuidado le hace sentir que "detrás hay un equipo realmente comprometido". Por su parte, Antony Faustor indica que la coherencia se manifiesta cuando "el estilo visual se mantenga en todos los canales... esa coherencia me hace pensar que la marca tiene un compromiso real y no solo busca aprovechar la tendencia".

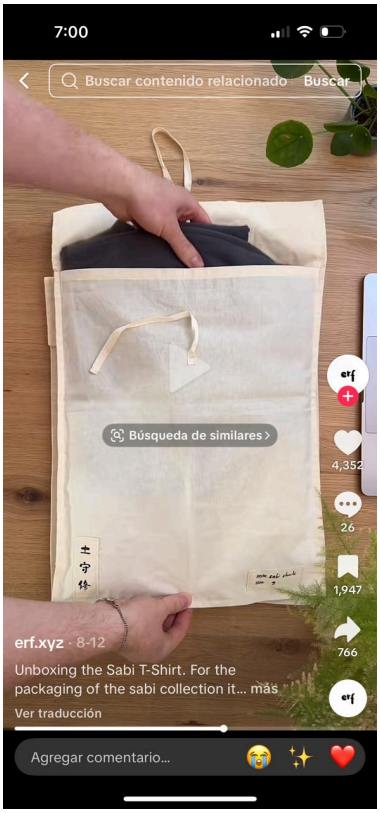
El empaque o packaging se identifica como el elemento físico más crítico para evaluar esta coherencia. Los consumidores ven en el empaque la materialización final de la promesa de sostenibilidad; un producto "sostenible" envuelto en plástico convencional es percibido como una contradicción imperdonable. Jeanpier menciona que le genera confianza cuando el packing no es plástico, sino "bolsitos de tela u otros materiales alternativos" que se pueden reutilizar. En contraste, Steffi relata experiencias negativas donde "el empaque es demasiado elaborado o lleno de materiales innecesarios, a pesar de que en su publicidad hablan de reducir el impacto ambiental", lo cual interpreta como un disfraz. Esta validación física es esencial para cerrar el círculo de la experiencia de marca.

En la figura 2 se evidencia un ejemplo de packaging de tela elaborado por una marca de ropa sostenible, el cual consiste en una bolsa de algodón crudo reutilizable con

el logotipo estampado en tinta ecológica de un solo color. La imagen muestra la textura natural del tejido y la ausencia total de plásticos desechables o etiquetas brillantes, alineándose perfectamente con la estética minimalista y "orgánica" descrita por los entrevistados. Este tipo de empaque no solo cumple una función de protección, sino que actúa como una extensión del producto mismo, reforzando el mensaje de "cero residuos" y validando la promesa ética de la marca al entregar al consumidor una experiencia táctil y visual coherente con los valores de sostenibilidad.

Figura 2

Ejemplo de packaging de tela elaborado por una marca de ropa sostenible.



Unboxing the Sabi T-Shirt #clothingbrand #sashiko #archive #embroidery

5.3. Minimalismo y Naturalidad como Códigos de Confianza

El Minimalismo y la Naturalidad son identificados en este estudio no como meras preferencias estéticas, sino como códigos visuales que generan confianza y credibilidad en el consumidor de moda sostenible. Los participantes asocian la ausencia

de saturación visual con la transparencia y la honestidad de la marca. Jeanpier Yauri describe este fenómeno al afirmar que "mientras más artesanal, natural y minimalista se vea, a mí me da más confianza", especificando que prefiere "colores naturales, colores tierra... no colores tan saturados". Esta percepción se alinea con la idea de que un diseño limpio sugiere que la marca "no tiene nada que ocultar", facilitando una conexión emocional basada en la calma y la seguridad.

La paleta de colores y la tipografía juegan un papel crucial en esta codificación. Los entrevistados muestran una clara predilección por tonos que evocan la naturaleza (verdes, marrones, beige, crudos) y tipografías sencillas y legibles. Antony Faustor menciona que "las marcas sostenibles utilizan paletas cromáticas suaves... que transmiten calma y conexión con lo orgánico", mientras que Steffi Torres añade que le atraen colores como el negro, vino y pasteles porque "combinan elegancia con suavidad". En cuanto a la tipografía, Jeanpier sugiere fuentes "con curvas y delgadas, no tan estructuradas", y Antony valora que sean "claras, legibles y sencillas, porque transmiten transparencia". Estos elementos visuales actúan como señales semióticas que refuerzan el mensaje de sostenibilidad sin necesidad de palabras.

El exceso de elementos gráficos o la complejidad visual son interpretados negativamente, asociándose con el artificio y la falta de autenticidad. Fátima Puemape explica que "cuando hay menos ruido, hay más intención", y que un diseño caótico o muy genérico le dificulta conectar con la marca. La simplicidad se valora como una muestra de orden y propósito real. Steffi Torres refuerza esta idea al señalar que "la armonía y la simplicidad en el diseño son señales de que la marca tiene claro su mensaje y no necesita exagerar". Por lo tanto, la estrategia de diseño gráfico en la moda sostenible debe priorizar la sustracción de elementos superfluos para potenciar la claridad del mensaje ético.

En la figura 3 se evidencia una prenda básica de algodón orgánico presentada bajo una estética minimalista. La fotografía utiliza luz natural y un fondo neutro que resalta la textura del tejido sin distracciones. La etiqueta de la marca es pequeña, de tela, con una tipografía sans-serif limpia y en un tono gris suave, evitando colores chillones o logotipos sobredimensionados. Esta composición visual valida los hallazgos de las entrevistas, demostrando cómo la reducción de estímulos visuales y el uso de códigos naturales dirigen la atención hacia la calidad del material y la esencia ética del producto, generando la percepción de "calma y honestidad" que los consumidores demandan.

Figura 3

Ejemplo de prenda con diseño minimalista de colores naturales.



Nota: Captura de pantalla a publicación con diseño de cardigan de marca de moda sostenible, #Alpaca #ModaSostenible #ValleSagrado #HechoEnPerú #Pachamama #EspírituAndino #modamistica #VibrasPositivas

5.4. Detección y Rechazo del *Greenwashing* Visual

Esta categoría explora la capacidad crítica desarrollada por los consumidores para identificar y rechazar estrategias de diseño gráfico que intentan simular sostenibilidad sin un respaldo real, fenómeno conocido como greenwashing. Los participantes demuestran una aguda percepción para detectar incoherencias entre la estética "verde" y las prácticas tangibles de la marca. Fátima Puemape describe cómo algunas marcas comerciales utilizan "colores 'verdes', hojas, texturas naturales y todo el look eco", pero al investigar, "no explican nada de sus procesos ni materiales", lo que genera una desconexión inmediata. Del mismo modo, Antony Faustor señala que le genera desconfianza cuando el diseño es "exageradamente 'verde', con exceso de hojas... pero sin un respaldo real", identificando esta estética como una estrategia comercial vacía.

El rechazo se fundamenta en la percepción de que el diseño gráfico está siendo utilizado como un disfraz o una manipulación, en lugar de una herramienta de comunicación honesta. Steffi Torres relata experiencias donde la comunicación visual parece "verde solo por apariencia", utilizando tipografías orgánicas y fotos de naturaleza, pero "cuando revisas su contenido o sus prácticas, no encuentras información concreta". Esta falta de profundidad en la información visual es interpretada como un intento de engaño. Jeanpier Yauri añade que la seguridad visual que ofrece la virtualidad (feeds bonitos, logos pulcros) se rompe cuando la experiencia física (el producto real, el empaque) no corresponde, generando una "completa insatisfacción" y la sensación de que la marca se aprovecha del término sostenibilidad para atraer clientes.

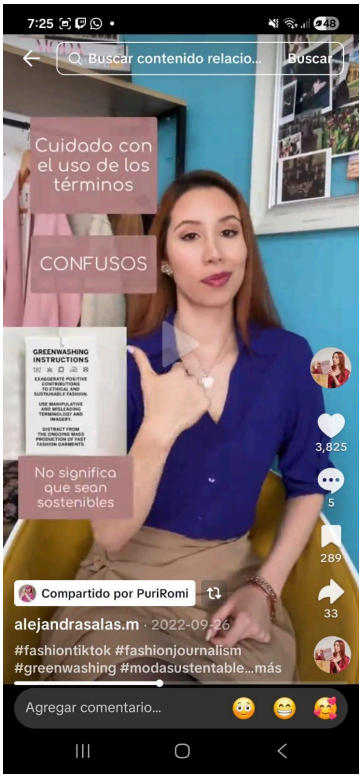
Los consumidores identifican patrones visuales específicos asociados al greenwashing, como el uso de clichés ecológicos (hojas, color verde saturado, símbolos

de reciclaje genéricos) y la falta de datos verificables en las piezas gráficas. La sofisticación del consumidor actual implica que una estética "bonita" no es suficiente; se exige una validación a través de la transparencia informativa integrada en el diseño. Como menciona Steffi, la desconfianza surge cuando "todo suena muy bonito, pero no explican nada concreto", sugiriendo que el diseño gráfico debe ir acompañado de contenido sustancial para evitar ser catalogado como engañoso.

En la figura 4 se evidencia un ejemplo de video corto (Reels/TikTok) diseñado para educar al consumidor sobre cómo identificar el greenwashing. El video utiliza gráficos dinámicos y superposiciones de texto para señalar "banderas rojas" visuales en las publicidades de moda, como el uso de términos vagos ("eco-friendly", "verde") sin certificaciones visibles, o la presencia de empaques de plástico en productos supuestamente sostenibles. Este tipo de contenido visual no solo informa, sino que empodera al consumidor para realizar un análisis crítico de la identidad gráfica de las marcas, confirmando que la audiencia valora y busca activamente herramientas visuales que les ayuden a discernir la autenticidad en el mercado.

Figura 4

Ejemplo de video corto que explica aspectos para reconocer si una marca utiliza la estrategia de greenwashing.



Nota: Captura de pantalla del video #fashiontiktok #fashionjournalism #greenwashing #modasustentable #sostenibilidad #moda #fyp #periodismodemoda #imagenymoda #historiasdetras

5.5. Experiencia Emocional y Conexión Humana

El Greenwashing Visual es identificado por los consumidores como una estrategia de diseño gráfico engañosa que busca simular sostenibilidad sin un respaldo real en las prácticas de la marca. Los participantes describen cómo ciertas marcas utilizan elementos visuales estereotipados, como hojas, tonos verdes saturados y palabras vagas como "eco" o "natural", para proyectar una imagen responsable que no se corresponde con la realidad. Fátima Puemape señala que ha visto marcas que usan "colores 'verdes', texturas naturales y todo el look eco", pero que al investigar más a fondo, "no explican nada de sus procesos ni materiales", lo que genera una desconexión

inmediata y la sensación de que "el diseño se siente muy armado pero la información no respalda el discurso".

La incoherencia entre la estética y la experiencia tangible es el principal detonante del rechazo. Jeanpier Yauri relata su insatisfacción al comprar en marcas con "feeds muy bonitos y logos pulcros" en redes sociales, solo para recibir el producto en un empaque de plástico o descuidado, lo que le hace sentir que "se aprovechan y usan inadecuadamente ese término de sostenibilidad". Antony Faustor refuerza esta idea al mencionar que le genera desconfianza cuando el diseño es "exageradamente 'verde'... pero sin un respaldo real", interpretando esta saturación visual como un intento de manipular la percepción del consumidor en lugar de comunicar un compromiso genuino.

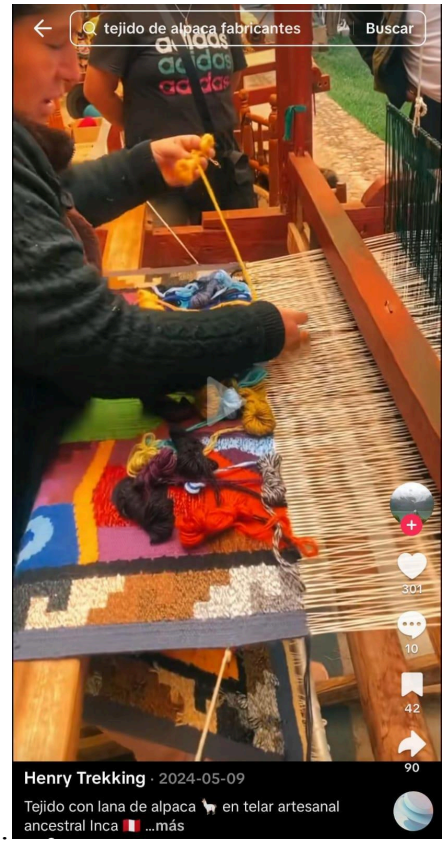
La sofisticación del consumidor actual le permite discernir entre una estética auténtica y una fachada comercial. Steffi Torres explica que desconfía cuando "todo suena muy bonito, pero no explican nada concreto", y percibe como greenwashing el uso de elementos decorativos naturales si no van acompañados de transparencia informativa. Para estos consumidores, la credibilidad no se construye con adornos visuales, sino con la coherencia entre lo que se muestra y lo que se hace. La detección de estas discrepancias visuales lleva a una pérdida de confianza irreparable y al abandono de la marca, confirmando que el diseño gráfico debe ser una herramienta de verdad y no de disimulo.

En la figura 4 se evidencia un ejemplo de video corto diseñado para redes sociales que educa a los consumidores sobre cómo identificar el greenwashing visual. El video utiliza gráficos dinámicos para señalar "banderas rojas" comunes, como el uso de etiquetas verdes genéricas sin certificaciones visibles o la presencia de empaques de plástico innecesarios en productos supuestamente ecológicos. Este tipo de contenido

visual no solo informa, sino que valida la experiencia de los usuarios al proporcionarles herramientas concretas para analizar críticamente la comunicación de las marcas, empoderándolos para exigir autenticidad y transparencia en el mercado de la moda.

Figura 5

Ejemplo de microvideo que transmite experiencia emocional y conexión humana.



Nota: Captura de pantalla del video “Tejido con lana de alpaca en telar artesanal ancestral Inca #alpaca #lanadealpaca #art #inca #tejido #huancayo #perú #culture #traditional #cultura #peru #travel” de Henry Trekking.

Capítulo VI: Discusión

La evidencia obtenida en este estudio sobre la importancia de la transparencia y trazabilidad visual coincide plenamente con la literatura, la cual postula que la comunicación clara de la información sobre sostenibilidad es esencial para reducir la incertidumbre del consumidor y fomentar decisiones de compra conscientes. Los hallazgos confirman que los consumidores exigen que el diseño gráfico no sea meramente estético, sino que funcione como una herramienta de validación ética, permitiendo visualizar el origen de los materiales y los procesos productivos, lo que se alinea con la demanda de información "accionable" identificada previamente. Sin embargo, se observa un matiz interesante en comparación con estudios previos que sugerían que la prominencia visual de la marca podría ser contraproducente; en el contexto de la sostenibilidad, la prominencia visual de la información de trazabilidad (como infografías y códigos QR) actúa, por el contrario, como un factor de confianza y no de rechazo. Asimismo, la valoración positiva de las imágenes que muestran procesos artesanales y humanos refuerza la teoría de que la autenticidad visual es un mediador clave para evitar la percepción de greenwashing, superando la desconfianza generada por prácticas engañosas en la industria.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo específico de identificar las estrategias visuales que construyen credibilidad, demostrando que el diseño gráfico debe trascender la función decorativa para convertirse en un sistema de certificación visual accesible. Al validar que elementos como las infografías detalladas y la fotografía documental de la cadena de suministro son percibidos como pruebas de honestidad, se responde a la necesidad de entender cómo se articulan los recursos visuales para moldear la percepción de marca en un mercado saturado de discursos verdes. La interpretación de que la transparencia visual es el antídoto contra el escepticismo

confirma la proposición de que el diseño actúa como un mediador estratégico, capaz de transformar valores intangibles como la ética en atributos tangibles y verificables para el consumidor. En consecuencia, estos resultados subrayan la urgencia de que las marcas adopten un enfoque de diseño que priorice la claridad informativa sobre la persuasión estética vacía, fortaleciendo así la relación de confianza a largo plazo.

Los resultados obtenidos corroboran y amplían la literatura existente al evidenciar que la coherencia entre la estética visual y los valores éticos no es un mero atributo decorativo, sino un factor determinante para la credibilidad de la marca. Se encontró una fuerte concordancia con estudios previos que afirman que la disonancia entre un mensaje sostenible y una ejecución visual contradictoria (como el uso de empaques plásticos) es el principal detonante de la percepción de greenwashing y escepticismo. Esta investigación añade un matiz importante al demostrar que los consumidores evalúan la integridad de la marca a través de la consistencia visual en todos los puntos de contacto, validando la teoría de que una identidad visual cohesiva es esencial para construir una imagen corporativa positiva y evitar la fragmentación del mensaje. Además, la interpretación de que el exceso visual se asocia con falta de transparencia respalda la noción de que la simplicidad en el diseño actúa como un código de honestidad, en contraposición a estrategias que buscan "disfrazar" la realidad con adornos superficiales.

La conexión de estos hallazgos con los objetivos de la investigación es directa, ya que permite responder a la pregunta sobre cómo el diseño gráfico influye en la percepción de autenticidad. Al identificar que la coherencia estética-ética es el mecanismo mediante el cual los consumidores juzgan el compromiso real de la marca, se valida la proposición general de que el diseño gráfico funciona como un mediador estratégico de confianza. Específicamente, se cumple con el objetivo de describir cómo

los consumidores interpretan los mensajes visuales, revelando que elementos tangibles como el packaging son utilizados como pruebas de verificación de los valores intangibles de sostenibilidad. En última instancia, estos resultados sugieren que para fortalecer la percepción de marca, las empresas de moda sostenible deben priorizar una estrategia de diseño integral donde la ética dicte la estética, asegurando que cada decisión visual respalde, y no contradiga, su propósito ambiental.

La interpretación de los hallazgos revela que el minimalismo y la naturalidad son percibidos por los consumidores no solo como una preferencia estética, sino como códigos semióticos que denotan honestidad y transparencia, un resultado que dialoga directamente con la literatura sobre el lenguaje visual. Se confirma lo postulado por estudios previos que indican que la elección de colores, imágenes y símbolos evoca asociaciones específicas que influyen en la percepción de confianza y lealtad hacia la marca. Sin embargo, este estudio profundiza al identificar que, en el contexto de la sostenibilidad, la "ausencia de ruido" visual se interpreta como una señal de autenticidad ética, contrastando con la saturación visual que suele asociarse al greenwashing. Además, la preferencia por tipografías sencillas y paletas de colores naturales valida la teoría de que los elementos gráficos actúan como mediadores que traducen valores intangibles, como el compromiso ambiental, en percepciones concretas de seguridad y calma para el consumidor.

La conexión de estos hallazgos con los objetivos de la investigación es fundamental, ya que permite responder específicamente a la pregunta sobre qué elementos visuales influyen en la percepción de la marca. Al demostrar que la simplicidad y la naturalidad son interpretadas como indicadores de credibilidad, se cumple con el objetivo de identificar las estrategias de diseño que fortalecen la confianza del consumidor, diferenciando las comunicaciones genuinas de las engañosas.

Asimismo, estos resultados sustentan la proposición de que la interpretación de los elementos gráficos no es neutral, sino que moldea activamente la percepción de autenticidad, sugiriendo que las marcas deben adoptar un enfoque de diseño "honesto" que priorice la claridad sobre el artificio para construir relaciones duraderas. En conclusión, este hallazgo subraya la necesidad de que el diseño gráfico en la moda sostenible se alinee estratégicamente con una estética depurada para comunicar eficazmente su propósito ético.

Aquí tienes los dos párrafos para la sección de discusión, centrados en la categoría de Detección y Rechazo del Greenwashing Visual, redactados según tus especificaciones:

Discusión: Detección y Rechazo del Greenwashing Visual

La capacidad crítica de los consumidores para detectar incoherencias visuales y rechazar el greenwashing hallada en este estudio se alinea con la literatura que advierte sobre el escepticismo generado por estrategias de marketing engañosas. Los resultados corroboran que el uso superficial de elementos estéticos "verdes" (como hojas o colores saturados) sin respaldo fáctico activa mecanismos de defensa cognitiva en el consumidor, quien interpreta estas señales visuales como intentos de manipulación en lugar de pruebas de sostenibilidad. Sin embargo, se aporta una nueva perspectiva al identificar que la "sofisticación visual" del consumidor actual le permite distinguir entre una estética auténtica y una fachada comercial vacía basándose en la profundidad de la información gráfica presentada, lo cual contrasta con la visión de que el consumidor es pasivo ante la imagen. Además, la identificación de "banderas rojas" visuales específicas, como empaques plásticos en productos supuestamente ecológicos, valida la teoría de que la disonancia cognitiva entre la promesa visual y la experiencia tangible es el principal motor de la desconfianza.

La conexión de estos hallazgos con los objetivos de la investigación es crucial, ya que permite responder a la pregunta sobre cómo los consumidores diferencian las comunicaciones genuinas del greenwashing. Al demostrar que la falta de transparencia informativa en el diseño gráfico es interpretada como un engaño, se cumple con el objetivo de describir los significados de escepticismo que se atribuyen a ciertos elementos visuales. Esta interpretación refuerza la proposición específica de que la interpretación del consumidor no es neutral y moldea activamente la credibilidad de la marca, sugiriendo que el diseño gráfico debe ser utilizado como una herramienta de "verdad visual" y no de disimulo. En consecuencia, estos resultados implican que para evitar el rechazo del mercado, las marcas de moda sostenible deben integrar datos verificables en su identidad visual, utilizando el diseño para educar y empoderar al consumidor en lugar de simplemente persuadirlo estéticamente.

La identificación de la experiencia emocional y la conexión humana como una dimensión crucial del diseño gráfico sostenible resuena con la literatura que destaca la importancia de apelar a los valores afectivos para cerrar la brecha actitud-comportamiento [cite: Turunen & Halme, 2021]. Los resultados de este estudio validan que, más allá de la información técnica, los consumidores buscan en la identidad visual una "resonancia emocional" que les transmita calma y seguridad, lo cual contrasta con la ansiedad y urgencia generadas por el marketing convencional [cite: Acuti, Pizzetti, & Dolnicar, 2022]. Se confirma que el uso de narrativas visuales humanizadas, que muestran a los artesanos y procesos reales, es un mecanismo eficaz para construir autenticidad y diferenciación en un mercado saturado, alineándose con la teoría de que la transparencia visual fomenta la confianza y la lealtad a largo plazo [cite: Rahman & Nguyen-Viet, 2022]. Además, la preferencia por una estética "tranquila" y natural sugiere que el diseño gráfico no solo comunica atributos del producto, sino que

también satisface necesidades psicológicas de bienestar y conexión con valores éticos [cite: Pang, Huang, & Chen, 2023].

Estos hallazgos se conectan directamente con el objetivo de explorar cómo el diseño gráfico moldea la percepción de marca, al demostrar que la dimensión emocional es un componente inseparable de la evaluación de sostenibilidad. Al evidenciar que la representación visual de lo humano y lo imperfecto genera un sentido de pertenencia y orgullo en el consumidor, se cumple con el propósito de comprender los significados simbólicos que se atribuyen a la moda sostenible [cite: El Salam, 2023]. Esta interpretación refuerza la proposición general de que el diseño gráfico actúa como un mediador estratégico que influye en la credibilidad, sugiriendo que las marcas deben adoptar un enfoque de comunicación que priorice la empatía y la honestidad visual para conectar genuinamente con su audiencia [cite: Botea-Muntean et al., 2025]. En consecuencia, estos resultados implican que la estrategia visual no debe limitarse a la estética, sino que debe ser una herramienta para construir una relación emocional sólida y duradera basada en valores compartidos [cite: Hamizar et al., 2023].

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En respuesta al objetivo general, se concluye que el diseño gráfico actúa como un mediador estratégico fundamental que configura la percepción de la marca, transformando valores éticos intangibles en atributos de credibilidad tangibles para el consumidor. El estudio demostró que la comunicación visual no cumple una función meramente estética, sino que desempeña un papel vital en la transmisión de mensajes sobre sostenibilidad ambiental e influye directamente en la percepción pública (Bassey, 2025). Se determinó que el compromiso genuino de una marca, manifestado a través de sus imágenes y diseños, es esencial para reforzar los vínculos emocionales y la confianza del consumidor (Pang, Huang, & Chen, 2023). Por tanto, la gestión adecuada de la identidad visual es un antecedente clave para construir la lealtad y fomentar intenciones de compra sostenibles en un mercado competitivo (Huo et al., 2022).

Respecto al primer objetivo específico, se identificó que las estrategias visuales más efectivas se basan en el minimalismo y la naturalidad, utilizando paletas de colores tierra, tipografías limpias y fotografías humanizadas como códigos de confianza. La investigación confirmó que la imagen visual es el medio más directo para transmitir la personalidad de la marca, donde la ausencia de saturación gráfica se interpreta como una señal de honestidad (Li & Mat, 2023). Además, se evidenció que el uso de información visual "accionable", como infografías de trazabilidad, es preferido por los consumidores para apoyar sus decisiones de compra frente a la ambigüedad de los datos (Turunen & Halme, 2021). De esta manera, se establece que las prácticas creativas exitosas deben fundamentarse en la autenticidad y el respeto cultural, reconociendo visualmente las fuentes de producción (Botea-Muntean et al., 2025).

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que los consumidores interpretan los mensajes visuales no solo como información comercial, sino como indicadores de bienestar emocional, atribuyendo significados de calma y seguridad a los diseños coherentes. El análisis reveló que el lenguaje visual tiene un impacto poderoso en el comportamiento del consumidor, ya que la elección de colores y símbolos evoca emociones específicas que determinan cómo interactúan con la marca (Hamizar et al., 2023). Asimismo, se encontró que los diseñadores tienen la responsabilidad de dotar a la sostenibilidad de un lenguaje visual propio que medie eficazmente entre los valores de la empresa y las expectativas de la audiencia (El Salam, 2023). Esta interpretación activa por parte del usuario confirma que la percepción de autenticidad se moldea significativamente a través de la decodificación de estos elementos gráficos (Pang, Huang, & Chen, 2023).

Finalmente, al abordar el tercer objetivo específico, se concluye que la coherencia entre la estrategia gráfica y la experiencia tangible (como el empaque) es el factor crítico que permite diferenciar una propuesta genuina de una práctica de greenwashing. Los hallazgos indican que una prominencia visual excesiva o el uso de clichés ecológicos sin sustento pueden ser contraproducentes, generando rechazo y activando el escepticismo del consumidor (Yoo, Choi, & Song, 2023). Se demostró que las prácticas generalizadas de engaño visual afectan severamente la confianza, lo que obliga a las marcas a utilizar el diseño como una herramienta de transparencia y no de disimulo (Rahman & Nguyen-Viet, 2022). En consecuencia, para evitar los efectos negativos de la "responsabilidad de sostenibilidad", el diseño debe evitar sesgos de percepción que asocien lo ecológico con una menor calidad o funcionalidad (Acuti, Pizzetti, & Dolnicar, 2022).

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda a las marcas de moda sostenible adoptar una estrategia de comunicación visual centrada en la "transparencia radical", donde el diseño gráfico funcione como una herramienta pedagógica y de verificación. Esto implica priorizar el uso de infografías claras y accesibles, códigos QR de trazabilidad y fotografías documentales que muestren la realidad de la cadena de suministro, evitando el uso de clichés visuales genéricos que puedan ser interpretados como greenwashing (Turunen & Halme, 2021). Asimismo, es fundamental que las empresas aseguren una coherencia absoluta entre su identidad visual digital y la experiencia física del producto, especialmente en el packaging, ya que cualquier discrepancia en este punto de contacto puede fracturar irreversiblemente la confianza del consumidor (Rahman & Nguyen-Viet, 2022).

Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en cómo la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o el blockchain visualizado, podría potenciar la percepción de autenticidad y trazabilidad en el consumidor de moda (Charnley et al., 2022). Sería valioso explorar, mediante estudios longitudinales, si la exposición continuada a una comunicación visual transparente logra modificar de manera sostenida los hábitos de consumo hacia prácticas más responsables, más allá de la intención de compra inicial (Heidenstrøm, 2023). Además, resulta pertinente investigar cómo las diferencias culturales y generacionales influyen en la interpretación de los códigos visuales de sostenibilidad, para desarrollar estrategias de diseño más inclusivas y efectivas en un mercado globalizado (Liang et al., 2024).

Referencias

Abdelmeguid, A., Afy-Shararah, M., & Salonitis, K. (2022). Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review. In Sustainable Production and Consumption (Vol. 32, pp. 505–518). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.009

Acuti, D., Pizzetti, M., & Dolnicar, S. (2022). When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior. In Psychology and Marketing (Vol. 39, Issue 10, pp. 1933–1945). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/mar.21709

Akram, S. V., Malik, P. K., Singh, R., Gehlot, A., Juyal, A., Ghafoor, K. Z., & Shrestha, S. (2022). Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry 4.0: Opportunities and Challenges. Scientific Programming, 2022. https://doi.org/10.1155/2022/7523246

Aus, R., Moora, H., Vihma, M., Unt, R., Kiisa, M., & Kapur, S. (2021). Designing for circular fashion: integrating upcycling into conventional garment manufacturing processes. Fashion and Textiles, 8(1). https://doi.org/10.1186/s40691-021-00262-9

Barbu, A., Catană, Ștefan A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(24). https://doi.org/10.3390/ijerph192416568

Bolanča Mirković, I., Itrić Ivanda, K., Bolanča, Z., & Vukoje, M. (2025). The Impact of Social Media on the Sustainability of Fashion Industry Marketing. In Tehnicki Glasnik (Vol. 19, Issue 3, pp. 503–508). University North. https://doi.org/10.31803/tg-20230925081813

Botea-Muntean, D.-R., Marinică, D., Moşescu, A. I., & Cosmovici, P. (2025). Green Marketing and Cultural Sustainability: Strategies for Building a Sustainable Fashion Brand in a Circular Economy. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 19(1), 5290–5306. https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0405

Business, G., & Research, M. (2024). Determinants of customer loyalty in sustainable fashion. In An International Journal (Vol. 16, Issue 4s).

Chang, F.-P., Huang, C.-H., & Chen, C.-C. (2023). A Study on Relationship between Sustainable Fashion Brands and Consumer Value through Application of Importance-Performance Analysis, Impact Range-Performance Analysis, and Impact Assessment Act. International Journal of Social Sciences and Artistic Innovations, 3(4), 31–38. https://doi.org/10.35745/ijssai2023v03.04.0004

Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion. Sustainability (Switzerland), 14(8). https://doi.org/10.3390/su14084589

Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. Sustainability (Switzerland), 13(14). https://doi.org/10.3390/su13147946

Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larguinho, M. (2023). Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(2). https://doi.org/10.3390/ijerph20021356

Crossley, R. M., Elmagrhi, M. H., & Ntim, C. G. (2021). Sustainability and legitimacy theory: The case of sustainable social and environmental practices of small and medium-sized enterprises. Business Strategy and the Environment, 30(8), 3740–3762. https://doi.org/10.1002/bse.2837

De Giovanni, P. (2023). Sustainability of the Metaverse: A Transition to Industry 5.0. Sustainability (Switzerland), 15(7). https://doi.org/10.3390/su15076079

Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. Journal of Brand Management, 28(3), 241–253. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5

Fu, L. (2022). A Brand Image Design Service Model Using the Visual Communication Technology under the Background of Internationalization. Wireless Communications and Mobile Computing, 2022. https://doi.org/10.1155/2022/5922967

González-Viralta, D., Veas-González, I., Egaña-Bruna, F., Vidal-Silva, C., Delgado-Bello, C., & Pezoa-Fuentes, C. (2023). Positive effects of green practices on the consumers' satisfaction, loyalty, word-of-mouth, and willingness to pay. Heliyon, 9(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20353

Hamizar, A., Masniati, A., Holle, M. H., & Mohamad, S. I. S. (2023). Role of Visual Language in Marketing: Build and Implement Branding Identity on Mini-Market. Elite : English and Literature Journal, 10(1), 77–89. https://doi.org/10.24252/elite.v10i1.36294

Heidenstrøm, N. (2024). Green marketing in the fashion industry: a critical analysis of sustainability narratives. Consumption Markets and Culture, 27(5), 488–504. https://doi.org/10.1080/10253866.2024.2440557

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. Economic Research-Ekonomska Istrazivanja , 35(1), 4710–4739. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465

Jinyoung Yoo, J., Choi, S., & Song, H. (2023). Effect of brand prominence on fashion advertising images on Instagram: a computational analysis. International Journal of Advertising, 42(2), 384–407. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2073133

Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. Journal of Business Research, 120, 294–301. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019

K. L., P. A., & K. S., Dr. G. (2024). A Study on Customer Perception Towards Impact of Technologies on Enhancement of Design, Branding and Advertising in Sustainable Jeweleries. DESIGN, CONSTRUCTION, MAINTENANCE, 4, 208–215. https://doi.org/10.37394/232022.2024.4.22

Khairul Akter, M. M., Haq, U. N., Islam, M. M., & Uddin, M. A. (2022). Textile-apparel manufacturing and material waste management in the circular economy: A conceptual model to achieve sustainable development goal (SDG) 12 for Bangladesh. Cleaner Environmental Systems, 4. https://doi.org/10.1016/j.cesys.2022.100070

Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. Sustainability (Switzerland), 13(3), 1–23. https://doi.org/10.3390/su13031208

Kostan, H., & Salendu, A. (2020). Logic vs Aesthetic: The Effect of Environmental Claim and Visual Design in Green Advertising. Media Ekonomi Dan Manajemen, 35(2), 164. https://doi.org/10.24856/mem.v35i2.1468

Kwan, B. M., Brownson, R. C., Glasgow, R. E., Morrato, E. H., & Luke, D. A. (2025). Designing for Dissemination and Sustainability to Promote Equitable Impacts on Health. 14. https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth

Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. Journal of Cleaner Production, 378. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321

Li, Y., & Mat, R. C. (2023). The Impact of Visual Image on Brand Communication: A MultiDimensional Interaction Model Analysis. Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 10(4), 250–266. https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0417

Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(3). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. In

Journal of Consumer Behaviour (Vol. 22, Issue 1, pp. 217–232). John Wiley and Sons Ltd. https://doi.org/10.1002/cb.2118

Linus, C., & Bassey, C. L. (2025). ASSESSMENT OF GRAPHIC POSTER DESIGN AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN AKWA IBOM STATE. In GASPRO INTERNATIONAL JOURNAL OF EMINENT SCHOLARS (Vol. 12). Online.

Ni, W. (2024). Brand Image Building: The Key to Graphic Design. http://www.stemmpress.com

Periyasami, S., & Periyasamy, A. P. (2022). Metaverse as Future Promising Platform Business Model: Case Study on Fashion Value Chain. Businesses, 2(4), 527–545. https://doi.org/10.3390/businesses2040033

Rahman, S. ur, & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. Business Strategy and the Environment, 32(4), 2420–2433. https://doi.org/10.1002/bse.3256

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. Journal of Retailing, 97(1), 81–98. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006

Tharaka, A., Tharaka RANAWEERA, A., & Wasala, K. (2020). Color matters: The Impact of Logo Color on Consumer Perceived Eco-Friendliness. Expert Journal of Marketing, 8(2), 129–139. http://hdl.handle.net/11159/6216https://www.zbw.eu/https://savearchive.zbw.eu/termsofuse

Tran, T. T., Le, T. B. D., Lam, Q. T., & Do, T. T. (2025). Factors Affecting the Purchase Intention of Generation Z for Sustainable Fashion Products in Vietnam. International Journal of Economics and Management, 19(2), 213–230. https://doi.org/10.47836/ijeam.19.2.05

Tulangow, G. D., & Kusumawardani, K. A. (n.d.). ICFBE 2020 The 4 th International Conference on Family Business and Entrepreneurship GREEN IS THE NEW BLACK: THE ROLE OF GREEN MARKETING AWARENESS AND PERCEIVED INNOVATION IN THE FAST FASHION INDUSTRY.

Turunen, L. L. M., & Halme, M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. Journal of Cleaner Production, 297. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126605

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Joyner-Martinez, C., Iran, S., Diddi, S., Durrani, M., Iyer, K., Jestratijevic, I., McCormick, H., Niinimäki, K., Thangavelu, P., Sauerwein, M., Singh, R., Simek, P., & Wallaschkowski, S. (2022). Fashion consumption during COVID-19: Comparative analysis of changing acquisition practices

across nine countries and implications for sustainability. Cleaner and Responsible Consumption, 5. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100056

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL PARTICIPANTE

Título de la investigación: La influencia del diseño gráfico en la percepción de marca dentro del diseño de moda sostenible

Tipo de investigación: Cualitativa – Entrevista semiestructurada

Investigadora responsable: [Tu nombre completo]

Institución: [Nombre de tu universidad o escuela profesional]

Correo electrónico de contacto: [Tu correo institucional o personal]

1. Presentación del estudio

La presente investigación tiene como propósito explorar cómo el diseño gráfico influye en la percepción de marca dentro del ámbito de la moda sostenible. Este estudio busca comprender de qué manera los consumidores perciben el valor, la autenticidad y la coherencia visual de las marcas que se presentan como sostenibles. Los resultados permitirán aportar información relevante a las disciplinas del diseño gráfico y la gestión de moda, promoviendo una comunicación más ética y efectiva por parte de las marcas sostenibles.

2. Participación voluntaria

Su participación en esta entrevista es totalmente voluntaria. Puede decidir no responder alguna pregunta si no se siente cómodo/a, o retirarse de la entrevista en cualquier momento, sin que ello le genere perjuicio alguno ni afecte el desarrollo del estudio.

3. Naturaleza de la participación

La entrevista tendrá una duración aproximada de 30 a 45 minutos, y consistirá en una conversación abierta sobre sus experiencias, percepciones y opiniones respecto al

diseño gráfico en marcas de moda sostenible. No se le solicitará ningún dato personal sensible ni información económica.

4. Confidencialidad y uso de la información

Toda la información que usted proporcione será tratada con estricta confidencialidad. Los datos obtenidos se utilizarán únicamente con fines académicos y de investigación. Su nombre y cualquier información que pueda identificarle serán omitidos o reemplazados por un seudónimo en la redacción del informe final. Los registros de audio (si los hubiera) serán usados solo para la transcripción y análisis, y posteriormente serán eliminados.

5. Aceptación del participante

Declaro haber leído y comprendido la información anterior. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibí respuestas satisfactorias. Acepto participar de manera voluntaria en la entrevista correspondiente al estudio “La influencia del diseño gráfico en la percepción de marca dentro del diseño de moda sostenible”.

Nombre del participante: _____

Firma: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Nombre de la investigadora:

_____

Firma: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Guía de Entrevista

Título: La influencia del diseño gráfico en la percepción de marca dentro del diseño de moda sostenible

Tipo de entrevista: Semiestructurada

Participante: Consumidor/a de moda sostenible (20 a 35 años)

Sección 1: Percepción general de la moda sostenible

1. ¿Qué significa para ti el concepto de “moda sostenible” y cómo identificas si una marca realmente lo es?
2. ¿Qué aspectos te generan confianza o desconfianza cuando una marca se presenta como sostenible?

Sección 2: Elementos gráficos e identidad visual

3. Cuando observas una marca de moda sostenible, ¿Qué elementos visuales (colores, tipografía, logotipo, fotografías, etc.) captan más tu atención?
4. ¿De qué manera crees que el diseño gráfico de una marca (por ejemplo, su logo, empaque o redes sociales) influye en tu percepción de su autenticidad o compromiso con la sostenibilidad?
5. ¿Has percibido alguna vez que una marca utiliza el diseño gráfico de forma engañosa o poco coherente con su mensaje sostenible? Si es así, ¿qué te hizo pensar eso?

Sección 3: Comunicación y coherencia visual

6. ¿Consideras que la comunicación visual de las marcas sostenibles transmite adecuadamente sus valores éticos y ambientales? ¿Por qué?
7. ¿Cómo influye para ti la estética del diseño gráfico (armonía, estilo, simplicidad o creatividad) en tu decisión de seguir o comprar en una marca sostenible?
8. En tu opinión, ¿qué diferencia a una marca sostenible bien diseñada de una que no logra comunicar visualmente su propósito?

Sección 4: Experiencia y percepción del valor

9. ¿Qué emociones o sensaciones te transmite una marca sostenible a través de su identidad visual?

10. Si tuvieras que dar una recomendación a las marcas de moda sostenible sobre su comunicación gráfica, ¿qué aspectos considerarías esenciales para generar confianza y credibilidad?

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin