



**Diseño gráfico e inclusivo en revistas de moda**

**Stefany Bedoya Isaza**

**Trabajo de grado para optar al título de Diseñadora Gráfica**

**Asesor**

**Ph. D. Hernando Blandón Gómez**

**Diseñador Industrial**

**Universidad Pontificia Bolivariana**

**Escuela de arquitectura y diseño**

**Diseño gráfico**

**Medellín**

**2025**

## Agradecimientos

Primero, agradezco a **Dios**, por acompañarme con su luz en este camino lleno de aprendizajes, por darme la fuerza, la paciencia y la claridad necesaria para avanzar, incluso en los momentos en los que sentí que no podía más.

A mi **familia**, gracias por ser el pilar que me ha sostenido durante todo este proceso. Este logro no es solo mío, es también de ustedes, que han estado ahí en cada paso, en cada duda, en cada caída, y en cada pequeña victoria.

A mi **mamá**, por tu amor incondicional, por enseñarme con tu ejemplo que la fuerza verdadera se construye con dedicación y entrega. Tus palabras, tus abrazos, tus sacrificios y tu fe en mí me han sostenido cuando sentía que todo se venía abajo. Este proyecto también es tuyo, porque sin ti, nada de esto sería posible. Gracias por estar en cada etapa, animándome a seguir aun cuando ya no podía más. Por levantarme con tus palabras cuando sentía que fallaba, por recordarme lo lejos que había llegado y lo capaz que soy, incluso cuando dudaba de mí misma. Tu amor ha sido un motor constante, silencioso y firme.

Gracias, mamá, por ser mi refugio y mi impulso.

A mi **abuela**, por tu dulzura infinita, tus palabras sabias y cada oración que me ha protegido durante este camino. Gracias por estar siempre con tu amor constante, recordándome de dónde vengo y dándome razones para seguir con fe y firmeza.

A mi **hermano**, por tu compañía silenciosa, pero siempre presente. Gracias por tus gestos, por tu paciencia y por tu apoyo, incluso cuando parecía que no lo notaba. Tu cariño y tu forma de estar sin exigir nada, han sido más importantes de lo que imaginas.

A mi **mejor amiga**, gracias por ser compañía, refugio y apoyo emocional en los momentos donde más lo necesité. Por tu escucha, tu presencia y tu cariño incondicional. Tu amistad fue un respiro entre la presión, y tu apoyo fue tan valioso como cualquier herramienta académica.

También agradezco profundamente a **mis compañeras de carrera**, con quienes compartí risas, estrés, desvelos, aprendizajes y momentos que quedarán para siempre en mi corazón. Ustedes hicieron este camino más humano, más real, más compartido.

Y en especial, gracias a **Luisa**, por ser mucho más que una compañera. Gracias por tu compañía constante durante toda la carrera, por estar en los momentos buenos y en los no tan buenos, por tu apoyo, tu sinceridad y tu cariño. Gracias por creer en mí. Conte con la suerte de caminar todo el trayecto contigo.

Este trabajo está hecho con amor, con esfuerzo, con muchas preguntas y también con muchas respuestas que nacieron, gracias a todas las personas que me rodean. A ustedes, infinitas gracias. Este logro es tan mío como de ustedes.

20/08/2024

**Stefany Bedoya Isaza**

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquier otra universidad”.  
Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Stefany B.I

Firma del autor (es)

## Contenido

Resumen.....	5
Abstract.....	5
Palabras clave.....	5
Keywords.....	5
Introducción.....	5
Justificación.....	6
Planteamiento del problema.....	7
Pregunta de investigación.....	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Metodología.....	8
Capítulo 1.....	10
Estado del Arte y Marco Teórico.....	10
1.1. Estado el arte.....	10
1.2. Marco teórico.....	11
Capítulo 2.....	16
Desarrollo de la Propuesta Gráfica.....	16
Capítulo 3.....	28
Resultados y conclusiones.....	28
3.1. Resultados.....	28
3.2. Conclusiones.....	34
Tabla de figuras.....	35
Referencias.....	36

## **Resumen.**

El proyecto de investigación pretende analizar cómo las revistas de moda integran el diseño inclusivo para representar de manera más efectiva la diversidad de cuerpos y culturas. La moda, históricamente dominada por estándares excluyentes de belleza, ha comenzado a dar pasos hacia la inclusión, pero persisten desafíos significativos en la representación mediática.

## **Abstract.**

The research project aims to analyze how fashion magazines integrate inclusive design to more effectively represent the diversity of bodies and cultures. Fashion, historically dominated by exclusionary beauty standards, has begun to take steps toward inclusion, but significant challenges in media representation persist.

## **Palabras clave.**

*Accesibilidad; Diseño Editorial; Diseño Gráfico; Diversidad; Estereotipos; Moda.*

## **Keywords.**

*Accessibility; diversity; editorial design; fashion; graphic design; stereotypes.*

## **Introducción.**

En este proyecto se pretende diseñar y desarrollar una publicación editorial orientada a la inclusión y la conciencia en la moda. La revista se centra en la representación y la experiencia de diferentes tipos de cuerpo, género, cultura y capacidad para emitir un mensaje de moda accesible e inclusiva. En consecuencia, la atraktividad visual de la revista es un factor decisivo en acercar a su audiencia un objetivo amplio y diverso.

La industria de la moda ha presentado históricamente estándares y expresiones de belleza estética más homogéneas, restringiendo la visibilidad e identificación de una variedad de grupos de cuerpos, identidades y culturas. La representación unidimensional ha exacerbado códigos y prejuicios entre la sociedad. Sin embargo, en las últimas décadas, ha habido un esfuerzo mayor hacia la inclusión y equidad de la distribución en la moda. Los movimientos realizados por activistas, y en grado menor por diseñadores y consumidores, han dirigido esfuerzos comunes para una visión más equitativa y auténtica.

El diseño gráfico, una herramienta indispensable en la comunicación visual de las revistas de moda, es inherente en la creación de narrativas inclusivas. La forma en que se

representan las imágenes, la tipografía, los colores y las composiciones puede reforzar o desafiar los colores de las expectativas. Según AlDahoul et al. (2024) “El contenido visual incoloro en los medios de comunicación de masas puede eliminar los prejuicios raciales e incoloros, mientras que el contenido sin sentido en las representaciones visuales puede fomentar la violencia sin pensar”.

Para abordar estas cuestiones, se han implementado diversas iniciativas. Por ejemplo, desde que Edward Enninful asumió la gestión de la revista British Vogue en 2017, la publicación ha sido muy consciente de los esfuerzos por diversificar sus portadas para incluir personas de diversas razas, tans y habilidades. “Reframing Fashion” fue el título de la edición de 2023, que incluyó a 19 personas con discapacidad en sus páginas de portada y cerró la brecha de falta de inclusión en los medios de moda. (The Guardian, 2023).

Asimismo, a medida que movimientos como All Walks Beyond the Catwalk han servido para abordar los ideales de belleza irreales abrazados por la industria, se ha hecho mayor hincapié en representar de manera diversa y auténtica los cuerpos en el espacio de la moda (The Guardian, 2023). Si bien se trata de movimientos hacia una moda más integradora, la cantidad de desafíos que persisten sigue siendo sustancial.

Sobre esta base, el siguiente trabajo tiene por objeto indagar en el aporte del diseño gráfico a la inclusión de las revistas de moda a fin de explorar estrategias visuales que puedan dar cuenta adecuadamente de la diversidad de cuerpos, géneros y culturas. Mediante una metodología cualitativa y experimental, se intentará contribuir con una publicación que permita sensibilizar a la población sobre la necesidad de un consumo consciente y responsable de moda, en un intento por instrumentalizar el diseño como vía de transformación social.

### **Justificación.**

La moda es una parte integral de la expresión cultural, que tiene un impacto significativo en la percepción de la identidad y la belleza en el contexto social. Al ser un medio visual, las revistas de moda tienen un poder sobre las percepciones y, por lo tanto, son responsables de establecer estándares de aceptación e inclusión

Hoy en día, hay una tendencia cada vez mayor a difundir conceptos de diversidad en términos de su corporalidad, etnicidad, representación de género, funcionalidad y cultura. A pesar de ello, la industria de la moda en muchos casos sigue reproduciendo imaginaria estética que no refleja la variedad de la sociedad contemporánea.

El presente proyecto de grado busca ser un aporte a la transformación de esta realidad, a través de la creación e implementación de una pieza en el campo editorial que utilice principios de diseño gráfico inclusivo. La investigación y la intervención relacionadas con las percepciones visuales de la representación de la humanidad diversa tratan de educar a la sociedad sobre la importancia del verdadero significado de la moda y promover una representación más equitativa y realista de la humanidad en las revistas de moda.

Es importante porque, si este proyecto es afortunado, tiene la posibilidad de influir en la industria, implantando una cultura visual de diversidad y verdaderamente inclusión en la moda como valores humanos.

### **Planteamiento del problema.**

La falta de diversidad en la representación de revistas de moda solo mitiga a pocas personas, ya que las personas cuyos modelos serían publicados son solo una fracción de la población. Por lo tanto, este proyecto también puede servir como un intento de copiar esta desigualdad mediante la creación de una revista que reconoce la diversidad de todas las maneras posibles y la celebra.

Durante varios siglos, la industria de la moda ha reflejado estándares estéticos prácticamente homogéneos, creando un ideal de belleza que es inalcanzable para la gran mayoría de los cuerpos, identidades y culturas. Además, una representación tan limitada ha sido un factor importante en la perpetuación de los estereotipos e incluso en la marginación de ciertos grupos de la sociedad. En la segunda mitad del siglo XX, se formaron movimientos que exigían la celebración y el reconocimiento genuinos de la diversidad en y a través de la moda. Aunque se han logrado algunos cambios gracias a activistas, diseñadores y consumidores, han sido principalmente insuficientes y solo se han abordado en la superficie. (Tórtola Moret, Paricio y Puchalt, 2023).

Dada la importancia del diseño gráfico como herramienta esencial en la comunicación visual de las revistas de moda, su función en la construcción de narrativas incluyentes es vital. Con la presentación de imágenes, tipografías, colores y composiciones, se entra en un dominio en el que las cosas que se hacen pueden avalar existentes prejuicios o dar lugar a desafíos. No obstante, persisten prácticas editoriales que privilegian estéticas tradicionales y excluyentes, marginando la amplitud de humanidad que hay en el mundo. (Tórtola Moret, Paricio y Puchalt, 2023).

Esta problemática se evidencia en la escasa representación de personas con discapacidades, cuerpos no normativos, identidades de género diversas y etnias no blancas en las publicaciones de moda. La falta de inclusión en las representaciones visuales no solo perpetúa y amplifica prejuicios, sino que también limita la capacidad de las revistas para conectar con una audiencia más amplia y diversa. (Tórtola Moret, Paricio y Puchalt, 2023).

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo puede el diseño gráfico sensibilizar a la sociedad desde la inclusión a partir de la moda?

## **Objetivo general.**

Diseñar y desarrollar una pieza grafica que sensibilice a la sociedad sobre la inclusión de diversas formas de la expresión estética de lo corporal en la moda, utilizando un enfoque de diseño inclusivo que represente la diversidad de cuerpos, géneros y culturas.

## **Objetivos específicos.**

- Investigar las prácticas actuales en la industria editorial de moda relacionadas con la inclusión.
- Definir el concepto editorial y la identidad visual que refleje la inclusión y la diversidad.
- Diseñar una revista que integre elementos gráficos y editoriales que promuevan la inclusión.

## **Metodología.**

### 1.1. Enfoque metodológico.

El estudio se apega a un enfoque cualitativo experimental, que es apropiado para investigar fenómenos complejos asociados con la representación visual y percepción social en el dominio del diseño gráfico inclusivo. La investigación cualitativa ayuda a comprender las experiencias, significados y marcos mentales de los sujetos. Al mismo tiempo, el componente experimental implica la manipulación activa de la variable independiente para alcanzar ciertos resultados dentro de un entorno objeto artificial.

Maxwell (2005) afirma que el diseño de investigación cualitativa es flexible en el sentido de que tiene la capacidad de adaptarse al fenómeno estudiado. Por lo tanto, el enfoque calza bien en la descripción de este tema, ya que los estudios de diseño no solo involucran la identificación de prácticas actuales, sino que incluyen la descripción y evaluación de posibles intervenciones para promover la inclusión y la diversidad en los medios de comunicación visual.

### 1.2. Diseño de la investigación.

La siguiente investigación se fundamenta en las siguientes tres fases:

1. Exploración y diagnóstico: Se hará un análisis de contenido de distintas revistas de moda actuales con el propósito de identificar patrones de representación y exclusión.

2. Pieza editorial prototipo que incorporará los principios del diseño gráfico inclusivo a partir de los hallazgos de la etapa exploratoria.
3. Evaluación y análisis: por último, las técnicas cualitativas serán utilizadas para evaluar la recepción y percepción del prototipo por los integrantes del grupo seleccionado.

### 1.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de datos se empleará la siguiente técnica:

1. Análisis de contenido: revistas de moda; contenido visual predominante, nivel de inclusión. Las revistas de moda seleccionadas se analizarán para identificar representaciones visuales predominantes y evaluar el nivel de inclusión.

Esta técnica permitirá recopilar datos ricos y contextualizados, fundamentales para comprender las dinámicas de inclusión en el diseño gráfico de revistas de moda.

## Capítulo 1.

### Estado del Arte y Marco Teórico.

Para desarrollar el proyecto sobre inclusión en la moda, se han revisado investigaciones y documentos relevantes disponibles en repositorios académicos. A continuación, se presenta un estado del arte basado en fuentes clave encontradas en los enlaces principales, trabajos de referencia que enriquecen la comprensión del tema.

#### 1.1. Estado el arte.

El primer documento revisado es “Metodología de patronaje para cuerpos que han sufrido amputaciones en algunos de sus miembros o extremidades que practican una actividad física deportiva” de Valencia Marín, Ana Catalina (2017) disponible en el repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana. Este trabajo explora cómo se puede mejorar el diseño de ropa para personas amputadas que practican deportes. La creciente incidencia de amputaciones en Colombia y la falta de adaptación en el diseño de prendas para esta población motivan este estudio.

El trabajo titulado “El camino hacia una moda con sentido” de Amaya Gutiérrez, Valentina (2020) disponible en el repositorio de la Pontificia Universidad Javeriana examina el estado actual del periodismo de moda en Colombia, así como el impacto de los blogueros y la influencia del internet en la creación de contenidos más responsables y adaptables en la industria de la moda. Este se basa en la revisión de investigaciones y documentos relevantes que abordan el periodismo de moda, la influencia digital y la necesidad de una mayor profundidad en la cobertura de la industria.

El trabajo titulado “Ahora ellas tienen talla. De la represión a la expresión XL” de Galves Mora, Laura Liliana y Vásquez García, Juliana (2023) examina la representación de mujeres con tallas grandes en la moda, abordando temas como la gordo fobia, la autopercepción en redes sociales y las estrategias publicitarias de marcas de moda.

Este estado del arte se centra en la revisión de literatura relevante sobre la representación de la diversidad corporal en la moda, el efecto de la inclusión en la publicidad y las tendencias recientes en la industria de la moda de tallas grandes. Además, se hace presentación el trabajo titulado "Inclusión y diversidad en la industria de la moda: Un análisis crítico" de la Pontificia Universidad Javeriana, en el cual se examina cómo la industria de la moda ha invadido la inclusión y la diversidad en su diseño, marketing y representaciones públicas. El análisis abarca la revisión de estudios de caso y la exitosa estrategia empleada por la marca que ha sido pionera en la inclusión de las modelos. El ensayo subrayó la influencia de la representación auténtica y el rol de los diseñadores y las marcas en el avance de la moda inclusiva.

El artículo de Sara Studio titulado “Importancia de la Inclusión y Diversidad en la Industria de la Moda” de Sánchez, Sara. (2023) señala la urgencia de más representación en el mundo de la moda, uno que ha sido desde hace mucho tiempo definido por estándares de belleza y prejuicios estrechos y poco realistas. A medida que la demanda de diversidad solo aumenta, las marcas enfrentan desafíos cada vez mayores en la práctica real, pero también se les ofrece una oportunidad única para innovar y establecer una conexión significativa y auténtica con un consumidor más diverso

La investigación muestra que la inclusión visible puede aumentar la percepción de la marca y los resultados comerciales. Continúan existiendo importantes dificultades para transformar esta demanda en una práctica real. La industria debe integrar la inclusión en su idea de diseño, generar campañas inclusivas y facilitar la educación anti prejuicios para fomentar una cultura más equitativa en torno a sus productos. Aprovechar este cambio no solo modifica la industria, sino que también la fortalece; una ventaja.

La presente página del Centro de Formación Profesional CampusFP “¿Qué es la moda inclusiva y por qué es tan importante?” de González, Javier (2024) define la moda inclusiva y explica por qué es necesario en la industria textil moderna. En primer lugar, esta tendencia manifiesta la necesidad de promover la diversidad e integración en la moda, pero también se trata de permitir el acceso a la moda de todos los ciudadanos. En este sentido, la moda inclusiva se está desarrollando en términos de representación de cuerpos, géneros y capacidades, lo que se justifica, entre otras cosas, por un mayor interés en la sostenibilidad y la individualidad. Por lo tanto, la inclusión en la moda es una respuesta a las demandas sociales modernas y un resultado de la evolución de los conceptos de belleza e identidad.

## 1.2. Marco teórico.

### 1.2.1. Accesibilidad.

La accesibilidad en diseño es desde el principio la idea de que lo que creemos y diseñamos debe ser apto y adecuado para toda persona, sin importar sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas. En las palabras de Sinéad Burke (2019): La accesibilidad es el acto consciente de reinsertar la diversidad en el diseño del cuerpo, y es el cuestionamiento crítico de un sistema arraigado en estructuras patriarcales que asumen que las personas con discapacidades o características no normativas deben ser excluidas. Este principio fue trabajado por primera vez por Tommy Hilfiger (2021), quien lanzó colecciones adaptativas en su línea Tommy Adaptive con velcros, broches magnéticos y nuevas siluetas que permitan a las personas con movilidad reducida la autonomía que merecen, demostrando que verse y sentirse bien no son excluyentes. Por otro lado, Lucy Jones (2018), diseñadora ganadora, argumenta que la accesibilidad no es un nicho sino una estrategia de diseño universal que es beneficiosa para todos, ya que cambia hacia tipografías accesibles, estructuras narrativas en diseño gráfico y

materiales visuales para lograr más audiencias. A diferencia de la perspectiva técnica, la accesibilidad en diseño implica adaptar experiencias gráficas a la multiplicidad inclusiva de las personas usuarias.

### 1.2.2. Diseño Editorial.

El diseño editorial puede describirse como el arte de organizar y presentar contenido escrito y visual en publicaciones impresas y digitales, como revistas, libros y periódicos. En palabras de Edward Enniful (2020), editor de British Vogue, cuando se hace con un propósito y una claridad visuales, el diseño editorial tiene la habilidad de rehacer la narrativa visual de una revista, convirtiéndola en un espacio de representación diversa. Kathy Ryan (2016), directora de fotografía de The New York Times Magazine, destaca la importancia de la composición y la edición visual, dos elementos fundamentales que no adornan, sino que actúan como guía y apuntalan la lectura experiencia, respaldando y proyectando la narrativa del discurso de contenido. Grace Coddington (2012), ex directora creativa de Vogue, añade; método. Coddington, 2012. El diseño editorial también opera como un lenguaje visual coherente, es decir, cualquier elemento dentro de una publicación debe hablar con y en nombre de otros elementos para conformar una identidad gráfica en continuo diálogo, como sugiere Coddington.

### 1.2.3. Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es una disciplina en la que los recursos visuales, que incluyen tipografía, color, forma, imagen, composición o cualquier otra manifestación visual, se utilizan para promover una comunicación efectiva de ideas. Como dice Jessica Walsh, una diseñadora contemporánea y socia fundadora de &Walsh: “El diseño gráfico no es solo belleza. Es una herramienta muy cultural que puede cambiar nuestra cultura ya que tiene la capacidad de hacernos sentir y hacer reaccionar a todas las personas activamente” (Walsh, 2020). Según Chip Kidd (2013), el diseñador norteamericano más prominente en el mundo de las portadas editoriales, el diseño gráfico hace el “invisible visible”. Traduce los conceptos que son abstractos y complejos en formas visuales, lo que es accesible y atractivo para el pueblo. O, como dice Debbie Millman (2015), la Marca Líder en Estrategia y Diseño del Mundo en el Siglo XXI: esta disciplina crea un entorno, y también estructura cognoscitiva del procesamiento activo de marcas, medios y narraciones.

### 1.2.4. Diversidad.

La diversidad implica la coexistencia de distintas identidades, cultura, género, capacidades y experiencias. En el ámbito del diseño y la moda, la diversidad implica visibilizar diversas formas de ser, existir y representarse. Por esa razón, Adwoa Aboah (2019), modelo y activista, aboga por la inclusión de voces no hegemónicas en las editoriales de moda al señalar que la diversidad es presencia, representación, y respeto por la experiencia vivida. En la misma lógica, Bethann Hardison (2020), pionera en la defensa de la presencia de modelos racializados, ha señalado firmemente la falta de diversidad estructural en los medios. La activista argumenta que la diversidad solo es relevante cuando deja de ser excepcional para volverse ordinario. Así mismo, Imran Amed (2021), fundador de The Business of Fashion, argumenta que el discurso sobre la diversidad de personas en los medios de representación debe acompañarse de cambios reales en torno a la presencia de personas de distintos orígenes en puestos editoriales, estilismo, producción y diseño gráfico. Por tanto, la diversidad no debe ser un gesto vacío ni superficial sino una práctica que se lleve a cabo mancomunadamente desde la concepción de una pieza de diseño hasta su consumo.

#### 1.2.5. Estereotipos.

Los estereotipos, aunque infundados, generalizan y simplifican las características de las personas o grupos sociales, contribuyendo a la gran capacidad de los prejuicios sociales. A lo largo de los años, las revistas de moda han creado un tipo de cuerpo ideal, un estilo por el que anhelar y un canon de belleza limitado a los estereotipos visuales. La modelo Winnie Harlow (2018) luchó contra la noción purista de “perfección” cuando ingresó en la industria de la moda después de que demostrara que las diferencias visibles también pueden hacer que las mujeres sean hermosas. La modelo de talla grande Ashley Graham (2017) cuestiona activamente los estereotipos corporales y aboga por la igualdad e inclusión. Finalmente, la activista y actriz Jameela Jamil (2020) lidera campañas contra la misoginia y el discurso de odio en línea, insistiendo en que los medios de comunicación gigantes tengan la obligación ética de no publicar imágenes que fomenten una inseguridad corporal extrema y exclusión social. Por tanto, en el diseño gráfico en la moda, es el momento de deconstruir los estereotipos debido a la gran motivación que genera en las personas; esta abarca un deseo distinto de incertidumbre y oportunidad.

#### 1.2.6. Moda.

La moda es, antes que nada, un fenómeno cultural y social que va mucho más allá de la ropa. Es tanto un modo de expresión individual como colectiva. Según Stella McCartney (2019), diseñadora cuyo activismo ha promovido la sostenibilidad, nos comenta que la moda es un lenguaje a través del cual la gente habla sobre cuáles son sus valores, creencias y estética. Virgil Abloh (2021), exdirector creativo de la marca de lujo Louis Vuitton, declaró que la

moda debe ser plataforma para la crítica cultural y el cambio, que el diseño no debe ser siempre respuestas, sino que también debe hablar con la calle, con lo político y lo marginal. Rihanna (2020), magnate de la moda y dueña de la marca Savage x Fenty, ha cambiado la forma de ver el consumo desde la moda al crear colecciones en las que todas las tallas, tonos de piel y géneros son celebrados. En resumen, la moda no es superficial o estática, sino que refleja los procesos sociales e identitarios presentes en cada momento.

#### 1.2.7. Marco Legal: Derechos Culturales y Representación.

El reconocimiento jurídico de la diversidad cultural y la inclusión está plasmado tanto en tratados internacionales como en la normativa colombiana. En el plano global, la UNESCO declaró en 2001 que la *diversidad cultural* constituye “el patrimonio común de la humanidad” y forma parte integral de los derechos humanos. En esa Declaración Universal, se afirma que todas las personas deben tener la oportunidad de participar en la vida cultural, expresarse y difundir sus obras sin discriminación. Complementariamente, la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006) establece explícitamente que las personas con discapacidad tienen derecho a participar “en la vida cultural en igualdad de condiciones con los demás”, garantizando el acceso a manifestaciones artísticas, espectáculos y medios de comunicación inclusivos. En el ámbito nacional, la Constitución colombiana de 1991 consagra principios similares: el Artículo 7 reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación, mientras que el Artículo 70 ordena al Estado promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los ciudadanos en igualdad de oportunidades (República de Colombia. 1991). Además, este artículo considera que “la cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad” y que el Estado debe promover la investigación y difusión de los valores culturales nacionales (República de Colombia. 1991). Estos preceptos legales implican que las instituciones deben asegurar la pluralidad en los medios de comunicación y la educación artística. Por ende, las revistas de moda, como medios culturales masivos, están llamadas a respetar estas garantías: deben facilitar la inclusión de diversas expresiones culturales y evitar la discriminación en sus contenidos. El marco legal ofrece así un respaldo sólido para exigir que la representación en diseño editorial sea equitativa. En conjunto, los instrumentos normativos internacionales (UNESCO, ONU) y nacionales (constitución colombiana) refuerzan que los derechos culturales abarcan tanto la creación como el consumo de cultura; esto legitima el derecho de todas las personas a verse reflejadas en la moda y el diseño gráfico, en línea con los principios de diversidad e inclusión reconocidos jurídicamente. (ONESCU. 2001).

#### 1.2.8. Diseño gráfico inclusivo y representación trans en Colombia.

La literatura académica sobre diseño inclusivo señala la necesidad de que los contenidos gráficos visibilicen a colectivos marginados para combatir su invisibilidad social. Por

ejemplo, Jaroszewski et al. (2018) destacan que “personas trans y no binarias a menudo se hacen invisibles en investigación, lo que significa que a menudo se vuelven invisibles en la cultura en general”. Este fenómeno de invisibilidad se agrava en entornos digitales y editoriales: los usuarios trans reportan falta de *lenguaje inclusivo* y opciones identitarias en portales web de empleo. Una investigación de diseño inclusivo en Colombia evidencia que “las personas no binarias y transgénero (trans) son discriminadas en Colombia para ejercer su derecho al trabajo”, y que los principales portales de búsqueda de empleo “no son inclusivos”. En ese estudio se propuso una solución de diseño basada en las necesidades de personas trans y no binarias, y su prototipo con **uso de imágenes inclusivas** obtuvo “una evaluación muy positiva por parte de los usuarios”. Estos hallazgos apoyan la idea de que incorporar representaciones diversas en proyectos gráficos puede mejorar la experiencia y visibilidad de la comunidad trans.

En este marco teórico, organizaciones sociales actúan como referentes prácticos de visibilización. La **Fundación Arcobaleno**, con sede en Pereira (Colombia), agrupa a mujeres trans y busca sensibilizar a la sociedad sobre sus derechos. Hurtado y Mejía (2022) señalan que en Arcobaleno “todas las mujeres se encuentran en una situación de vulnerabilidad y precariedad por su identificación como mujeres trans”. Desde la perspectiva del diseño editorial, el aporte de Arcobaleno radica en promover narrativas visuales que empoderan esas identidades diversas. La organización participa en campañas y talleres que vinculan arte y género, subrayando la importancia de incluir imágenes de mujeres trans en medios de comunicación. En consecuencia, el proyecto editorial considera a Arcobaleno un referente comunitario: su praxis social inspira la selección de gráficos y retratos que representan a personas trans con dignidad, reforzando el discurso de inclusión. Como señala Mancilla (2022), los prototipos de diseño inclusivo –los que adoptan “lenguaje y uso de imágenes más inclusivo”– reciben respuestas muy positivas de usuaries trans, lo que valida empíricamente la relevancia de estas prácticas.

## Capítulo 2.

### Desarrollo de la Propuesta Gráfica.

#### 2.1. Brief creativo (objetivo del proyecto, público objetivo, valores y tono comunicacional)

La propuesta de la revista se basa en la premisa de que “el diseño integra o segrega, incluye o excluye” (Sarmiento, 2020). Bajo este principio, el objetivo del proyecto es sensibilizar al público sobre la diversidad corporal y cultural en la moda, ofreciendo una publicación digital accesible que celebre todas las identidades. El público objetivo abarca a personas interesadas en moda y diseño, pero especialmente a audiencias diversas (distintas edades, géneros, etnias y capacidades) que buscan verse reflejadas. Entre los valores de la revista destacan la inclusión, la diversidad, la equidad y la representación auténtica. Se adopta un tono comunicacional cercano y respetuoso, con un lenguaje claro y alentador que invite a la reflexión sobre los estereotipos (por ejemplo, evitando tecnicismos innecesarios). Además, la propuesta implica un enfoque participativo: se promoverá la colaboración con miembros del público meta (usuarios finales) durante el diseño. De hecho, la literatura destaca que el diseño participativo reconoce que “*todas las personas son creativas*” y las considera expertas en sus propias experiencias (Sarmiento, 2020), por lo que se valorará su retroalimentación temprana en la elaboración de la revista. En suma, el brief creativo busca guiar el proyecto hacia una comunicación visual accesible y empática, alineada con los intereses y valores de una audiencia plural.

#### 2.2. Identidad visual (naming, logotipo, paleta cromática, tipografías)

La naming (nombre de la revista) debe ser breve, evocador de inclusión y fácil de recordar; podría sugerir conceptos de diversidad o moda responsable. El **logotipo** se diseñará con formas simples y trazos limpios, evitando elementos complejos; debe funcionar bien en tamaños pequeños (por ejemplo, como ícono en redes) y mantener buen contraste contra distintos fondos. Para la **paleta cromática** se escogerán colores que aseguren accesibilidad visual: se cumplirá con las pautas WCAG de contraste mínimo de 4.5:1 para texto sobre fondo (Princeton University, 2025). Se optará por tonos suficientemente distintos y por paletas amigables (La revista no tendrá una paleta definida, funciona según cada edición) En cuanto a las tipografías, se elegirán fuentes sans serif de buena legibilidad; las guías de accesibilidad recomiendan interlineados amplios (cerca de 1.5) y líneas de texto cortas (idealmente <80 caracteres) para facilitar la lectura (Princeton University, 2025). La revista empleará pocas familias tipográficas (por ejemplo, una fuente principal para titulares y otra para cuerpo de texto),

(Princeton University, 2025). En conjunto, la identidad visual reflejará los valores del proyecto: colores accesibles y tipografías claras para acompañar un mensaje inclusivo.

Para la elección del nombre se realizó la siguiente encuesta: <https://forms.gle/7ap83r4dFYzFyHtQ9>

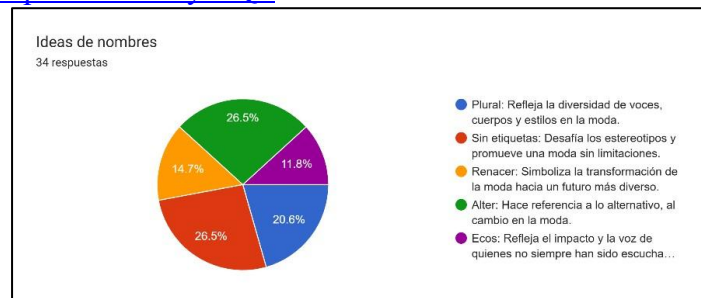


Figura 1. Resultados encuesta nombre revista.



Figura 2. Primeros bocetos.



Figura 3. Logo final.



Figura 4. Tipografía títulos.



Figura 5. Tipografía textos.

### 2.3. Línea gráfica y principios de diseño inclusivo aplicados

La línea gráfica de la revista se basa en **principios de diseño inclusivo** que garanticen legibilidad y equidad visual. Destacan:

- **Contraste:** Se asegurará una relación de contraste adecuada entre texto e imágenes. Según WCAG, el texto normal debe tener al menos 4.5:1 de contraste con el fondo (Princeton University, 2025). Por ello, los colores de fondos y tipografías se combinarán para cumplir este estándar y facilitar la lectura a personas con baja visión.
- **Jerarquía visual:** Se establecerán niveles claros (tamaños y pesos de títulos, subtítulos) que guíen la atención del lector. Por ejemplo, los titulares principales serán más grandes y de color más intenso que los textos de cuerpo, estableciendo una jerarquía intuitiva sin depender únicamente del color.
- **Accesibilidad tipográfica:** Se emplearán fuentes sin remates (sans serif), con estilos de peso medio a fuerte para evitar baja legibilidad en pantalla (Princeton University, 2025). Los intertítulos y menús tendrán un tamaño mayor o uso de negrita para personas con dificultades visuales. Se evitarán estilos tipográficos decorativos excesivos; la prioridad es que las letras sean fácilmente reconocibles (Princeton University, 2025).
- **Legibilidad:** El diseño minimizará distracciones (animaciones sutiles o bien pausables) y separará los elementos con suficiente espacio en blanco (Princeton University, 2025).
- **Representación multicultural:** La gráfica y selección de imágenes incluirá rostros, cuerpos y estilos de diversos orígenes étnicos, géneros y tallas. Como señalan estudios de mercadeo, la diversidad en la publicidad es esencial; la inclusión no solo es moralmente correcta, sino también deseada por el público, beneficiando a la marca (el 65% de los consumidores valora que las empresas promuevan la diversidad) (Kantar, 2021). Mostrar pluralidad en la revista refuerza el mensaje inclusivo y conecta con audiencias amplias.

Estos principios guían el estilo: contraste equilibrado, orden visual claro y contenido que refleje culturas y cuerpos diversos, asegurando que nadie quede excluido de la experiencia lectora.

### 2.4. Composición editorial (maquetación, estructura de páginas, retícula)

La maqueta de la revista digital seguirá un **sistema de retícula modular** flexible que mantenga consistencia en todas las páginas. Se empleará una retícula de varias columnas que permita combinar texto, imágenes y elementos interactivos de forma ordenada. Se dispondrá de texto en columnas cortas más fáciles de leer y se insertarán espacios en blanco entre columnas y párrafos (Princeton University, 2025). En resumen, la composición busca un equilibrio visual entre imagen y texto, con una retícula clara que ayude a jerarquizar la información (titulares, subtítulos, cuerpo, citas) y mejore la experiencia de lectura sin sobrecargar al lector.

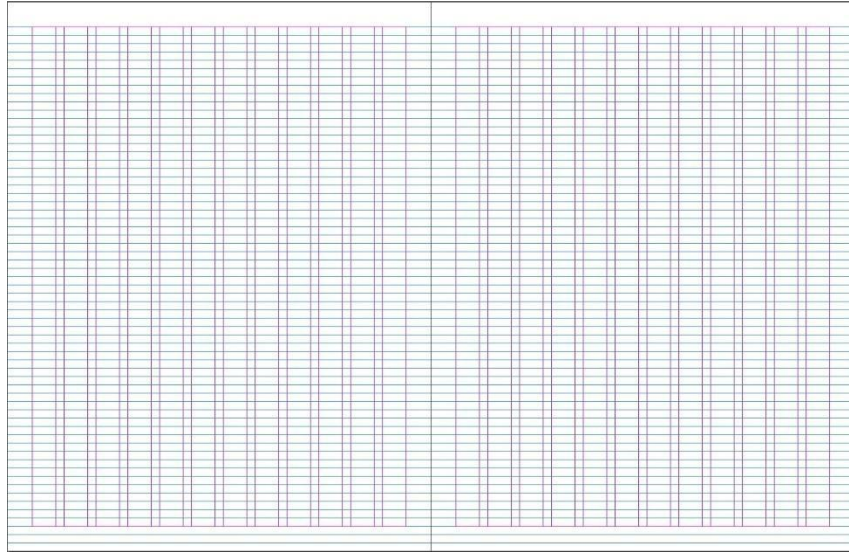


Figura 6. Maquetación Indesing.

## 2.5. Propuesta visual (descripción de secciones: portada, editorial, sección fotográfica, etc.)

La propuesta contempla las siguientes secciones clave, cada una con estilo gráfico particular pero coherente entre sí:

- **Portada:** Foto principal impactante con una modelo o grupo diverso, sobre la cual se ubica el título de la revista en gran tamaño. Se destacarán 2–3 titulares de artículos principales mediante textos grandes y contrastados. El logo de la revista aparecerá en la parte superior.
- **Editorial:** Página inicial con un mensaje de la editora. El texto se presentará en un formato editorial, cuidando tipografías legibles. Este texto introductorio usará lenguaje accesible y reflejará los valores de la revista.
- **Sección fotográfica:** Un dossier visual con varias fotografías temáticas. Las imágenes seleccionadas mostrarán diversidad (e.g. modelos de diferentes edades y etnias) tal como recomienda la guía de diseño inclusivo (Moreno Montero, 2023).

Este esquema visual asegura que todas las secciones sean coherentes con la identidad y que el contenido sea fácil de entender y navegar, respetando criterios de accesibilidad en texto e imágenes.

### 2.5.1. Personajes de esta edición

- **Daiky Gamboa (Portada):**

Las imágenes de Daiky fueron tomadas de su Instagram y las imágenes de Gamboa Studio fueron tomadas de su página web

Daiky Gamboa comenzó su carrera en el mundo de la moda y el modelaje en Medellín, colaborando con marcas y agencias locales quienes ayudaron a impulsar su talento.

Conocido por su estilo distintivo, Daiky ha compartido con sus seguidores detalles sobre sus decisiones estéticas, como sus tatuajes y su peculiar elección de tener colmillos, explicando que todo se trata de una personalidad que quiere proyectar y cómo ve el arte en su propio cuerpo.

Además de su presencia en redes sociales, Daiky ha lanzado su propia marca de moda, Gamboa Studio, que ofrece una variedad de prendas de estilo urbano, incluyendo camisetas, pantalones, tops y accesorios como bandanas. La marca se caracteriza por su enfoque unisex, permitiendo que sus diseños sean accesibles y atractivos para una amplia audiencia.

El reconocimiento internacional de Daiky se vio potenciado gracias a su relación con Karol G. Daiky y Carolina se conocieron en 2014, cuando ella comenzaba su carrera musical. En ese entonces, él se encargaba de vestirla para sus presentaciones, incluso utilizando ropa de sus amigas debido a la falta de apoyo de diseñadores.

- **Samantha Correa:**

Las imágenes de Samantha fueron sacadas de su cuenta de threads.

Samantha Correa, anteriormente conocida como Sebastián Correa, es una influencer colombiana que ha ganado notoriedad por su contenido auténtico y humorístico en plataformas como Instagram y TikTok.

A través de sus publicaciones, aborda temas relacionados con la identidad de género, la transición y la vida cotidiana de una mujer trans en Colombia. Su estilo único combina el humor con la crítica social, desafiando estereotipos y promoviendo la aceptación y el respeto hacia la comunidad LGBTQ+.

Samantha ha utilizado su plataforma para educar y sensibilizar a su audiencia sobre las realidades que enfrentan las personas trans, convirtiéndose en un referente de empoderamiento y resiliencia.

Además de su presencia en redes sociales, Samantha ha participado en eventos y charlas, compartiendo su experiencia personal y abogando por los derechos de las personas trans en Colombia.

Conocida por su estilo audaz y creativo, Samantha ha realizado sesiones fotográficas inspiradas en figuras como Megan Fox, mostrando su versatilidad y pasión por la moda. Ha colaborado con diversos profesionales del maquillaje y la fotografía, consolidando su presencia en el ámbito del entretenimiento y la belleza.

Samantha Correa se ha posicionado como una figura influyente en el panorama digital colombiano, utilizando sus plataformas para compartir su vida, promover la autenticidad y abogar por la visibilidad de la comunidad trans. Su enfoque genuino y su capacidad para conectar con la audiencia la han convertido en un referente para muchas personas.

Uno de los aspectos más destacados de su transición ha sido el cambio en su voz. En una anécdota compartida en sus redes, Samantha relató cómo un futbolista costarricense intentó conquistarla en una discoteca sin saber que ella era una chica trans. Este tipo de situaciones reflejan la complejidad de la experiencia trans, donde aspectos como la voz pueden convertirse en elementos de afirmación o de conflicto. La voz, en particular, es una señal de identidad poderosa. Para muchas mujeres trans, lograr que su voz refleje su identidad de género es un paso crucial en su proceso de afirmación.

Samantha ha abordado este tema con franqueza y humor, su capacidad para reírse de sí misma y de las situaciones que enfrenta no solo la hace relatable, sino que también desarma prejuicios y abre puertas al entendimiento.

- **Winnie Harlow:**

Las imágenes de Winnie fueron sacadas de su cuenta de threads.

Chantelle Brown-Young, conocida en el ámbito profesional como Winnie Harlow, nacida en Mississauga, Ontario, Canadá. Diagnosticada con vitiligo a los cuatro años, enfrentó bullying y discriminación durante su infancia. Sin embargo, transformó su condición en una fortaleza, utilizando su singular apariencia para destacar en el mundo del modelaje.

Su participación en la vigésimo primera edición de “America’s Next Top Model” en 2014 la catapultó a la fama, convirtiéndose en la primera canadiense en competir en el programa. Aunque no ganó, su carrera despegó, trabajando con marcas como Desigual, Diesel, Fendi, Marc Jacobs, Tommy Hilfiger, y apareciendo en revistas como Vogue y Glamour.

En 2018, hizo historia al convertirse en la primera modelo con vitiligo en desfilarse para Victoria's Secret. Además, ha aparecido en videos musicales de artistas como Beyoncé y Eminem, y ha sido reconocida por su activismo en favor de la diversidad y la inclusión en la moda.

En 2022, lanzó su propia línea de cuidado de la piel, Cay Skin, inspirada en su experiencia personal con el vitiligo y la necesidad de productos inclusivos que protejan y celebren todos los tonos.

Además de su trabajo en la moda, Winnie Harlow es una defensora activa de la concientización sobre el vitiligo, una condición que ha transformado en una bandera de identidad. Más allá de las pasarelas, ha utilizado su voz y su visibilidad para educar al público y empoderar a otras personas que conviven con esta condición de la piel, que afecta a millones en todo el mundo.

Harlow ha ofrecido charlas en plataformas de gran impacto como TEDx, donde compartió su historia personal y reflexionó sobre cómo los estándares sociales de belleza pueden ser opresivos y excluyentes. En su charla titulada "My Story Is Painted On My Body", habla con valentía de cómo aprendió a amar su reflejo, incluso cuando el mundo se empeñaba en decirle que su piel no era hermosa. Su testimonio no solo inspira, sino que también abre diálogos urgentes sobre representación y diversidad corporal.

Además, ha participado en múltiples campañas sociales y ha colaborado con organizaciones internacionales para promover la autoestima, la salud mental y la inclusión en la industria de la belleza. Es frecuente verla apoyando movimientos que luchan contra el bullying, especialmente en contextos escolares, ya que ella misma fue víctima de acoso. Esta experiencia personal ha sido uno de los motores principales de su activismo. Winnie también ha sido portavoz en campañas como #ShowUs de Dove, que buscaba visibilizar diferentes tipos de belleza real, y ha hablado en medios sobre cómo el maquillaje, lejos de ser una herramienta para ocultar, puede convertirse en un acto creativo de expresión y poder.

Winnie Harlow no solo ha redefinido los estándares de belleza en la industria de la moda, sino que también ha abierto caminos para que otras personas con condiciones visibles se sientan representadas y empoderadas. Su historia es un recordatorio de que la autenticidad y la autoaceptación son las verdaderas claves de la belleza.

- **Eric Chauvinhold:**

Las imágenes de Eric fueron sacadas de diferentes artículos.

A los 17 años, Eric Chauvinhold era una de las grandes promesas del básquet argentino, su sueño era llegar a la NBA. Un accidente automovilístico cambió su vida, dejándolo en silla de ruedas. Lejos de rendirse, Eric transformó la adversidad en una historia de resiliencia, convirtiéndose en médico, modelo y deportista de alto rendimiento.

Nacido en Concordia, Entre Ríos, Eric Schauvinhold soñaba con ser jugador profesional de básquet, pero el accidente en 2009 lo dejó parapléjico. Lejos de rendirse, se mudó a Buenos Aires, se graduó como médico en la Universidad Maimónides y realizó su residencia en el Hospital Ramos Mejía. Retomó el deporte en su versión adaptada, integrando la selección argentina de básquet en silla de ruedas. Además, incursionó en la moda como modelo inclusivo en desfiles europeos, convirtiéndose en un referente de resiliencia y diversidad.

- **Fundación Arcobaleno:**

Las imágenes de la fundación fueron sacadas de su Facebook e Instagram.

En las calles de Pereira, donde la discriminación y la violencia hacia las personas trans aún persisten, la Fundación Arcobaleno se erige como un refugio de esperanza y acción. Fundada en 2018 por una mujer trans con experiencia en el trabajo sexual, esta organización sin ánimo de lucro trabaja incansablemente para brindar apoyo integral a mujeres y hombres trans en situación de vulnerabilidad. La Fundación Arcobaleno nació del deseo de su fundadora de ofrecer a otras personas trans la oportunidad de vivir con dignidad y plenitud. Se dedican a sensibilizar a la sociedad sobre las cuestiones que afectan a las personas LGBTIQ+ y a proporcionar herramientas para su empoderamiento.

Entre sus principales actividades ofrecen acceso a educación formal, talleres de formación y entrega de mercados. Estas acciones buscan mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios y promover su inclusión social.

La Fundación Arcobaleno ha sido reconocida por su labor con mujeres trans trabajadoras sexuales, brindando acompañamiento frente a las múltiples violencias que enfrentan. A través de actividades como la danza y la pintura, fomenta la expresión personal y fortalece la autoestima, ofreciendo espacios seguros que sanan y visibilizan las realidades de la población trans en Pereira.

- **Brigitte Baptiste:**

Las imágenes de Brigitte fueron sacadas de diferentes artículos.

Brigitte Baptiste, nacida el 23 de octubre de 1963, es una bióloga colombiana especializada en temas ambientales y biodiversidad. Se graduó de la Universidad Javeriana de Colombia y obtuvo una maestría en conservación y desarrollo tropical en la Universidad de Florida.

Fue directora del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y actualmente es rectora de la Universidad EAN. Brigitte es reconocida por integrar la perspectiva de género y diversidad en el ámbito científico, promoviendo una visión inclusiva y holística de la ecología.

Brigitte Baptiste representa la intersección entre ciencia, diversidad y sostenibilidad. Su enfoque innovador y su compromiso con la inclusión han redefinido la manera

en que entendemos la relación entre la humanidad y la naturaleza, inspirando a futuras generaciones a construir un mundo más equitativo y respetuoso con el medio ambiente.

- **Barbie línea inclusiva:**

Las fotografías de Barbie fueron sacadas de diferentes artículos y páginas.

La línea Barbie Fashionistas ha sido pionera en la representación de la diversidad. En 2023, Mattel presentó la primera Barbie con síndrome de Down, desarrollada en colaboración con la Sociedad Nacional del Síndrome de Down de EE. UU. Esta muñeca incluye características físicas específicas, como una complexión más baja, un torso más largo y un tono muscular reducido, así como detalles como las palmas de las manos con una sola línea y ojos en forma de almendra con puntos blancos en el iris.

En 2024, se lanzó la primera Barbie ciega, creada en colaboración con la Fundación Estadounidense para Ciegos. Esta muñeca viene equipada con un bastón blanco y rojo, gafas de sol funcionales y ropa con detalles táctiles, incluyendo etiquetas en braille en el empaque.

Además, la línea ha incorporado muñecas con diversas características, como Barbie con vitiligo, Barbie con prótesis de pierna, Barbie en silla de ruedas y Barbie con audífonos, reflejando una variedad de condiciones y estilos de vida.

La transformación de Barbie refleja un compromiso genuino con la representación y la inclusión, marcando un antes y un después en la historia de los juguetes. Al incorporar muñecas con cuerpos diversos, discapacidades visibles, distintas tonalidades de piel, condiciones como el vitiligo, y representaciones de identidades de género no normativas, Barbie ha abierto un espacio para que niñas, niños de todo el mundo puedan verse reflejados en lo que antes era un ideal limitado y estandarizado. Esta evolución no solo redefine los estándares tradicionales de belleza, sino que también promueve desde la infancia valores como la empatía, la aceptación y la comprensión del otro. Al mostrar que todas las formas de existir son válidas y visibles, Barbie se convierte en una herramienta poderosa para educar en diversidad y sembrar nuevas formas de imaginar el mundo.



Figura 7. Mockup revista abierta.



Figura 8. Mockup portada revista.

## 2.6. Estrategia de difusión y posicionamiento digital (redes sociales, sitio web, herramientas accesibles, campañas inclusivas)

Para maximizar el alcance inclusivo de la revista se implementará una estrategia digital integral:

- **Redes sociales:** Se compartirán extractos adaptados de cada edición (frases destacadas, infografías, mini vídeos). Se prestará especial atención a la accesibilidad: los gráficos irán con textos alternativos adecuados para lectores de pantalla, los vídeos incluirán subtítulos y transcripciones, y los hashtags se escribirán en *CamelCase* (p.ej. #DiversidadEnModa) para facilitar su lectura automatizada (Moreno Montero, 2023). Además, se utilizará un lenguaje inclusivo en posts y se evitará un exceso de emojis seguidos (para no sobrecargar la lectura auditiva) (Moreno Montero, 2023). Estas prácticas amplían el alcance del mensaje a usuarios con diversas capacidades (Moreno Montero, 2023).
- **Herramientas accesibles:** Se ofrecerán opciones de ajuste en la plataforma digital, como aumento de tamaño de letra y cambio de contraste. Se integrarán tecnologías de asistencia cuando sea posible (p.ej. lectores de audio integrados) y se evaluará la compatibilidad con software de lectura en voz alta. El objetivo es que usuarios con baja visión, daltonismo u otras dificultades temporales o permanentes puedan consumir el contenido sin barreras (Universidad UDAX, 2022).
- **Campañas inclusivas:** Se impulsará la revista mediante campañas que fomenten la participación de la comunidad (concursos de fotografía diversa, colaboraciones con influencers de distintos perfiles, etc.). Se mantendrá una comunicación positiva y respetuosa que visibilice diferentes historias personales, generando un sentido de pertenencia. Tal como aconseja la investigación, promover la diversidad en la comunicación refuerza la imagen de marca y anima a la audiencia a comprometerse con el proyecto (Moreno Montero, 2023).



Figura 9. Mockup valla publicitaria.



Figura 10. Mockup historia Instagram.

## **Capítulo 3.**

### **Resultados y conclusiones.**

#### 3.1. Resultados.

El desarrollo del prototipo editorial digital con enfoque inclusivo permitió identificar impactos positivos tanto en el nivel estético-comunicacional como en la percepción subjetiva de los usuarios. A partir de la implementación de principios de diseño accesible (contrastes adecuados, jerarquía visual, tipografía legible, representación diversa), los resultados obtenidos revelan una respuesta favorable por parte de los participantes del grupo focal, quienes interactuaron directamente con la versión preliminar de la revista.

Desde una perspectiva técnica, se comprobó que las decisiones gráficas orientadas a la inclusión mejoraron significativamente la legibilidad, comprensión y navegación del contenido. La implementación de una paleta cromática accesible y el uso de tipografías sin serifas, de pesos intermedios y tamaños funcionales, facilitaron la lectura para personas con dificultades visuales leves. Asimismo, el respeto por el contraste y la jerarquía permitió una rápida identificación de secciones, titulares y bloques informativos, mejorando la experiencia del lector.

En cuanto a la calidad, la retroalimentación de los usuarios y la observación demuestran que la autenticidad del estilo de las propuestas gráficas fue percibida como lo más apreciado. La inclusión de corporalidades, géneros, edades y tonos de piel distintos, resultó ser verdadera y efectivamente rara en la moda, lo cual se tradujo en un muy bien recibimiento por la agencias estéticas. Los participantes manifestaron sentirse “vistos”, “considerados” y “respetados” en el contenido de la revista, lo que sugiere un vínculo emocional positivo con la propuesta editorial. Este efecto se refuerza con lo señalado por Guzmán Ramírez et al. (2022), quienes sostienen que el diseño gráfico, al ser una construcción simbólica, comunica quiénes somos y quiénes queremos ser como sociedad.

De forma emergente, también se observaron propuestas de mejora por parte de los usuarios: algunos sugirieron ampliar los recursos de accesibilidad para usuarios con baja visión severa o para quienes acceden desde dispositivos móviles de bajo rendimiento. Estas recomendaciones abren nuevas líneas de trabajo hacia una digitalización más democrática, reafirmando que el diseño gráfico inclusivo debe mantenerse en constante evaluación y adaptación.

Por otro lado, la inclusión de personas trans en el prototipo gráfico de la revista cobra especial sentido en el contexto político reciente. La audiencia pública del 24 de abril de 2025 sobre el Proyecto de Ley Integral de Identidad de Género Diverso, reflejada en El Espectador, mostró un ambiente de respaldo institucional a la diversidad. Durante la audiencia, defensores de la iniciativa recalcaron que el proyecto “no es un asunto de modas o ideologías, es un tema de derechos humanos”. El viceministro de Diversidades, Juan Florián, afirmó que el texto legal

refleja “el respeto a la diversidad, los derechos humanos y el cambio”. En igual sentido, la Defensora del Pueblo Iris Marín definió la iniciativa como “el reflejo de la lucha de las personas trans por su reconocimiento como sujetos políticos”. Estos pronunciamientos subrayan que, a nivel simbólico, el país reconoce públicamente los reclamos de la comunidad trans como parte de un avance en derechos civiles.

Bajo este marco, el diseño editorial que visibiliza a mujeres trans se alinea con el discurso legislativo progresista. La presencia gráfica de identidades trans en la revista refuerza simbólicamente los valores enunciados en la audiencia: apoya la idea de que la diversidad de género es un componente legítimo y valioso de la sociedad. De hecho, la respuesta mediática indica que el proyecto de ley contó con la participación masiva de más de 1.400 personas trans o de género diverso, evidenciando un amplio respaldo comunitario. En suma, los avances en inclusión gráfica se nutren mutuamente con los avances legales: así como el diseño inclusivo normaliza y celebra la diversidad, los pronunciamientos oficiales –que califican la iniciativa como cuestión de derechos humanos– legitiman políticamente esa visibilidad. Esto sugiere que el prototipo de la revista ha encontrado una recepción positiva, ya que representa visualmente las demandas y la lucha trans que el Estado comienza a reconocer públicamente.

Link revista digital: [https://issuu.com/stefa.by/docs/alter\\_revista](https://issuu.com/stefa.by/docs/alter_revista)



Figura 11. Portada revista edición 1.



Figura 12. Página editorial.



Figura 13. Página contenido ilustrado.



Figura 14. Capítulo Daiky Gamboa.



Figura 15. Capítulo Samantha Correa.



Figura 16. Capítulo Winnie Harlow.



Figura 17. Capítulo Eric y Arcobaleno.

Ciencia y diversidad

# Ser naturaleza

Reconocida por su trabajo en conservación y su activismo por los derechos LGBTQ+, fusiona la ciencia y la identidad en una propuesta única de comprensión del mundo natural y social.

Brigitte Baptiste, nacida el 23 de octubre de 1963, es una bióloga colombiana especializada en temas ambientales y biodiversidad. Se graduó de la Universidad Javeriana de Colombia y obtuvo una maestría en conservación y desarrollo tropical en la Universidad de Florida. Fue directora del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt y actualmente es rectora de la Universidad EAN. Brigitte es reconocida por integrar la perspectiva de género y diversidad en el ámbito científico, promoviendo una visión inclusiva y holística de la ecología.



Brigitte Baptiste representa la intersección entre ciencia, diversidad y sostenibilidad. Su enfoque innovador y su compromiso con la inclusión han redefinido la manera en que entendemos la relación entre la humanidad y la naturaleza, inspirando a futuras generaciones a construir un mundo más equitativo y respetuoso con el medio ambiente.

# Belleza sin moldes

Desde su creación en 1959, Barbie ha sido un ícono cultural que ha reflejado y, en ocasiones, desafiado los estándares de belleza y roles de género.

La línea Barbie Fashionistas ha sido pionera en la representación de la diversidad. En 2023, Mattel presentó la primera Barbie con síndrome de Down, desarrollada en colaboración con la Sociedad Nacional del Síndrome de Down de EE. UU. Esta muñeca incluye características físicas específicas, como una complexión más baja, un torso más largo y un tono muscular reducido, así como detalles como las palmas de las manos con una sola línea y ojos en forma de almendra con puntos blancos en el iris.

En 2024, se lanzó la primera Barbie ciega, creada en colaboración con la Fundación Estadounidense para Ciegos. Esta muñeca viene equipada con un bastón blanco y rojo, gafas de sol funcionales y ropa con detalles táctiles, incluyendo etiquetas en braille en el empaque. Además, la línea ha incorporado muñecas con diversas características, como Barbie con vitiligo, Barbie con prótesis de pierna, Barbie en silla de ruedas y Barbie con audífonos, reflejando una variedad de condiciones y estilos de vida.



La transformación de Barbie refleja un compromiso genuino con la representación y la inclusión, marcando un antes y un después en la historia de los juguetes. Al incorporar muñecas con cuerpos diversos, discapacidades visibles, distintas tonalidades de piel, condiciones como el vitiligo y representaciones de identidades de género no normativas, Barbie ha abierto un espacio para que niñas, niños de todo el mundo puedan verse reflejados en lo que antes era un ideal limitado y estandarizado. Esta evolución no solo redefine los estándares tradicionales de belleza, sino que también promueve desde la infancia valores como la empatía, la aceptación y la comprensión del otro. Al mostrar que todas las formas de existir son válidas y visibles, Barbie se convierte en una herramienta poderosa para educar en diversidad y sembrar nuevas formas de imaginar el mundo.

Figura 18. Capítulo Brigitte y Barbie.



Figura 19. Contraportada revista edición 1.

### 3.2. Conclusiones.

El desarrollo de este anteproyecto permitió constatar que el diseño gráfico no es solo una práctica estética sino más bien un acto político y cultural que puede integrar o bien excluir. En el ámbito de las gacetas de moda, cuyas representaciones, comúnmente homogéneas, aspiracionales y también excluyentes, la aplicación de criterios de diseño inclusivo se transforma, no en una elección creativa, sino en una precisión ética y de comunicación.

Basado en los hallazgos obtenidos tanto a través del análisis de contenido de publicaciones existentes como de la construcción de un prototipo editorial digital, aplicar principios de accesibilidad al espacio de diseño mejora no solo la experiencia de lectura sino el rango de audiencia que puede acceder a dicho contenido. Esta tesis se basa en la filosofía del diseño universal, que consiste en la idea de que lo que es accesible para las minorías funcionales es funcional para la mayoría de las personas.

En otro sentido, el diseño inclusivo en este proyecto también se interpretó en el nivel simbólico y representacional. La respuesta de los usuarios evaluadores sugiere que la inclusión de imágenes, narradas, y otras estructuras visuales que representan la diversidad corporal, cultural, de género y funcional fue bien recibida. Los usuarios expresaron que es fundamental ser visibles en el material editorial, siempre y cuando no sea creado para generar una presencia o una sensación de falsa representación. Por lo tanto, los seres humanos pueden conectar emocionalmente bien con los gráficos si se hacen auténticamente y con respeto.

Además, el proceso metodológico validó que el diseño gráfico puede actuar como una herramienta para la transformación social. Según los resultados cualitativos y experimentales, fue posible vincular directamente la práctica proyectual con las necesidades de distintos colectivos reales. Este trabajo confirma el principio de que el diseñador no puede ser solo un realizador visual, sino que debe aspirar a ser un pensador crítico, ético y catalizador de cambios.

## Tabla de figuras

<b>Figuras</b>	<b>Título/descripción</b>	<b>Página</b>
Figura 1	Resultados encuesta nombre revista	18
Figura 2	Primeros bocetos	18
Figura 3	Logo final	18
Figura 4	Tipografía títulos	18
Figura 5	Tipografía textos	18
Figura 6	Maquetación Indesing	20
Figura 7	Mockup revista abierta	25
Figura 8	Mockup portada revista	26
Figura 9	Mockup valla publicitaria	27
Figura 10	Mockup historia Instagram	27
Figura 11	Portada revista edición 1	29
Figura 12	Página editorial	30
Figura 13	Página contenido ilustrado	30
Figura 14	Capítulo Daiky Gamboa	31
Figura 15	Capítulo Samantha Correa	31
Figura 16	Capítulo Winnie Harlow	32
Figura 17	Capítulo Eric y Arcobaleno.	32
Figura 18	Capítulo Brigitte y Barbie	33
Figura 19	Contraportada revista edición 1	33

## Referencias.

1. Abloh, V. (2021). *In conversation: Virgil Abloh on streetwear, culture and breaking boundaries*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/in-conversation-virgilabloh-on-streetwear-culture-and-breaking-boundaries>
2. Aboah, A. (2023). *Supermodel Adwoa Aboah pushes for a safer more inclusive fashion industry*. Essence. <https://www.essence.com/adwoa-aboah-fashion-industrysafe-inclusive/>
3. Amed, I. (2024). *Imran Amed reflects on his time at Business of Fashion*. Vogue Philippines. <https://vogue.ph/fashion/imran-amed-the-state-of-fashion/>
4. AlDahoul, N., Ibrahim, H., Park, M., Rahwan, T., & Zaki, Y. (2024). *Inclusive content reduces racial and gender biases, yet non-inclusive content dominates popular culture*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2405.06404>
5. Amaya, V. (2020). *El camino hacia una moda con sentido*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/52849>.
6. Campus FP. (2024). *¿Qué es la moda inclusiva y por qué es tan importante?*. <https://campusfp.es/fp/noticias/la-moda-inclusiva-tan-importante/>.
7. Coddington, G. (2016). *The magical thinking of Grace Coddington*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/the-magical-thinking-of-grace-coddington-a-tribute-on-her-80-th-birthday>
8. Consejo de Europa. (2006). *Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Recuperado de <https://www.coe.int/es/web/compass/convention-on-the-rights-of-persons-withdisabilities>
9. Enniful, E. (2024). *Edward Enniful*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/profile/edward-enniful>
10. *El Espectador*. (2025, abril 24). *Así se vivió la audiencia pública de la Ley Integral Trans*. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/genero-y-diversidad/ladisidencia/asi-se-vivio-la-audiencia-publica-de-la-ley-integral-trans/>
11. Galves, L. L. & Vásquez, J. (2023). *Ahora ellas tienen talla. De la represión a la expresión XL*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/67763>.
12. Graham, A. (2017). *Ashley Graham shares her body positivity secrets*. Vogue Australia. <https://www.vogue.com.au/beauty/wellbeing/ashley-grahams-secret-tobody-positivity/news-story/dd4a47bd156a8fdf99b9c1b5f3cc05ad>

13. Hardison, B. (2013). *Balance Diversity*. <https://www.bethannhardison.com/projects/balance-diversity>
14. Harlow, W. (s.f.). *Winnie Harlow*. Instagram. <https://www.instagram.com/winnieharlow/>
15. Hilfiger, T. (s.f.). *Tommy Adaptive*. <https://usa.tommy.com/en/tommy-adaptive>
16. Hurtado, A. M., & Mejía, M. A. (2022). *Identidades y corporalidades trans en Colombia: Fundación Arcobaleno, Pereira*. *Vitae Revista de Trabajo Social*, 19(2), 119–137. <https://revistas.usb.edu.co/index.php/Vitae/article/view/6547>
17. Jamil, J. (2024). *Jameela Jamil used her Glamour Women of the Year acceptance speech to call out toxic beauty ideals*. Glamour UK. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/jameela-jamil-speech-glamour-womenof-the-year-awards-2024>
18. Jaroszewski, A., Saber, S., & Robinson, D. (2018). 'I don't think there's much of a place for me': Transgender students' experiences in design education. *Design and Culture*, 10(3), 311–335. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1520356>
19. Jones, L. (2017). *Talking about accessible design with Lucy Jones*. Medium. <https://medium.com/items/talking-about-accessible-design-with-lucy-jones601191e92c4a>
20. Kantar. (2021, junio 30). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad*. <https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Publicidad-y-Medios/El-poder-de-lainclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>
21. Kidd, C. (2005). *Cover boy*. Wired. <https://www.wired.com/2005/10/cover-boy/>
22. Moreno Montero, A. (2023, 22 de junio). *Cómo hacer tus publicaciones en redes sociales más accesibles*. Discapnet. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo/redes-socialesaccesibles>
23. McCartney, S. (s.f.). *Stella McCartney*. <https://www.stellamccartney.com>
24. Maxwell, J. A. (2005). *Diseño de investigación cualitativa: Un enfoque interactivo*. México: Editorial Trillas.
25. Mancilla, D. (2022). *Propuesta de diseño inclusivo para personas no binarias y transgénero en Colombia*. *Revista Científica General José María Córdova*, 20(39), 51–68. <https://doi.org/10.21830/19006586.948>
26. Millman, D. (2011). *Brand thinking and other noble pursuits*. Allworth Press.
27. Princeton University. (2025). *How to design for accessibility*. Digital Accessibility at Princeton. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://digital.accessibility.princeton.edu/how/design>
28. Sara Studio. (2023). *La importancia de la inclusión y diversidad en la industria de la moda*. <https://www.sarastudio.com/importancia-inclusion-diversidad-industriamoda/>.

29. Sarmiento M., P. (2020). Editorial: Diseño Inclusivo. *Revista Bitácora Urbano Territorial, Universidad Nacional de Colombia*, vol. 30, núm. Esp.2, pp. 7-10, 2019. DOI: <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.86969>
30. Rihanna. (s.f.). *Savage X Fenty*. <https://www.savagex.com>
31. Ryan, K. (2012). *The New York Times Magazine photographs*. Aperture.
32. UNESCO. (2001). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*. <https://www.unesco.org/es/legal-affairs/unesco-universal-declaration-culturaldiversity>
33. Universidad UDAX. (2022, 13 de agosto). *Estrategias de diseño para mejorar la accesibilidad en plataformas digitales*. Revista Experiencia. <https://udax.edu.mx/experiencia/disenio-digital/estrategias-de-diseno-para-mejorar-la-accesibilidad-en-plataformas-digitales>
34. República de Colombia. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991* (Art. 7 y 70).
35. Tórtola Moret, A., Paricio Esteban, M. P., & Puchalt López, M. (2023). *La imagen femenina en las revistas: análisis de la diversidad e inclusividad en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda*. *ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1962icono14.net>
36. The Guardian. (2023, abril 25). *'I have an invisible disability myself': Edward Enninful and Sinéad Burke on their fashion revolution*. <https://www.theguardian.com/fashion/2023/apr/25/i-have-an-invisible-disabilitymyself-edward-enninful-and-sinead-burke-on-their-fashion-revolution>
37. Valencia, A. C. (2017). *Metodología de patronaje para cuerpos que han sufrido amputaciones en algunos de sus miembros o extremidades que practican una actividad física deportiva*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/3760>.
38. Fotografías Daiky Gamboa. <https://www.instagram.com/daikygamboa/?hl=es>
39. Fotografías Gamboa Studio. [https://gamboastudio.com/?srsltid=AfmBOorIw\\_PxEFGqav2BjsUNy6MDIr9FIOedtgebJTWOD5TnLCbhJpOR](https://gamboastudio.com/?srsltid=AfmBOorIw_PxEFGqav2BjsUNy6MDIr9FIOedtgebJTWOD5TnLCbhJpOR)
40. Capítulo Daiky Gamboa. <https://www.lamega.com.co/famosos/daiky-gamboamejor-amigo-de-karol-g-le-ha-renunciado-dos-veces-la-bichota>
41. Fotografías Samantha Correa. <https://www.threads.com/@samcorreat>
42. Capítulo Samantha Correa. <https://www.instagram.com/samcorreat/?hl=en>
43. Capítulo Samantha Correa. <https://www.tiktok.com/@samcorreat?lang=en>

44. Fotografías Winnie Harlow. <https://www.threads.com/@winnieharlow>
45. Capítulo Winnie Harlow. [https://en.wikipedia.org/wiki/Winnie\\_Harlow](https://en.wikipedia.org/wiki/Winnie_Harlow)
46. Capítulo Winnie Harlow. [https://www.youtube.com/watch?v=WYPfQI\\_U6rc](https://www.youtube.com/watch?v=WYPfQI_U6rc)
47. Capítulo Winnie Harlow. [https://www.ted.com/talks/winnie\\_harlow\\_how\\_i\\_define\\_beauty?language=es&nb=](https://www.ted.com/talks/winnie_harlow_how_i_define_beauty?language=es&nb=)
48. Fotografías Eric Schauvinhold. [https://www.instagram.com/p/CN2fkbFrLbe/?img\\_index=4](https://www.instagram.com/p/CN2fkbFrLbe/?img_index=4)
49. Fotografías Eric Schauvinhold. <https://www.argentina.basketball/ver/noticia/cuandouna-fractura-de-columna-no-puede-con-el-amor-por-el-basquet>
50. Capítulo Eric Schauvinhold. <https://www.argentina.basketball/ver/noticias/de/entrevistas/P75>
51. Capítulo Eric Schauvinhold. <https://viapais.com.ar/argentina/521832-el-enterrianoque-es-medico-y-debuta-como-modelo-inclusivo-en-europa/>
52. Capítulo Eric Schauvinhold. <https://www.pagina12.com.ar/333163-basquetinclusivo-historias-de-un-encuentro-muy-especial>
53. Capítulo Eric Schauvinhold. <https://www.infobae.com/sociedad/2019/09/19/esdeportista-medico-y-modelo-la-historia-del-joven-argentino-que-deslumbra-por-las-pasarelas-del-mundo-en-silla-de-ruedas/>
54. Capítulo Eric Schauvinhold. <https://www.infobae.com/deportes/2021/04/20/sonabacon-llegar-a-la-nba-y-sufrio-un-grave-accidente-que-lo-dejo-en-silla-de-ruedas-hoyes-medico-modelo-y-esta-en-la-seleccion-de-basquet-adaptado/>
55. Fotografías Arcobaleno. <https://www.facebook.com/fundarcobaleno>
56. Fotografías Arcobaleno. <https://www.instagram.com/fundacionarcobaleno2018/>
57. Capítulo Arcobaleno. <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/6bb47ad1-6352-4dc5-9255a014d2e438cd/content>
58. Capítulo Arcobaleno. <https://www.facebook.com/fundarcobaleno>
59. Capítulo Arcobaleno. <https://www.instagram.com/fundacionarcobaleno2018/>
60. Fotografías Brigitte Baptiste. <https://amarilo.com.co/blog/revista-amarilo/para-mibrigitte-es-una-sorpresa>

61. Fotografías Brigitte Baptiste. <https://www.eltiempo.com/cultura/entretenimiento/brigitte-baptiste-una-de-las-doscolombianas-en-la-lista-de-las-100-mujeres-del-2024-3405551>
62. Capítulo Brigitte Baptiste. [https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte\\_Baptiste](https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte_Baptiste)
63. Fotografías Barbie línea inclusiva. <https://graziomagazine.com/es/articulos/barbieamplia-su-coleccion-mas-inclusiva-barbie-fashionistas-2022/>
64. Fotografías Barbie línea inclusiva. <https://www.telemundo52.com/noticias/local/campana-inclusiva-barbie-revelaprimeramuneca-ciega-y-coleccion-de-juguetes-de-atletas-olimpicas/2674577/>
65. Fotografías Barbie línea inclusiva. <https://barbiepedia.com/barbie/barbiefashionistas-doll-166-with-wheelchair-and-crimped-brunette-hair-GRB94.html>
66. Fotografías Barbie línea inclusiva. <https://www.eldia.es/sociedad/2023/04/26/mattellanza-primera-barbie-sindrome-86504307.html>
67. Fotografías Barbie línea inclusiva. <https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/barbie-fashionista-sigue-apostando-por-la-diversidad-y-lanza-una-munecacalva-y-otra-con-protesis-en-la-pierna>
68. Capítulo Barbie línea inclusiva. <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/barbie-mattel-munecasinclusivas-diversidad.html>
69. Capítulo Barbie línea inclusiva. <https://www.teenvogue.com/story/barbiefashionistas-2020-collection>
70. Fotografía contraportada. <https://www.pexels.com/es-es/foto/banderas-retratoriendo-fondo-blanco-12786122/>