

TFG

**CREACIÓN Y DISEÑO DE MARCA:
LUJI**

Presentado por Paula Dolores Luján Agustín

Tutor: Jose Antonio Barreiro Diez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2020-2021



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN

Este proyecto se basa en la creación de una marca de ropa sostenible, que nace a partir del estudio y construcción de una identidad corporativa propia y coherente. Dicha marca se conocerá a través de un potente y correcto branding formado por un *naming*, *logo* y *packaging* únicos, originales y eficientes que reflejarán la propuesta ética de la marca basada en el *slow fashion*.

El proceso de creación de esta nueva empresa textil se iniciará con la elaboración de un *briefing*, donde se estudiará el mercado actual y el *target*; y se seguirá con una investigación de referentes, englobando tanto la imagen corporativa y *branding* de algunas marcas y empresas, como estudios de diseño.

Esta nueva marca busca crear prendas modernas atrayentes al consumidor actual, adaptándose a un nuevo mercado sostenible y a la necesidad actual de reducir el uso de materias primas y recursos naturales. Los diseños serán innovadores, originales, atrevidos y muy diversos, y se desarrollarán mediante el uso de colores vivos y de ilustraciones y diseños reivindicativos y transgresores.

En este trabajo, por tanto, se podrán observar dos bloques importantes: por un lado, encontraremos la creación de una marca nueva, teniendo en cuenta que los elementos que forman la identidad corporativa y el *branding* respondan a unos mismos valores e intenciones; y por otro lado, la realización de prendas de ropa mediante diferentes técnicas en las que entran en juego la ilustración, el diseño, la pintura o la serigrafía, entre otras.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, ilustración, *branding*, *merchandising*, identidad corporativa, sostenibilidad, moda.

ABSTRACT

The aim of this project is the creation of a sustainable clothing brand. This brand is the outcome of the study and construction of its own consistent and coherent corporate identity. A powerful and correct branding will be used to advertise this brand, which will include a unique, original, and efficient design of the naming, logo, and packaging used to reflect the brand's ethical approach based on the slow fashion.

The process of creating this new textile company begins with the making of a briefing, in which the current market and target will be studied. The next step is the reference research, including the corporate image and the branding of some brands and companies, as well as design studies.

This new brand seeks to create modern garments appealing to the current consumer. It is aligned with the new sustainable market and responds to the present need to reduce the use of raw materials and natural resources. The designs will be innovative, original, daring, and very diverse. They will be created using bright and vivid colors, together with transgressive and vindictive illustrations and designs.

Therefore, two important blocks can be observed in this project. On the one hand, we will find the creation of a new brand, taking into account that the elements that make up the corporate identity and branding respond to the same values and intentions. On the other hand, we will find the making of garments using different techniques, where illustration, design, painting, and silk screen printing, among others, play an important role.

KEY WORDS

Graphic design, illustration, branding, merchandising, corporate identity, sustainability, fashion.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre por valorarme, por creer en mi y por ofrecerme todas las facilidades y herramientas necesarias para ser libre y elegir mi propio camino y mis propias metas.

A mi hermana por su ayuda, su apoyo, toda la energía positiva que me ha brindado siempre y por ser un ejemplo a seguir en todos los aspectos.

A mi padre por valorarme y estar siempre cerca.

A mi primo David por su ayuda, por compartir su tiempo conmigo y por sus opiniones tan sinceras que me han hecho el camino más ameno.

A mi amiga Sara, por su apoyo incondicional infinito y sus tan necesarias opiniones. Gracias por valorarme y darme fuerzas siempre.

A Carmen, por elegir para su tfm la elaboración de la estrategia y planificación de mi marca. Esa parte no habría sido posible sin su ayuda.

A Aida, Laura, Noelia, Marta, Marisol, Paula y Kike por apoyarme, creer en mi y crecer juntos.

A mi perra Luna, que aunque ya no está entre nosotros, siempre me regaló su compañía y su amor. Te echo de menos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
3. METODOLOGÍA.....	9
4. MARCO TEÓRICO.....	10
4.1. LA MODA Y SU EVOLUCIÓN.....	10
4.2. SOSTENIBILIDAD.....	12
4.3. MERCADO TEXTIL EN ESPAÑA.....	15
4.4. IDENTIDAD CORPORATIVA Y BRANDING.....	16
5. MARCO REFERENCIAL.....	18
5.1. REFERENTES DISEÑO GRÁFICO.....	18
5.2. REFERENTES MARCAS DE ROPA SOSTENIBLE.....	20
5.3. REFERENTES MODA.....	21
6. CREACIÓN DE LA MARCA.....	23
6.1. BRIEFING.....	23
6.2. ESTRATEGIA.....	25
6.3. ELEMENTOS CORPORATIVOS.....	27
6.3.1. <i>Naming</i>	27
6.3.2. <i>Bocetos y proceso creativo</i>	28
6.3.3. <i>Artes finales</i>	29
6.4. PLANIFICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	32
7. CREACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	37

8. CONCLUSIONES.....	41
9. REFERENCIAS.....	43
9.1. BIBLIOGRAFÍA.....	43
9.2. WEBGRAFÍA.....	43
10. ÍNDICE DE IMÁGENES.....	47

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace 6 años soy vegana en cuanto a la alimentación, y durante ese tiempo he querido, poco a poco, extrapolarlo a la ropa, los cosméticos, los zapatos... Ya que detrás de todos estos sectores se encuentra la explotación de los recursos naturales y de los animales. A raíz de eso, empecé a buscar marcas conscientes, sostenibles y que fuesen respetuosas con el medioambiente y los animales. También se me empezaron a generar algunas preguntas como ¿hasta que punto compramos ropa por necesidad?, ¿la compramos por necesidad o por puro consumismo?, ¿nos fijamos de que materiales están hechas las prendas?, ¿de dónde provienen?, ¿qué residuo generan?, ¿cuánto tiempo de vida tiene la prenda? Estas preguntas me han incitado a investigar sobre el tema de la moda y la sostenibilidad mucho más allá, y he descubierto un mundo nuevo que me ha empujado a crear un prototipo de tienda de ropa sostenible.

Se quiere crear una marca de ropa que se adapte a nuevos tiempos y a nuevas necesidades, apostando por un modelo cada vez más sostenible. La intención es unir el arte, la novedad y la modernidad con la moda y la sostenibilidad, creando un equilibrio atrayente, moderno y divertido. Para ello se han empezado a establecer ciertos adjetivos, ciertos ideales que tiene que tener la marca, tales como: innovadora, cercana, llamativa, sostenible, vegana, reivindicativa y artística; para así poder empezar a generar el sistema de identidad mediante la exploración gráfica.

Para la correcta realización de este TFG se tiene que desarrollar el sistema de identidad de dicha marca nueva. Cabe indicar que un sistema de identidad es la suma de recursos visuales y discursivos que hacen a la identidad de marca y de cómo esta se comunica con su audiencia. Por consiguiente, la idea es crear un sistema potente coherente y cohesivo que no sea monótono, es decir, que las piezas formen parte de un todo, de un mismo engranaje, pero que por ello no deban de ser iguales, solamente responder a un mismo sistema de reglas. Dicho sistema dará vida a la marca y estará formado por un *namíng*, un logotipo, un *packaging* y otros recursos gráficos y visuales.

En lo que concierne a la realización de prendas, la idea general es crear piezas únicas, llamativas y diferentes, muy alejadas de la producción en cadena y en masa propia del *fast fashion*, para volver a conectar el arte y la creatividad a la industria de la moda, combinando estética, belleza, artesanía y calidad.

2. OBJETIVOS

Los objetivos principales marcados para este trabajo son los siguientes:

- Ser capaz de crear una marca de ropa sostenible y vegana desde cero, que una el arte con la moda.
- Construir un *branding* coherente, sólido y eficaz para esta nueva marca.
- Diseñar el logo, *packaging*, *merchandising* y otros elementos corporativos interesantes y modernos, que respondan a los ideales de la marca para que esta sea atrayente y fácil de identificar.
- Estudiar las estrategias y elaborar un plan de *marketing* y difusión.
- Coser colecciones de ropa originales y actuales mediante el empleo de materiales de bajo impacto.
- Fomentar un estilo de vida más respetuoso, comprometido con el medioambiente, los animales y las personas.

3. METODOLOGÍA

Cabe indicar que este Trabajo de Fin de Grado se centra sobre todo en la parte del diseño gráfico enfocada a crear un *branding* y una identidad corporativa. Es por eso que en este apartado se abordará la metodología empleada en la elaboración y desarrollo de la marca Luji, pero sin olvidar que una parte importante del trabajo también reside en la confección de prendas y complementos.

Desde el principio se tuvo claro que la propuesta de trabajo era diseñar una marca de ropa sostenible que apostase por una nueva forma de vivir y entender la moda desde el respeto, el amor y la libertad, y que estuviese acorde con la necesidad de cambio que el sector textil necesita actualmente. A partir de esta idea inicial se empezó a elaborar el *briefing*, que delimitó el *target*, los valores de marca y los principales objetivos mediante una investigación exhaustiva del modelo de negocio y la competencia, y mediante la elaboración de mapas conceptuales y *moodboards*. Esto, junto con la búsqueda y análisis de varios referentes, nos brindó la información clave para empezar con la fase de ideación.

En la fase creativa inicial nos centramos en la búsqueda del *naming* de esta nueva marca, y para ello se empezó a generar una lluvia de ideas hasta llegar al nombre que más se adecuó a nuestras necesidades. El *naming* elegido finalmente fue Luji, debido a que ha sido siempre mi nombre artístico y como me han llamado cariñosamente mis amigos y familiares, de modo que son conceptos que han permitido que la marca adquiriera unos valores de cercanía y una conexión directa con el arte. Partiendo del *naming*, se empezaron a elaborar bocetos de tipografía, de colores, de posibles logos, de ilustraciones... de forma digital, mediante el collage, acrílicos, rotuladores y demás materiales y técnicas, hasta llegar al resultado final, que se consiguió a base de descartar algunas propuestas y trabajar en los prototipos más interesantes y adecuados. El proceso fue largo y complicado al principio, cuando era difícil decidir las opciones más acertadas e interesantes que respondiesen a las ideas que se querían transmitir, pero una vez claros los elementos del diseño, fue más sencillo empezar a generar diferentes propuestas de *packaging*, de *merchandising* y de elementos de difusión, completando así la identidad de nuestra marca: Luji.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 LA MODA Y SU EVOLUCIÓN

La moda siempre ha estado presente en la vida de las personas, de una forma u otra la hemos utilizado para expresarnos, protegernos o identificarnos, y a pesar de que la mayoría de las veces se trata como un tema frívolo y sin importancia, esta ha tenido y tiene un papel fundamental en la historia, ya que a través de las prendas y los adornos que lucen las personas se pueden observar y entender las necesidades, los estatus o las diferencias sociales, culturales y políticas de cualquier época, lugar e individuo.

No sé si es posible saber en que momento empezó la historia de la moda, ya que desde la prehistoria los humanos empezaron a crear trajes por necesidad de supervivencia ante las adversidades del clima. Pero lo que está claro es que aunque el nacimiento de las prendas de vestir surge por una necesidad básica, a medida que va pasando el tiempo el uso de ellas va mucho más allá, y a la vestimenta se le atribuyen connotaciones de expresión, comunicación, de placer o de estatus social, según la época y el lugar. Aunque es cierto que hasta el siglo XIV la moda tiene un uso básicamente funcional, y que es a partir de este siglo cuando se le empieza a dotar de un nuevo sentido, el del juego estético, el del gusto por vestirse y experimentar con las prendas¹ (Rivière 2013). Este acontecimiento, acompañado de otros como la aparición de diferencias de vestuario entre hombres y mujeres o avances técnicos en el desarrollo de las prendas, marcan un gran cambio en la forma de entender la moda, que nace sobretodo en algunos puntos de Italia y en Borgoña, y que ayudan al surgimiento de la moda tal y como la conocemos en la actualidad. Por lo tanto, se podría afirmar que la historia de la moda como nosotros la entendemos hoy surge en el siglo XIV y empieza a funcionar como un sistema más organizado en el siglo XVI² (Riello 2016).

En el siglo XVIII Francia empieza a asumir un papel de referencia en el mundo de la moda; es Luis XIV quien inicia la idea de mostrar la novedad y Maria Antonieta quien marca el ritmo y el estilo de la época. A finales de este siglo, concretamente en 1790 surge la Revolución Francesa, y un poco más adelante, a principios del siglo XIX, se asiste al inicio de la Revolución Industrial. Estos dos acontecimientos transforman Europa convirtiéndola en una sociedad más productiva y liberal. Se empieza a industrializar la producción textil, aparecen modificaciones en la forma de tratar los tejidos y en las estructuras sociales del trabajo, y surge la clase media, disminuyendo las diferencias existentes entre la vestimenta de la aristocracia y la del pueblo. Empiezan a llegar catálogos de moda y revistas, surgen sastres con firma



Fig. 1. Cuadro *La libertad guiando al pueblo* de Delacroix.

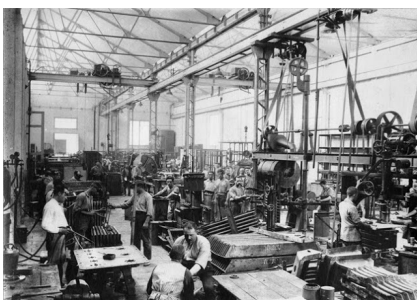


Fig. 2. Fotografía de un taller en la época de la Revolución Industrial.

¹ Margarita Rivière. *Historia informal de la moda*. Penguin Random House Grupo Editorial. Barcelona, 2013.

² Giorgio Riello. *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2016.

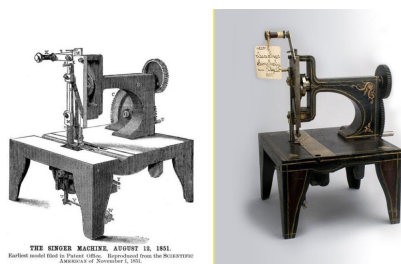


Fig. 3. Fotografía de la primera máquina de coser Singer, 1851.



Fig. 4. Cartel feminista en la época de la Primera Guerra Mundial.



Fig. 5. Fotografía de la primera etiqueta de Zara, tienda de Inditex.

propia, y comienza la fabricación masiva, con la ayuda de la máquina de coser, que hace posible una mayor rapidez y bajos costes en la creación de las prendas. El sistema de la moda evoluciona rápido, se van abandonando las prácticas artesanales y se van potenciado las producciones seriadas. Es más o menos a partir de 1860 cuando la moda empieza a organizarse en plazos marcados. (Susana Saulquin 2014) “Esto significa que se abandona la lógica del capricho como determinante de los cambios de la moda y se instalan ciclos con cadencia de dieciocho años, en cuanto a formas, colores y texturas”³. Como se cita en “Manual de moda sostenible”, María Lourdes Delgado Luque, 2019, p37. Poco poco, a lo largo de los años, hasta llegar a la actualidad, dichos ciclos empezarán a hacerse cada vez más cortos como consecuencia del *fast fashion*.

En el siglo XX tiene lugar La Primera Guerra Mundial (1914-1918), la cual propicia que las mujeres empiecen a trabajar en puestos anteriormente solo destinados a hombres, y tras la cual surge un movimiento feminista que conlleva el cambio de vestimenta del sexo femenino. Se empiezan a llevar pelos y vestidos cortos, zapatos más cómodos y maquillajes más extravagantes. Unos años más tarde tiene lugar La Segunda Guerra Mundial (1939-1945), acontecimiento que dejará huella en la historia de la moda, concretamente a finales del los años 50, cuando nace una revolución por parte de los jóvenes que quieren romper con las ideas elitistas. Son jóvenes rebeldes y optimistas que abogan por la comodidad y la libertad, y que tendrán un papel fundamental en uno de los acontecimientos más relevantes: la democratización de la moda, que ayudó a que este sector se convirtiese en un negocio poderoso con la industria de la confección y a que apareciesen muchos cambios significativos⁴ (Rivière 2013). En contraposición a todos los avances positivos que marcan esta época, el siglo XX es también el momento donde se empieza a evidenciar que la calidad, la cantidad y la rentabilidad de las prendas de ropa no son compatibles, y el sistema de la moda empieza a no ser sostenible a causa de varios factores tales como el desarrollo de avances tecnológicos, el nacimiento de la obsolescencia programada, la aparición del modelo Zara o *Low Cost* en 1975 o la digitalización de la moda entre 1995 y el 2000⁵ (Delgado 2019).

Como hemos podido observar, en torno a la moda se ha ido generando un sector cada vez más grande, que ha hecho posible el aumento de las ventas, la disminución de precios, la facilidad para obtener las prendas, la creación de puestos de trabajo, y la moda se ha convertido en un símbolo de cultura, de arte, de libertad y un método de expresión. La moda del siglo XXI refleja quiénes somos, las prendas y adornos que los humanos nos ponemos en el cuerpo tienen un intención estética y ética, y hoy por hoy es en una de las manifestaciones culturales más relevantes vinculada directamente con la

³ y ⁵ María Lourdes Delgado Luque. *Manual de moda sostenible*. Editorial Arcopress. Córdoba, 2019.

⁴ Margarita Rivière. *Historia informal de la moda*. Penguin Random House Grupo Editorial. Barcelona, 2013.



Fig.6. Fotografía de residuos textiles.

idea de cambio o de conservación, y que refleja realidades sociales individuales y colectivas⁶ (Yanina 2005). Se podría decir que actualmente el sector de la moda ha llegado a lo más alto, pero el lado negativo es que la productividad y el deseo de ganar dinero se han posicionado como los objetivos más importantes, y se han dejado de tener en cuenta otros aspectos cruciales como los costes medioambientales y sociales, hasta tal punto que el año 2018 la ONU declaró que el *fast fashion* se había convertido en una emergencia medioambiental. Los costes que se están pagando actualmente por una mala gestión son muy graves, tanto que este sector emplea de entre 6 a 9 billones de litros de agua cada año, es el que utiliza más cantidad de sustancias químicas o es el que permite que 92 millones de toneladas de residuo textil acaben olvidados en almacenes, en vertederos o quemándose.

Actualmente la moda se encuentra en una fase de cambio hacia un modelo más ético y sostenible, donde se valoren y respeten las condiciones laborales de los trabajadores, se dejen de utilizar a los animales para nuestro propio beneficio y la conservación del medioambiente se tenga en consideración. Esto no es una tarea fácil, y será un proceso largo, pero lo que está claro es que ha nacido una consciencia global en torno a la sostenibilidad que, en mi opinión, solo puede conducirnos hacia un futuro mejor.

4.2 SOSTENIBILIDAD

Hemos acabado el anterior apartado comentando que el desarrollo del sistema de la moda ha evolucionado hasta convertirse en insostenible y, que por esa razón, el sector textil está empezando a cambiar. Pero, para ser justos, la idea de sostenibilidad no solo surge por una necesidad derivada de una mala gestión por parte del sector textil, sino de una pésima organización de nuestra sociedad capitalista donde el dinero prima sobre todo lo demás, sin importar, la mayoría de las veces, las condiciones laborales, las consecuencias medioambientales o la vida digna de los animales.

Llegados a este punto, empecé a investigar y reflexionar sobre qué es la sostenibilidad, hasta llegar a la conclusión de que es la idea que defiende y apuesta por que los humanos construyamos una comunidad que se rija por un sistema económico, medioambiental y social equilibrados, que nos permita y garantice una vida digna a todos los seres vivos del planeta ahora y en el futuro. La sostenibilidad surge debido a una necesidad de minimizar los impactos negativos del hombre en el planeta y en la vida de las personas, y es por eso que en los últimos años han habido ciertos acontecimientos que han propiciado que el cambio de mentalidad hacia una vida más ética y justa se haya acelerado. En 1987 fue publicado por las Naciones Unidas El Informe Brundtland, pionero en registrar el significado de Desarrollo Sostenible, concepto que actuó como un punto de partida para futuras reflexiones sobre la

⁶ Natalia Yanina Rojas. *Moda y comunicación*. Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires, 2005.

sostenibilidad y la expansión de su significado e importancia. En el año 2000 se creó La Declaración del Milenio, que presentaba 8 objetivos que cumplir para terminar con las desigualdades sociales, el lento crecimiento económico y la destrucción del medioambiente. En ese mismo año se creó El Pacto Mundial, que tiene como intención principal la de concienciar y gestionar cambios necesarios en el sector privado. Y en 2012 tiene lugar la cumbre de Río de Janeiro, donde se anunció que los Objetivos del Milenio se reemplazarían por la Agenda 2030, que redactó 17 objetivos y 169 metas, y fue aprobada en 2015. Estos 17 objetivos se basan en mejoras para parar la destrucción del planeta, eliminar las desigualdades sociales y crear una sociedad próspera, apostando por un cambio tanto por parte de las empresas y los gobiernos, como por parte de las personas⁷ (Lourdes 2019). Llegados a este punto me planteé la siguiente cuestión: ¿a partir de estas medidas sería posible crear un desarrollo sostenible a nivel mundial? En mi opinión no, creo que es básicamente imposible por las diferencias culturales, sociales y económicas, pero sí creo que es posible y necesario cambiar y evolucionar positivamente para ir creando un mundo lo más justo posible para todos.

Atendiendo al tema que nos concierne, se podría decir que es en la década de los sesenta cuando empieza a surgir la idea de moda sostenible, cuando los consumidores empiezan a ser conscientes del gran impacto negativo que tiene esta industria, y poco a poco empieza a surgir el término de moda ética, la cual se asoció con condiciones laborales justas, un modelo de negocio más equilibrado y el uso de materiales de bajo impacto⁸ (Fernández 2017). Hoy por hoy este sector es uno de los más contaminantes e injustos, tanto por las grandes cantidades de gases de efecto invernadero que se generan en los sistemas de producción y del transporte de las prendas, como por el uso masivo de agua y su contaminación mediante sustancias químicas, como por la explotación y las malas condiciones laborales de los empleados, o como por la utilización de los animales para la testación y elaboración de prendas⁹ (Sánchez Vázquez, Gago Cortés, Alló Pazos 2020). Los aspectos negativos han ido aumentando con los años porque los tiempos de producción de las prendas han ido acortándose, debido en gran parte por la cultura actual del “usar y tirar”, que ha provocado una disminución en la calidad y un aumento en la cantidad de las prendas textiles, generando a su vez más residuos y más contaminación. Pero, desde una posición más esperanzadora y positiva, cabe indicar que a medida que han ido aumentando estos aspectos negativos, también ha ido expandiéndose el compromiso con el medioambiente, los derechos humanos y el bienestar animal, y actualmente se ve reflejado en el surgimiento de nuevas formas de vida como el *zero waste*, el veganismo o el minimalismo, que apuestan por modelos de vida más sostenibles y éticos.



Fig.7. Fotografía de un río de Asia contaminado por vertidos de la industria textil.

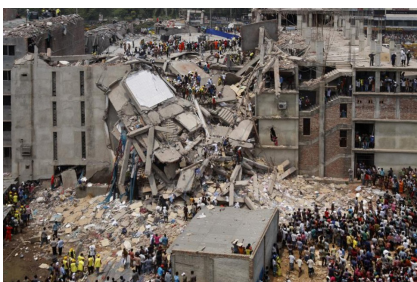


Fig.8. Fotografía del derrumbe de los edificios de la fábrica textil Rana Palza (Bangladesh), que destacó las condiciones laborales inhumanas.

⁷ Maria Lourdes Delgado Luque. *Manual de moda sostenible*. Editorial Arcopress. Córdoba, 2019.

⁸ Maria del Arrabal Fernández Matilla. *Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León. León, 2017.

⁹ Pablo Sánchez Vázquez, Carmen Gago Cortés, Maria Alló Pazos. *Moda sostenible y preferencias del consumidor*. 3C Empresa. Investigación y pensamiento científico. España, 2020.



Fig.9. Fotografía de la colección *Comitted* de Mango, creada con materiales sostenibles.



Fig.10. Logos de certificaciones textiles medioambientales.

Además, generan una mayor demanda de nuevos productos de menor impacto, creando una necesidad inminente de transformación por parte del sector de la moda.

Dicho esto, queda claro que hoy por hoy nos encontramos en una época de renovación, donde tanto las empresas como los consumidores tenemos un papel fundamental en un objetivo común: el cambio de las reglas del sistema del sector de la moda. Por un lado, las empresas han empezado a apostar por modelos más sostenibles incluyendo colecciones de materiales reciclados o de menor impacto, o reduciendo el consumo de agua y productos químicos en algunos procesos. Dichos avances son un paso positivo pero insuficiente, les quedan muchos aspectos que replantear y mejorar porque el modelo de consumo actual no es sostenible en si mismo, debido a que la mayoría de las empresas del sector siguen un sistema de producción de extraer-usar-tirar y siguen creando moda rápida basada en un sistema injusto. La solución va mucho más allá, hay que cambiar los objetivos, reaprender, generar nuevos productos y crear un nuevo modelo de negocio con nuevos resultados. Por otro lado, como explica Kate Fletcher en su idea del *"Craft of Use"* las personas tenemos que entender que con nuestro poder de decisión, a la hora de consumir podemos reinventar y ayudar a crear una sociedad más equitativa¹⁰ (2016). Hay que empezar a pensar diferente, cambiar los hábitos y volver a dar importancia al trabajo artesanal, la producción local, a los materiales de menor impacto, a las certificaciones ambientales y a la fabricación limpia y justa; y además, en mi opinión, evitar que los animales estén implicados en algún proceso. Es necesario cambiar la idea del comprar por comprar y para ello hay que resetear varios comportamientos que tenemos establecidos como normales, aunque eso suponga un autoaprendizaje arduo debido a que vivimos en una sociedad capitalista que nos envía mensajes de comprar de forma masiva a todas horas por las diversas plataformas y medios de comunicación.

A modo de conclusión, se podría afirmar que la moda sostenible es futuro. Un futuro necesario y positivo más ético y equilibrado, y como dice Kate Fletcher, escritora, profesora y activista pionera en la moda sostenible en uno de sus libros:

*"La idea de que la sostenibilidad augura un mundo mejor es cierta, en la medida en que propone una menor cantidad de residuos, contaminación, daños, destrucción, suelos esquilados, trabajadores intoxicados, reducción de las masas de agua, y está basada en la reciprocidad, la complejidad y en profundo conocimiento de las pautas, la redes, los equilibrios y los ciclos que intervienen en el sistema de la moda"*¹¹ (Fletcher, Grose, Hawken 2012).

¹⁰ Kate Fletcher. *Kraft of Use*. Editorial Routledge. Londres, 2016.

¹¹ Kate Fletcher, Lynda Grose, Paul Hawken. *Fashion and sustainability: Design for change*. Editorial Laurence King Publishing. Londres, 2012.

4.3 MERCADO TEXTIL EN ESPAÑA

Desde un primer momento hay que tener claro que la industria de la moda, a pesar de haber recogido datos más negativos en ciertos momentos, es uno de los sectores más relevantes y prósperos en España por el gran peso que tiene en la economía. Existen aproximadamente unas 6.800 empresas y marcas que se dedican a la industria de la moda, accesorios y calzado en nuestro país, cifras que se traducen en la existencia de más de 150.000 puestos de trabajo, de los cuales el 55% están ocupados por mujeres. Cabe destacar también, que por parte de este sector se han llegado a generar aproximadamente 6.000 millones de euros en impuestos, y como expone Manuel Xirau en la revista *Forbes*, en 2019 los beneficios obtenidos por la venta de productos textiles al exterior llegó a los 25.911 millones de euros¹² (2020). Estos datos positivos centrados en la creación de una gran cantidad de puestos de trabajo y en aumentar el nivel económico de nuestro país conviven con otros muchos datos muy desesperanzadores a nivel social y medioambiental, que han despertado la necesidad de transformar parte de este sector.

Una de las razones con más peso que provoca esta necesidad de cambio es el nacimiento y crecimiento del *fast fashion* a lo largo de los años. El grupo Inditex, que se fundó en el año 1963, es el rey de la llamada moda rápida y ha reinventado la forma de entender la moda hasta convertirse en el grupo textil más próspero de nuestro país, llegando a facturar 28.286 millones de euros al año. Este tipo de tiendas, a pesar de tener ciertos aspectos positivos como los precios asequibles que permiten que la moda esté al alcance de todos, o como la rapidez en actualizar y sacar piezas de tendencia, hay muchos otros aspectos negativos que se traducen en la elaboración de modelos idénticos muy alejados del arte y de la originalidad, que se llevan a cabo bajo un sistema que se sustenta en la producción en masa sin concienciación sobre el medioambiente y el trato humano y animal. Esta forma de crear moda ha obligado a cambiar el rumbo de este sector y ha incentivado el surgimiento del término *slow fashion*, que promueve la elaboración de una moda más respetuosa con el medioambiente, una producción más local, menos masiva y de calidad, y la elaboración de puestos de trabajo dignos que respetan los derechos humanos.

El término *slow fashion* lo acuñó Kate Flecher en el año 2007, y hasta hoy ha ido evolucionando y creciendo en popularidad debido a un aumento de sensibilidad y conciencia social y medioambiental, que ha ayudado a que las tiendas de ropa sostenible o moda lenta formen parte importante del sector textil español. Hoy por hoy, en nuestro país hay una gran variedad de diseñadores y marcas de ropa sostenible que actúan como referentes para futuros emprendedores y que nos proporcionan alternativas más éticas que muestran que es posible vestir bien, moderno y sostenible.

¹² Manuel Xirau. *El sector de la moda en Cifras*. Forbes, 2020.



Fig.11. Logo de una empresa de compraventa de segunda mano.

Cabe indicar que una parte importante de la moda sostenible también reside en las marcas de segunda mano, que a pesar de que muchas veces están asociadas a perfiles económicos bajos y de pocos recursos, lo cierto es que el perfil de los compradores es muy amplio debido a sus múltiples ventajas. Este tipo de comercio, además de ofrecer piezas muy originales, diferentes o descatalogadas, nos permiten formar parte de la llamada Economía Circular, que tiene como objetivo disminuir el uso de materias primas y la cantidad de residuos textiles, reduciendo al máximo la producción de nuevas prendas de ropa. Otro de los factores que ha ayudado a la expansión de este tipo de comercio es la aparición de aplicaciones y páginas web basadas en la economía llamada *consumer to consumer*, donde la gente vende sus artículos y compra los de otras personas sin necesidad de un tercero.

Por lo tanto, a pesar de que el *fast fashion* sigue siendo un negocio muy potente, han surgido nuevos tipos de negocio que proporcionan alternativas diferentes y ayudan a que el cambio hacia el modelo más sostenible se desarrolle y avance.

4.4 IDENTIDAD CORPORATIVA Y BRANDING

Este Trabajo de Fin de Grado se basa principalmente en la elaboración del *branding* y de la identidad corporativa de una marca nueva, y para realizarlo de manera óptima hay que tener claro el significado e importancia de ambos términos. Podríamos afirmar que el *branding* es la especialidad que se encarga de construir y gestionar una marca, estableciendo unos valores, una filosofía y unas estrategias de publicidad y *marketing*, que reflejarán cómo es la marca, a quién se dirige o qué representa, y permitirán que se cree un vínculo entre la marca y el cliente. Esta relación entre la firma y el público dependerá en gran medida de la identidad corporativa y el posicionamiento.

La identidad corporativa forma parte del *branding* y es la encargada de marcar la conducta y de reflejar los principios de una marca a través de elementos visuales tales como los colores corporativos, el logotipo o la tipografía, que se adaptan y se emplean para la elaboración de *packagings*, publicidad, elementos promocionales... Capriotti (2009) define la identidad corporativa como “la personalidad de la organización”¹³, y estoy totalmente de acuerdo, porque es la que se comunica con el público y nos dice como piensa y se comporta la marca, y por lo tanto, es la que establece una reputación positiva o negativa. Así pues, una identidad corporativa potente y coherente nos permitirá que la marca sea transparente, sólida, auténtica, que se entienda correctamente y, por consiguiente, que tenga un buen posicionamiento en el mercado¹⁴ (Aguilar Gálvez, Bermeo Pacheco, Guerrero Jirón 2015). Es la carta

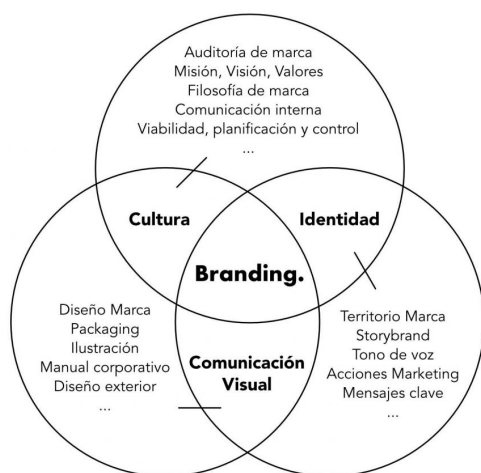


Fig.12. Esquema explicativo *branding*.

¹³ Paul Capriotti. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor. Chile, 2009.

¹⁴ William Stalin Aguilar Gálvez, Javier Alejandro Bermeo Pacheco, Juan Ramiro Guerrero Jirón. *Conceptos introductorios sobre branding*. Editorial Machala. Ecuador, 2015.

de presentación de la marca y tiene que conectar con el público para que sea próspera, ya que como dice Walter Landor “Los productos se fabrican en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”.

Cabe indicar la existencia del *branding* sostenible, que ha surgido no hace tanto como consecuencia de los cambios hacia un mundo más ético que gran parte de los consumidores están exigiendo a las empresas. Una marca con su *branding* pretende contar una historia, y en la actualidad ha aparecido el factor “compromiso con alguna buena causa” que hace sentir al consumidor partícipe de una acción positiva que ayudará a mejorar el mundo. Un ejemplo de marca con un *branding* sostenible es The Body Shop, una marca de cosméticos que tiene como valores principales el comercio justo, la defensa de los derechos humanos, la lucha contro la experimentación animal, la promulgación de la autoestima y la protección de nuestro planeta. Estos son sus valores, sí, pero también su estrategia de marca, ya que The Body Shop se ha convertido en algo más que una tienda de cosméticos naturales, es una empresa que permite que las personas se comprometan con la sostenibilidad y el bienestar animal, realizando algo tan simple como una compra, que al realizarla no solo se llevan los productos, sino también una experiencia positiva. Otras de las empresas que se han subido al carro del *branding* sostenible son Danone, Starbucks o Nestlé.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 REFERENTES DISEÑO GRÁFICO

Paul Rand

El llamado “padre del diseño gráfico” nació el 1914 en Brooklyn, e inició su trayectoria profesional a finales de los años 30. A pesar de autodenominarse autodidácta, estudió en la *Parsons The New School for Design* en 1932 y en la *Art Students League* en 1933. Durante toda su carrera se dedicó a numerosas labores, desde la realización de carteles publicitarios o la ilustración de cuentos infantiles, hasta la de ser director de arte de la revista *Direction* o crear las imágenes corporativas más importantes y memorables de grandes empresas.

Atendiendo a sus diseños innovadores e ingeniosos, estos están creados mediante formas y objetos muy sencillos en los que utiliza los juegos visuales, el humor y las tintas planas, combinadas con un uso correcto de la tipografía. Uno de los aspectos que más me han influenciado de Paul Rand es que un diseño no tiene por qué ser rebuscado o difícil para que sea original, acertado y que cumpla con los objetivos estéticos y funcionales necesarios. Otro de los elementos que más me ha ayudado a la hora de crear la imagen corporativa es la parte más ilustrativa de su trabajo, cómo con el uso correcto de los colores llamativos mediante las tintas planas, los dibujos fáciles “tipo esbozo” y la simplicidad de las figuras se puede llegar a crear algo tan potente visualmente, y que además tenga sentido y funcione. A todo lo anterior se le suma el juego tipográfico empleado en sus carteles, donde combina diferentes estilos y técnicas muy dispares en una misma pieza, concediéndole así una gran riqueza artística y, por supuesto, una buena dosis de originalidad. Para mí los diseños de Paul Rand “llaman” y se mantienen en el recuerdo.



Fig.13. Cartel de Paul Rand.

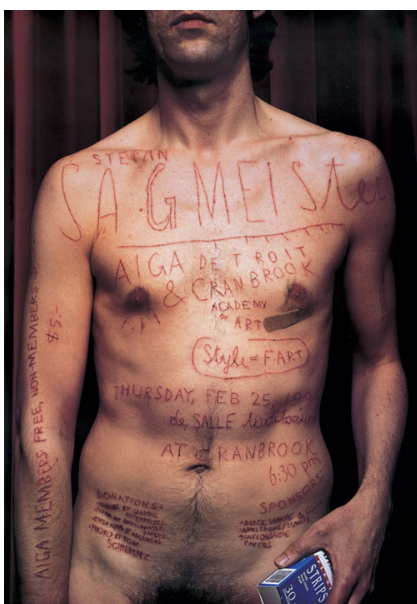


Fig.14. Cartel de Sagmeister grabado en su propia piel con un cuchillo.

Stefan Sagmeister

Nació en Austria en 1962, y empezó sus estudios cursando la carrera de diseño gráfico en la Universidad de Artes Aplicadas de Viena, seguido de una beca en el *Pratt Institute* de Nueva York.

Personalmente creo que palabras como imprevisible y sorprendente son ideóneas para definir a Sagmeister y a su obra. En cada uno de sus encargos o trabajos personales crea piezas innovadoras, versátiles, originales y diferentes a todas las anteriores, creando así muchísima intriga y expectación.

Utiliza la provocación y el humor que, combinados con perspectivas diferentes del arte, diseño, ilustración y tipografías, forman el combo perfecto. Particularmente, una de las ideas que me interesan mucho de la obra de Stefan Sagmeister es la combinación de fotografía con tipografía manual, y el uso de muy diversos soportes en los que plasmar los mensajes. Su obra me ha inspirado mucho, y sobre todo animado a experimentar y probar cosas nuevas.

Paula Scher

Esta diseñadora gráfica y artista nacida en Washington en 1948 estudió en *Tyler School of Art*, y es considerada una de las diseñadoras gráficas más influyentes, debido en gran parte a su destreza con el manejo de la tipografía. Trabajó como directora de arte en CBS Records y en Atlantic Records, donde creó grandes portadas de discos para grupos muy importantes; cofundó Koppel and Scher en 1984; y se hizo socia en Pentagram en 1991, donde trabaja actualmente combinándolo con otras pasiones y empleos.

Una parte muy importante del trabajo de Scher consiste en desarrollar sistemas de identidad de marca, con todos los elementos gráficos y promocionales correspondientes, a empresas de tal calibre como Bloomberg, Microsoft o Coca-Cola. Algunos de los anteriores trabajos, y sobre todo el de *The Public Theater*, me han ayudado con mi propio proceso de creación de marca porque son ejemplos reales de como se capta la esencia de la marca y se plasma de manera acertada mediante el diseño gráfico. Conocer e investigar la obra de Paula Scher también me ha proporcionado la idea de que la tipografía es muy poderosa y que simplemente con ella se pueden realizar diseños muy potentes y atractivos, hecho que me ha empujado a atreverme a jugar con las formas, tamaños y colores de las letras.



Fig.15. Cartel de Paula Scher para el Public Theater.



Fig.16. Etiquetas realizadas por Leta Sobierajski para la marca Ruh.



Fig.17. Tarjetas realizadas por Marta Veludo para Bookstore.



Fig.18. Fotografía para una campaña de ropa, por Jessica Walsh.



Fig.19. Packaging para una empresa de comida realizado por Jessica Walsh.

A parte de los tres diseñadores nombrados anteriormente, creo necesario destacar a otras tres referentes que sin duda han influido en gran medida en mi proceso creativo. Ellas son **Leta Sobierajski**, **Jessica Walsh** y **Marta Veludo**, que destacan por el uso de colores muy llamativos, además de por su originalidad a la hora de abordar todos sus trabajos. Para mí, son artistas que consiguen convertir el arte y el diseño, mediante las diversas disciplinas, en algo inmensamente divertido, atrevido y novedoso.

5.2 REFERENTES MARCAS DE ROPA SOSTENIBLE

Empezar a crear este proyecto de marca me empujó a investigar y descubrir nuevas tiendas de moda sostenible increíbles, tanto a nivel de *branding* como de diseño textil, que proporcionan alternativas más éticas e interesantes dentro del sector de la moda. Actualmente fundar negocios sostenibles es una forma de activismo a favor de los derechos humanos y la preservación y cuidado del medioambiente muy necesaria, ya que funcionan como un claro ejemplo de que moda y sostenibilidad son conceptos compatibles y rentables. Todas las marcas del listado que dejo a continuación, a parte de ser negocios que minimizan los residuos y la contaminación y que crean piezas atemporales y de calidad, son marcas veganas, ya que para mí es un requisito indispensable a la hora de crear mi propia marca: Luji.

Sonia Carrasco

Es una marca *ready to wear* que nace en Barcelona bajo las premisas de sostenibilidad, transparencia y compromiso social, características que se reflejan tanto en su producción textil, donde utiliza tejidos reciclados, orgánicos y veganos además de procesos de bajo impacto medioambiental; como en su trabajo con organizaciones que apoyan a mujeres que han sufrido violencia doméstica y en riesgo de exclusión social.

Atendiendo al diseño de marca, se podría decir que es elegante, delicado y natural a la vez que atrevido y contemporáneo. La identidad de esta marca transmite que la moda es belleza, creando una simbiosis entre arte y moda que se hace patente en sus colecciones y sus redes sociales, en las que se pueden observar esculturas, pinturas o instalaciones que conviven con las prendas.

Bask

Esta marca surge con el propósito de mejorar el sector textil actual y de mostrar la dura realidad que hay detrás. Son activistas que muestran cómo están afectando las malas prácticas del sector textil a los trabajadores y al planeta, a la misma vez que son transparentes con sus productos naturales y procesos textiles de bajo impacto.

Su imagen corporativa une los colores negro y gris combinados con el amarillo, que lo utilizan para resaltar los mensajes más importantes y crear fuertes contrastes, y que junto con la ayuda de la tipografía grande y llamativa les permite comunicar y denunciar de forma clara e impactante. Esta marca me parece moderna y que despierta libertad y justicia a la misma vez que juventud y diversión, convirtiéndose así en una alternativa muy atractiva en nuestros días.

Vitelli

Esta marca, que creó Mauro Simionato en 2016, convirtió toda su produc-



Fig.20. Fotografía de una colección de ropa de la diseñadora Sonia Carrasco.

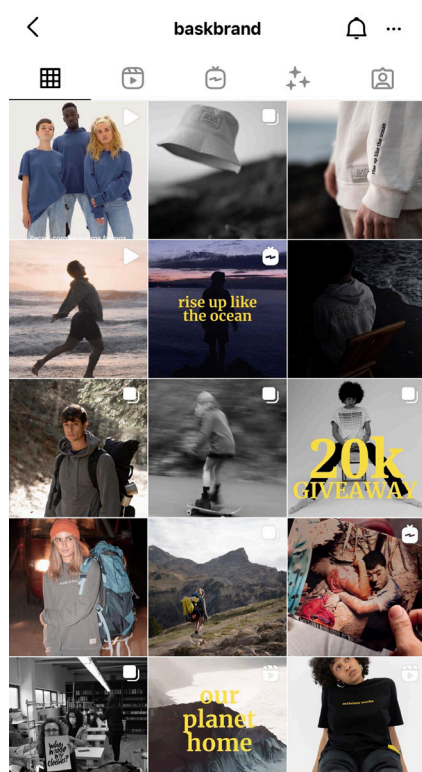


Fig.21. Feed de Instagram de la marca de ropa Bask.



Fig.22. Fotografía de una colección de ropa de la tienda Vitelli.



Fig.24. Fotografía de una tela creada por Laura Slater.



Fig.25. Fotografía de la colección diseñada por Miranda Makaroff para Desigual.

ción en 100% sostenible en 2018, y ha hecho una colección llamada *Doomboh* elaborada completamente por hilos recuperados de otros restos textiles. A su labor medioambiental se le suma la lucha a favor de los derechos humanos y la libertad, comprometiéndose con la contracultura global y creando moda sin género.

Tanto su página web como su Instagram me parecen muy originales y atrevidos comparado con lo que se suele ver en el diseño de moda. Los colores, que son en su mayoría fluorescentes y muy llamativos, se combinan produciendo formas, fondos y vídeos muy asimétricos y psicodélicos, creando así una imagen corporativa muy atrevida y atractiva.



Fig.23. Captura de la pantalla principal de la página web de Vitelli.

5.3 REFERENTES MODA

En este apartado me centro en nombrar y explicar a una serie de artistas que con su trabajo que me han inspirado en la parte creativa de este proyecto, pero sobre todo en la elaboración de los diseños textiles.

Laura Slater

Es una artista que crea objetos y diversos proyectos mediante la técnica de la serigrafía, y es por eso que sus dibujos y estampados se pueden encontrar en un sinfín de formatos como lámparas, jarrones, cojines, camisetas, pañuelos, latas, cámaras, cuadros... Lo que más me llama la atención de la obra de Slater es cómo consigue un resultado tan acertado combinando tal cantidad de colores en una misma pieza. Otro aspecto de su trabajo que me parece interesante es la vitalidad y libertad que reflejan sus diseños tan manuales y orgánicos.

Miranda Makaroff

Es una artista multidisciplinar, actriz y bloguera, que destaca por el uso de colores muy vivos y por la creación de dibujos muy divertidos y transgresores que reflejan la libertad y el placer del cuerpo femenino. En su obra podemos encontrar pinturas, ilustraciones, diseños textiles, vídeo o fotografía, pero la parte que más me ha inspirado es la de diseño de moda, sobre todo la colección que recientemente a creado para Desigual.



Fig.26. Fotografía de la colección diseñada por Charles de Vilmorin.

Charles de Vilmorin

Es un artista, diseñador y director creativo que crea ilustraciones y estampados muy llamativos y psicodélicos. Me gustó especialmente la colección de ropa que ha sacado por su cuenta, donde combinando la pintura corporal con prendas textiles divertidas, extravagantes y unisex, ha generado un trabajo atrevido e impactante, a la vez que artístico.

Mark Conlan

Es un artista que crea ilustraciones para productos, editoriales y publicidad. La parte de su trabajo que más me ha aportado es el trato que da a los cuerpos, creando unas composiciones súper acertadas, bonitas y elegantes.



Fig.27. Ilustraciones de Mark Conlan.



Fig.28. Pintura de Ana Leovy.

Ana Leovy

Es una ilustradora y pintora que aplica el uso de muy diferentes colores sobre cuerpos distorsionados y diversos. Además, sus ilustraciones las extrapola a la moda en forma de pañuelos, camisetas... De su obra me ha inspirado el trato diferente y deformado de las figuras humanas, y que a pesar de crear composiciones bastante sencillas consigue resultados muy potentes, equilibrados y llamativos.

6. CREACIÓN DE LA MARCA

6.1 BRIEFING

El *briefing* es un documento que incluye unas pautas e información esencial que hay que tener en cuenta a la hora de realizar un trabajo, y que nos ayuda a centrarnos, conocer las limitaciones y cumplir con los objetivos que se desean alcanzar. En dicho documento se detallará el público objetivo o *target*, las piezas y los medios del trabajo, la intencionalidad y valores de la marca, y el contexto actual, entre otros aspectos importantes como la fecha de entrega.

(Kubel 2015) *"La mayor parte de nuestro trabajo cuenta con una idea detrás que tiene sentido [...]. Ése es el punto de partida y tiene que haber una dirección, un concepto; no un juego de palabras o un cliché, sino algo útil, práctico y apropiado. Cada proyecto tiene un propósito, una misión, y cada parte es vital [...]. El briefing es clave para definir las oportunidades y las limitaciones del proyecto, ambas igualmente importantes a la hora de hallar la mejor solución"*.¹⁵ Como se cita en "El proceso del diseño gráfico", Nancy Skolos y Thomas Wedell, 2012, p4.

Partiendo de la base de que el *briefing* es una parte esencial en el desarrollo de un proyecto, y tras la reflexión clarificadora de Kubel, paso a exponer el *briefing* de mi trabajo:

Descripción del negocio: Luji es una marca de ropa sostenible nueva, que apuesta por un modelo de negocio más consciente y comprometido con las condiciones laborales y los derechos humanos, con la libertad y la vida digna de los animales, y con el bienestar y preservación de nuestro planeta, teniendo como principal objetivo mejorar como empresa día a día reduciendo al mínimo el impacto negativo. Pretende crear prendas de ropa veganas y éticas que sean actuales, modernas y divertidas, para volver a conectar la creatividad a este sector contaminado por la creación en cadena y la copia constante.

Algunos conceptos importantes que conforman la marca son la cercanía con la artesanía, con la idea de crear piezas únicas a mano con paciencia y dedicación, o la relación estrecha con la ilustración, una ilustración actual en la que entran en juego varios referentes como Miranda Makaroff o Maria Bueno. La marca está muy unida a la idea de libertad del cuerpo, del ser, de expresión, eliminando pudores y tabús que nos ha ido imponiendo la sociedad. Es por eso que no solo se encontrará un estilo concreto de ropa, sino



Fig.29. Cartel realizado por Miranda Makaroff para una de sus exposiciones.



Fig.30. Ilustración de Maria Bueno.

¹⁵ Nancy Skolos, Thomas Wedell. *El proceso del diseño gráfico. Del problema a la solución, 20 casos de estudio*. Editorial Art Blume. España, 2012.

que también habrán piezas muy dispares con la intención de que cada persona pueda elegir cual es la que más le gusta y le representa en cada momento, huyendo de las imposiciones sociales y de cualquier calificativo o etiqueta, que en mi opinión nos limitan.

Valores de la marca: cercana, artística, llamativa, innovadora, reivindicativa, sostenible y vegana.

Propósito del proyecto: crear una identidad corporativa y un *branding* sólidos, que reflejen los ideales e intenciones de la marca de forma clara y sencilla. Para ello se elaborarán un *naming*, un logo y un *packaging* reconocibles, duraderos y originales, además de todos los elementos de difusión.

Llegados a este punto, creo que es necesario nombrar la existencia del **marketing social corporativo**. Este tipo de *marketing* es utilizado hoy en día por una gran cantidad de empresas, ya que permite que los clientes se involucren y formen parte de alguna buena acción social. Para ello hay que tener claro que tipo de cliente es el que pretendemos atraer con nuestro *branding*, para que sus ideas y gustos sean acordes a las cualidades y adjetivos que queremos que se asocien a nuestra marca, y es por eso que se ha estudiado muy bien cual es el público objetivo de Luji.

El **público objetivo** al que va dirigida esta marca es sobre todo a jóvenes entre 20-35 años, tanto mujeres como hombres, y con un poder adquisitivo medio-alto. Hablamos de personas modernas conectadas de alguna forma con el arte, y que están comprometidas con la preservación del medioambiente y el bienestar de todos los seres vivos. El cliente ideal sería una persona divertida y sociable a la vez que empática y progresista, a la que le importan los problemas de la sociedad actual y lucha por defender sus propias ideas.

Se ha investigado sobre el público ideal de la marca y se han recopilado algunos perfiles en redes sociales que se adaptarían a las ideas y estética de nuestra marca.

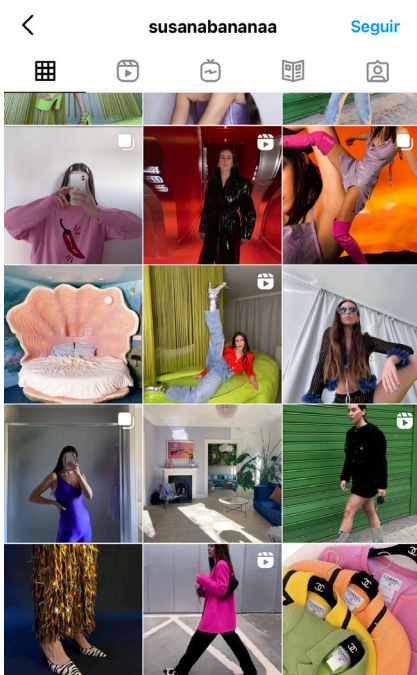


Fig.31. Feed de Instagram de @susanabanana

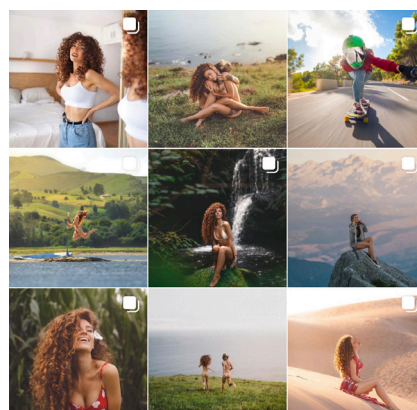


Fig.32. Feed de Instagram de @cristinaverdu

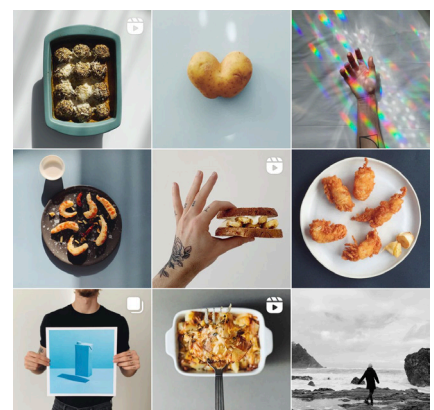


Fig.33. Feed de Instagram de @lapastanoengorda

6.2 ESTRATEGIA

En primer lugar, cabe indicar que para crear desde cero una marca hay que tener en cuenta que una buena estrategia es imprescindible, y para ello hace falta saber cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de dicha marca. Es lo que se llama **análisis dafo-came** y en el caso de Luji es el siguiente:

- Debilidades: producción limitada y no tiene presupuesto; por lo que habría que cambiarlo por la elaboración de colecciones limitadas que aportasen exclusividad y otorgar valor en una propuesta potente de *marketing*.

- Amenazas: la competencia potente del sector textil, la posibilidad de plagio y la existencia de un público muy fiel a sus marcas; por lo que tendríamos que afrontar y crear un *branding* que se diferenciase y llamase la atención, a la vez que se desarrolla la historia e identidad de la marca con el fin de llegar a un público segmentado.

- Fortalezas: estilo muy definido, oportunidad de formar parte de una comunidad, y originalidad y exclusividad en piezas únicas; por lo que hay que **mantener** la creación y la identidad de la artista, los valores de la marca y crear contenido dirigido al valor del producto.

- Oportunidades: auge de la sostenibilidad y la venta online, no diferenciar entre géneros ni estereotipos, inclusividad a todo tipo de cuerpos y la búsqueda de la propia identidad; por lo que hay que explotar la creación del *e-commerce*, colaborar con campañas de otras marcas similares y modelos de todo tipo.

También es muy importante estudiar a la **competencia** y las posibilidades de éxito en el mercado actual, por eso a través de Google Trends se ha creado una búsqueda y comparado una serie de términos relacionados con el sector de moda sostenible. Los resultados evidencian que las cifras del negocio aún son muy bajas, pero que es un sector que ha llegado con mucha fuerza para quedarse. Por lo tanto la novedad del negocio nos ofrece una gran oportunidad para nuestro producto, y no una amenaza.



Fig.34. Gráfico creado en Google Trends.

El **modelo de negocio** se basaría en tener:

- Socios clave: proveedores de materiales textiles, proveedores para la producción de *packaging* y otros productos para el *e-commerce* (etiquetas, tarjetas, agradecimientos...), empresas de logística y *networking* con agencia de *SEO/SEM*.

- Actividades clave: *marketing* digital y tradicional, creación de contenido para RRSS y *e-commerce*.

- Recursos clave: página web (diseño y programador Shopify), *SEO/SEM* (optimización y actualizaciones) y *marketing* (*influencers*, *Community Manager*, *Social Media Manager*, *Mailchimp*)

- Canales: página web, Instagram, Tiktok, Pinterest, Spotify y *email*.

- Propuesta de valor: Marca de ropa ética hecha a mano. Cada pieza es original, única, exclusiva y está elaborada mediante un sistema de producción sostenible y vegano, libre de plásticos, sin *stock* y con buenas condiciones laborales. Por lo tanto, las redes sociales ofrecerán contenido relacionado con la filosofía de la marca, impulsando el activismo pacífico y la libertad, ayudando a entender las intenciones y los valores de la marca y el por qué es necesario empezar a consumir más moda sostenible. Al tratarse de una marca que fusiona el arte con la moda, su contenido sirve también de inspiración y divulgación artística.

- Relación con clientes: natural, cercana e informal, creando un espacio libre para que los clientes puedan preguntar, comentar o compartir, pero sin dejar a un lado la seriedad que conlleva la lucha, la información y la defensa de temas importantes. La idea es crear una comunidad abierta donde las personas se sientan cómodas, libres y respetadas.

- Segmentación de clientes: como he desarrollado más detenidamente en el *target*, el público objetivo son jóvenes entre 20 y 35 años que tienen una consciencia sobre los problemas actuales, sobre todo los relacionados con el medioambiente, los derechos humanos y los animales; y que además no siguen a las masas y defienden sus propias ideas.

- Fuente de ingresos: *E-commerce* de prendas y accesorios hechos a mano.

Los **objetivos** que se esperan alcanzar son los siguientes:

- Impresiones en RR.SS. que harán posible la atracción. Conseguir 700.000 impresiones en RR.SS. y 8.000 seguidores en Instagram en un año. Se hará mediante el *SEO on/of page*, Facebook ads, contenido en RR.SS. y campaña de *microinfluencers*.

- Tráfico web y seguidores RR.SS. que permitirán la consideración. Conseguir 72.000 visitas a la página web, 8.000 seguidores en Instagram y 700 *leads* de calidad en un año. Se hará mediante Facebook ads, Instagram ads, contenido en RR.SS. y post en un blog.

- Venta y *leads* que posibilitarán la conversión. Conseguir +500 ventas (ticket medio 60€), +100 ventas orgánicas y 700 *leads* de calidad en un año. Se hará mediante Facebook ads, contenido en RR.SS., campaña de *microinfluen-*

cers con descuento 10% y landing page con descuento 10%.

- Venta *remarketing* y compartir en RR.SS. que permitirá la fidelización. Conseguir +50 ventas a clientes (*leads*) y que un 30% comparta en RR.SS. Se hará mediante *UGC*, contenido en RR.SS. y *email marketing* con descuento 10%.

6.3 ELEMENTOS CORPORATIVOS

En la fase de ideación se tuvieron mucho en cuenta los *moodboards*, que funcionaron como un apoyo creativo y nos proporcionaron mucha información visual. El mapa conceptual sobre los valores de marca también tuvo un papel fundamental porque nos brindó una serie de pautas y conceptos a los que ceñirnos.

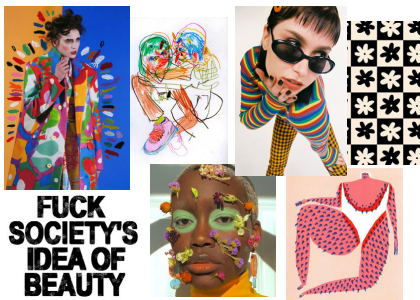


Fig.35. Moodboard 1.

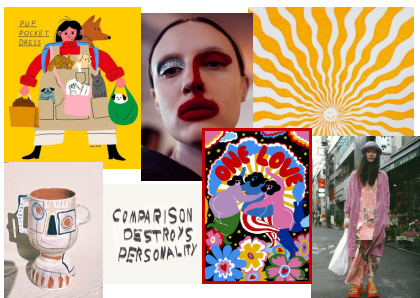


Fig.36. Moodboard 2.

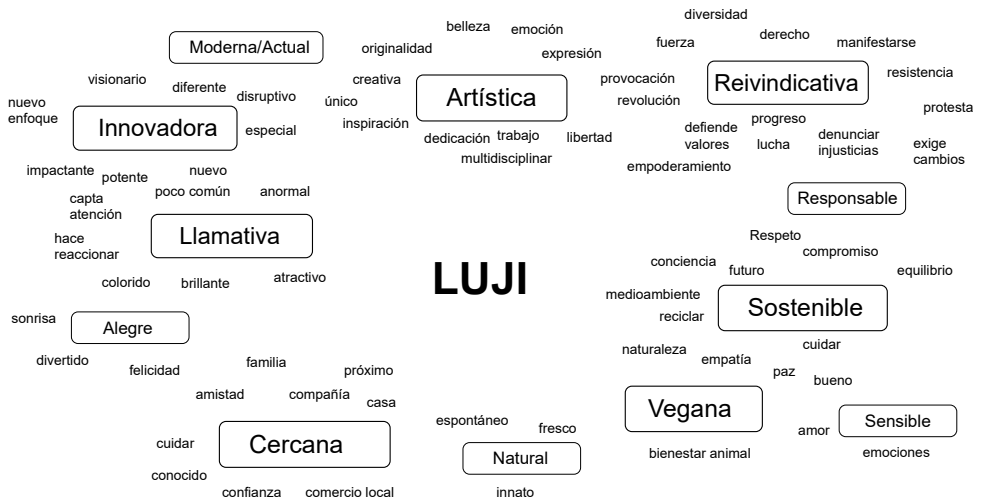


Fig.37. Mapa conceptual de los valores de la marca Luji.



Fig.38. Pruebas naming Luji.

Los conceptos que rodean cada uno de los valores principales se obtuvieron con la ayuda de una encuesta en Instagram, en la que las personas comentaban lo que para ellas significaba o transmitía cada uno de esos valores. La opinión de personas externas al proyecto nos proporcionó una idea más objetiva y real de lo que refleja cada valor de la marca.

6.3.1 Naming

La elección del *naming* es muy importante a la hora de crear una marca, ya que ayuda a su posicionamiento y difusión, y al reflejo de sus valores e intenciones. La marca que se ha elaborado responde al nombre de Luji. El *naming* es una abreviatura del apellido de la artista y dueña de la tienda, y está estrechamente relacionado con el arte, ya que también es su nombre artístico desde que entró en la facultad de Bellas Artes, y además otorga una sensación de cercanía y de calidez porque es como la llaman las personas de su entorno. Luji, además, es un nombre corto, potente, expresivo y fácil de recordar.

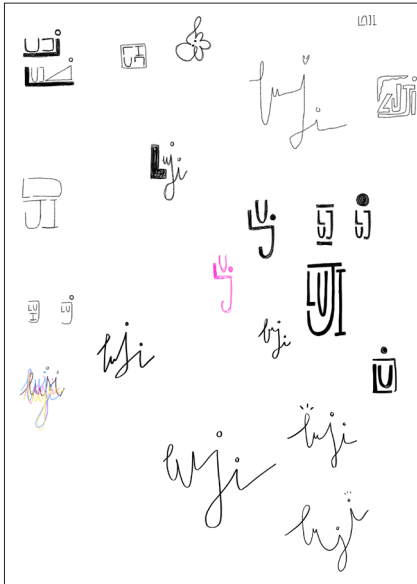


Fig.39. Bocetos logo 1.

6.3.2 Bocetos y proceso creativo

Este largo proceso de creación de la identidad de la marca Luji empezó por el estudio y la elaboración de una gran cantidad de bocetos de posibles logotipos, imagotipos y/o isotipos.

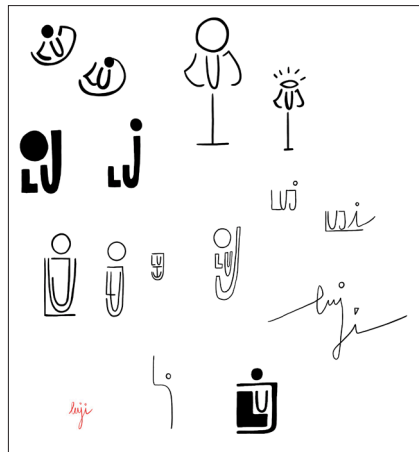


Fig.40. Bocetos logo 2.

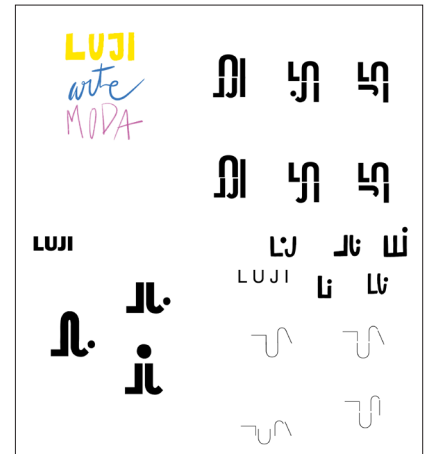


Fig.41. Bocetos logo 3.

Otra parte fundamental del proceso creativo fue la elección de la tipografía y los colores corporativos. En este punto nos centramos en jugar con el tamaño y forma de tipografías digitales y manuales, combinándolas con diferentes dibujos y tonos para ver que resultados eran más óptimos y atractivos. También se realizaron pruebas de color en diversos logos, además de estudiar posibles eslóganes, estampados y símbolos que ayudasen a completar y dar sentido a Luji.

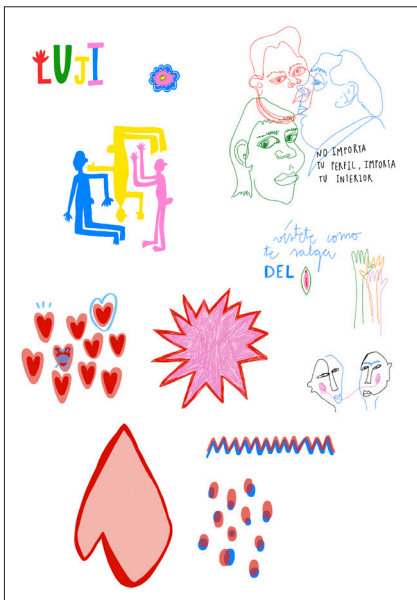


Fig.42. Bocetos de color, eslogan y dibujos 1.

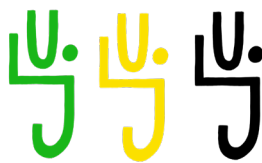


Fig.43. Bocetos de color, eslogan y dibujos 2.



Fig.44. Bocetos de color, eslogan y dibujos 3.

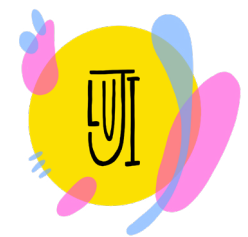


Fig.45. Bocetos de color, eslogan y dibujos 4.

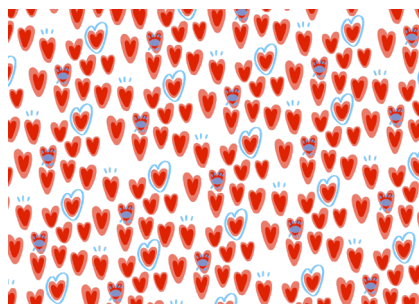


Fig.46. Pruebas de estampados 1.



Fig.47. Pruebas de estampados 2.



Fig.48. Bocetos de etiquetas 1.

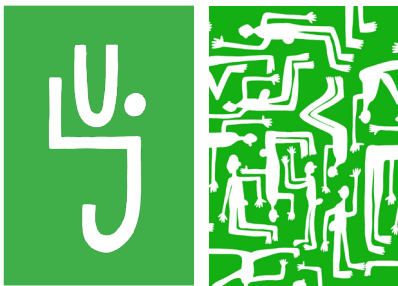


Fig.49. Bocetos de etiquetas 2.

Más tarde se pasó a probar los posibles logos, isotipos o imagotipos en tarjetas y etiquetas, junto con ilustraciones, estampados, símbolos y/o mensajes. También se probaron diversas formas de incluir otras informaciones esenciales sobre el lavado de las prendas, sus materiales y su responsabilidad con el planeta, los animales y los seres humanos.

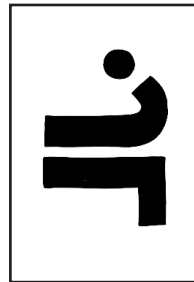


Fig.50. Bocetos de logos y etiquetas 3.

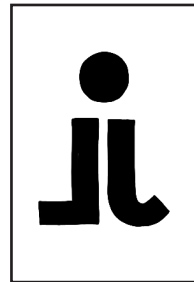


Fig.51. Bocetos de logos y etiquetas 4.



Fig.52. Bocetos de logos y etiquetas 5.

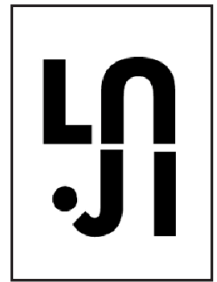


Fig.53. Bocetos de logos y etiquetas 6.



Fig.54. Bocetos de etiquetas 7.

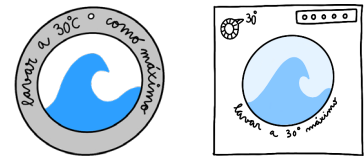


Fig.55. Bocetos de etiquetas 8.

6.3.3 Artes finales

Tras el proceso de lluvia de ideas, bocetaje y perfeccionamiento, llegamos al resultado final de la imagen corporativa de Luji.

Empezaremos por mostrar los **colores corporativos** principales de la marca, que son el rojo, el verde y el rosa; y los secundarios, que son el azul y el amarillo, y que servirán para apoyar a los principales en los diferentes diseños. Se han elegido unos colores vivos y nada discretos porque nuestra intención es llamar la atención y reflejar fuerza y vitalidad.

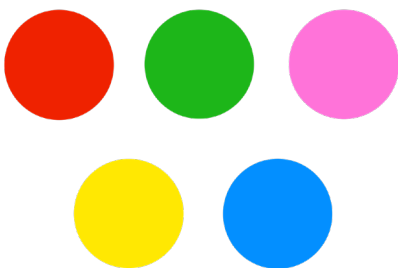


Fig.56. Colores corporativos.

Por otro lado, Luji tiene un **logo** (isotipo), que funciona como icono o símbolo de la marca (fig.57), y que va apoyado del *namings* caligráfico (fig.58). Cabe indicar que no tienen un color fijo, van variando y adaptándose dependiendo la plataforma o el diseño, con la intención de aportar dinamismo y frescura a la marca. También podemos observar la existencia de otra imagen muy secundaria, que combina un dibujo con el *namings* distorsionado, y que se empleará para pequeños detalles (fig.59).



Fig.57. Logo símbolo



Fig.58. Logo caligráfico



Fig.59. Imagotipo secundario.

REINVENTANDO EL ARTE DE LA MODA

Fig.60. Tipografía Montserrat bold.

Luji es una marca de ropa sostenible nueva que apuesta por un modelo de negocio más consciente y comprometido con las condiciones laborales y los derechos humanos, con la libertad...

Fig.61. Tipografía Montserrat medium.



Fig.66. Etiqueta circular por detrás.

En lo referente a la **tipografía**, podemos observar dos distintas, una más manual que transmite cercanía, expresividad, espontaneidad y autenticidad, y que utilizaremos para pequeñas frases o palabras; y una digital de palo recto, que transmite más seriedad y que emplearemos para los textos más largos e informativos o mensajes más impactantes. La tipografía digital es la Montserrat bold (fig.60) y Montserrat Medium (fig.61).

A continuación se pueden distinguir 3 versiones de **etiquetas** por delante y por detrás, que juegan con diferentes estampados y colores. En la figura 65 y 66 se ve la parte de detrás del círculo, donde aparece un dibujo explicativo de los grados a los que hay que lavar la prenda.

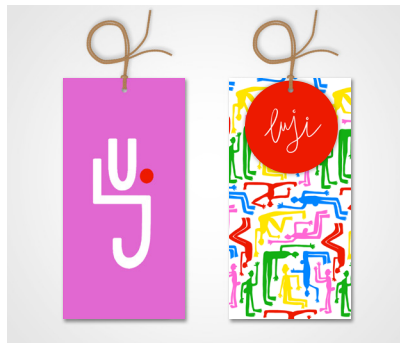


Fig.62. Etiqueta rosa, versión 1.



Fig.63. Etiqueta verde, versión 2.



Fig.64. Etiqueta roja, versión 3.



Fig.65. Etiqueta circular, delante y detrás.

También se puede observar con detalle la etiqueta del interior de una camiseta, en la que mediante unos símbolos se informa de que la pieza es sostenible, vegana y ética (fig.67)



Fig.67. Etiqueta informativa.



Fig.68. Pegatinas packaging.

Llegados a este punto, se elaboró un modelo de bolsa y otro de caja, en los que se combina el logotipo y el *namings* caligráfico con el color verde y rojo.



Fig.69. Caja de cartón reciclado abierta.



Fig.70. Caja de cartón reciclado cerrada.



Fig.71. Detalle caja.



Fig.72. Bolsa de cartón reciclado por delante y por detrás.

Cabe destacar que dentro de las cajas y bolsas va un sobre de papel craft que contiene una tarjeta de agradecimiento, cuyo mensaje está estampado en un papel de semillas hecho a mano. (fig.73 y 74)



Fig.74. Detalle tarjeta de agradecimiento.



Fig.73. Tarjeta de agradecimiento.

Finalmente se realizaron algunos elementos de *merchandising* con la intención de potenciar y expandir la marca.



Fig.75. Fotografía camiseta merchandising.



Fig.76. Fotografía tote bag merchandising.



Fig.77. Fotografía detalle logo.



Fig.78. Pins merchandising.



Fig.79. Libretas merchandising.



6.4 PLANIFICACIÓN Y DIFUSIÓN

Como primer paso, dentro del plan de acciones encontramos la elaboración **de una página web**, cuya estructura estará basada en un *e-commerce* creado con Shopify. Esta será suficiente para lo que requiere este negocio. Para construir una página web sólida con un buen posicionamiento hay que elaborar un estudio de las palabras clave por las que nos buscan los usuarios, y para ello utilizamos la herramienta Ubersuggest. Primero partimos del análisis de la palabra clave "ropa sostenible", que tiene un volumen de búsqueda de 1.600 al mes y la mayoría de clics pertenecen a la búsqueda orgánica, por lo que nos interesa que forme parte de la estrategia *SEO*. Pero seguimos con el estudio y encontramos la palabra clave "moda sostenible", que es un término que se adecúa a la marca, tiene un volumen de búsquedas mayor y

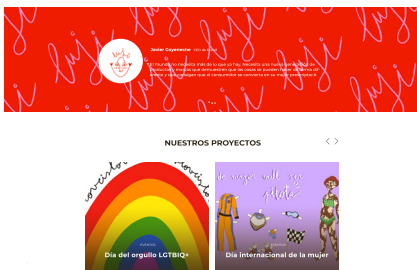
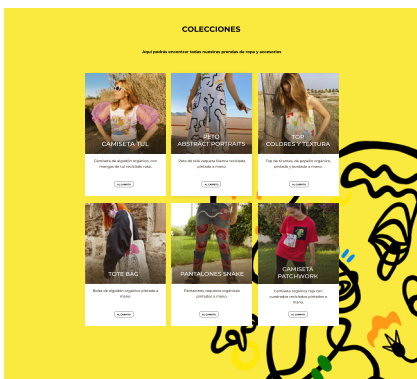


Fig.81. Página web completa.

las palabras relacionadas se adaptan mejor a los valores de marca y su búsqueda. Por lo tanto nuestra *keyword* es "moda sostenible".

Otro de los pasos importantes para una buena difusión es delegar en una agencia externa una serie de trabajos y acciones relacionados con la **optimización página web y SEO**. Esta agencia se encargará del *hosting*, de la arquitectura de web y categorías, la estructura de H1,H2,H3 Y H4 en cada página, la optimización de los metadatos, metatítulos y metadescripción, las *URLS* amigables, las imágenes optimizadas en peso y tamaño, los *WPO*, el *responsive*, los *links* internos y externos, la *UX/UI*, el Google My Business y el píxel de Facebook y Google Analytics. A pesar de contar con la ayuda de una empresa externa en cuanto a la estructura web, será la propia dueña quien la diseñe, teniendo en cuenta estos requisitos: la regla de los 3 clics, el *plugin* de WhatsApp, que sea una tienda visual, colorida y clara a corde con los colores corporativos y la temática de la marca, y que posea una buena ficha de producto original y bien detallada, con una guía de tallas y su impacto en el planeta.



Fig.80. Página web en ordenador.

Llegamos al punto del marketing **de contenido**, cuyo principal objetivo es crear una comunidad a la que llevar a la web y vender. Es aquí donde entra en juego la línea editorial, que tendrá en cuenta:

- Los temas. El contenido publicado tratará temas relacionados con sus valores y filosofía, además del propio producto. Algunos de los temas recurrentes en el blog y en las RR.SS. son feminismo, sostenibilidad, *slow fashion*, veganismo/vegetarianismo, ilustración, activismo animalista, preservación del medioambiente, arte sostenible o filosofía *zero waste*. Algunas de las frases utilizadas podrían ser tal que así: "¡Nuevo producto! Sostenible y hecho a mano ¿que más se puede pedir?", "1.876.294 animales han indicado que les gusta Luji" o "Luji es salirse del rebaño".
- El tono. Se pretende hacer llegar un mensaje de forma natural, libre, sin etiquetas ni prejuicios y con un tono rebelde y transgresor. Este tono rebelde y de protesta incita a la acción por el planeta y todos los seres que lo habitamos. Junto con un lenguaje más informal convivirá la profesionalidad y la dureza con la que se deben tratar algunas causas por las que lucha Luji, pero siempre con un tono agradable que invite a que los usuarios se sientan libres

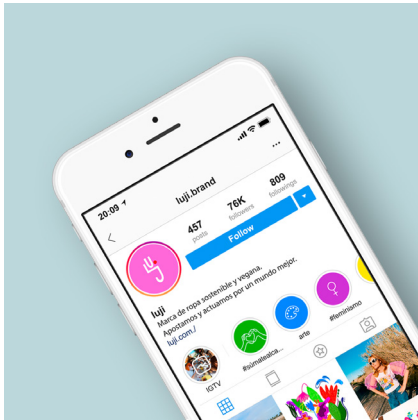


Fig.82. Feed Instagram.

de interactuar con la marca. También se hará incapié en la idea de que las piezas son únicas y que su stock es limitado, alegando a esa sensación de exclusividad al comprar una prenda de Luji.

Las **redes sociales** en las que trabajará Luji son:

- Instagram. Será la red social más potente de la marca y sobre ella recaerá el mayor grosor de contenido. Es la red social más usada por nuestro público objetivo y por eso será nuestro punto de enfoque en la estrategia de *marketing* de contenido. Los valores de marca se mostrarán de forma original y creativa mediante *posts* de producto, ilustraciones, Instagram reels, *posts* de carrusel y *stories*.



Fig.84. Historia Instagram 1.

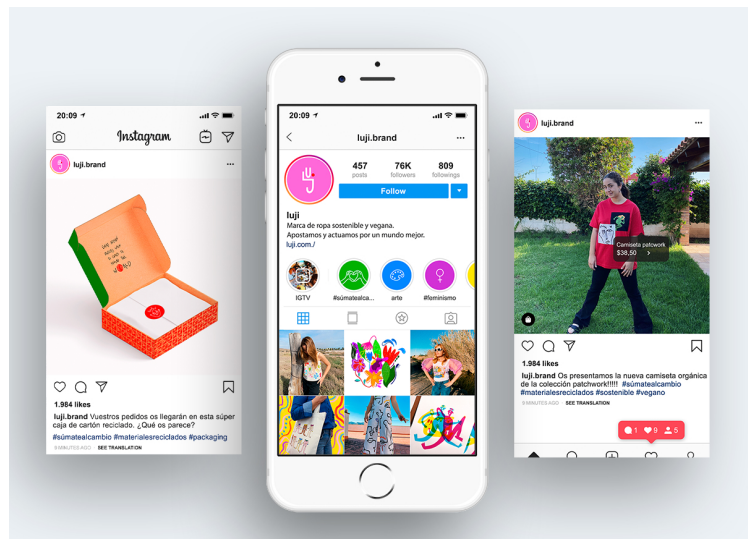


Fig.83. Feed Instagram + 2 publicaciones.

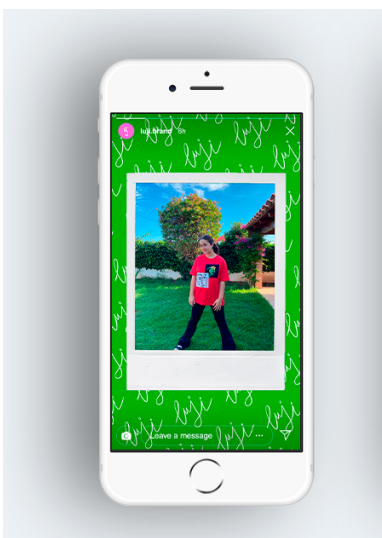


Fig.85. Historia Instagram 2.

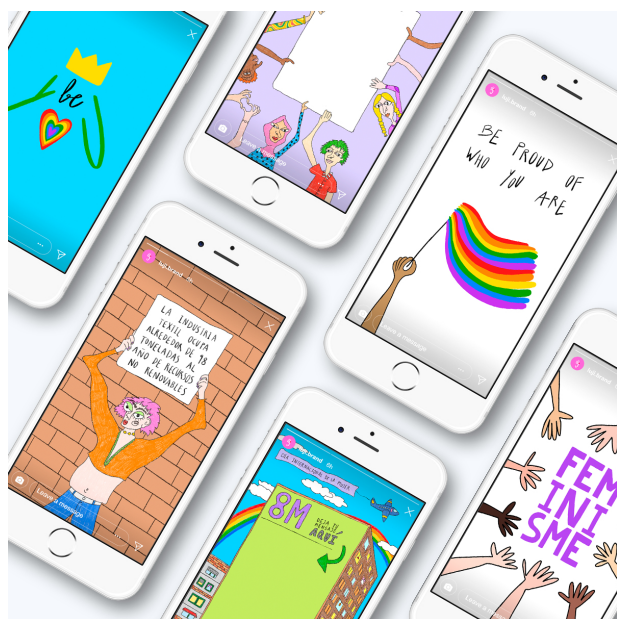


Fig.86. Historia Instagram 3.

- Facebook. Aquí la actividad será menos masiva, pero se publicará semanalmente.

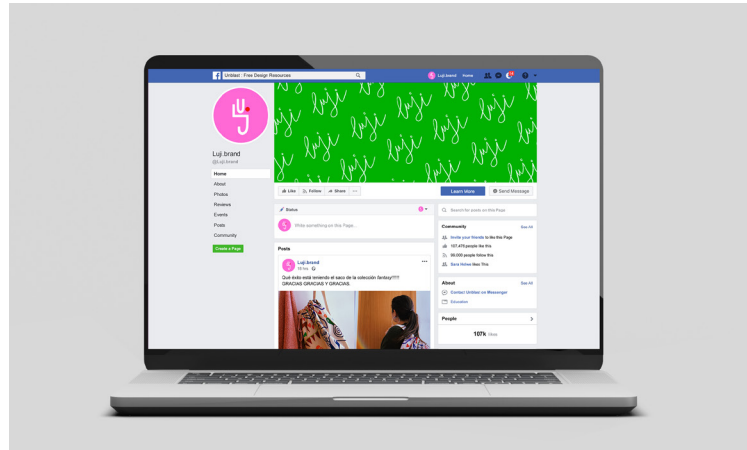


Fig.87. Página de Facebook.

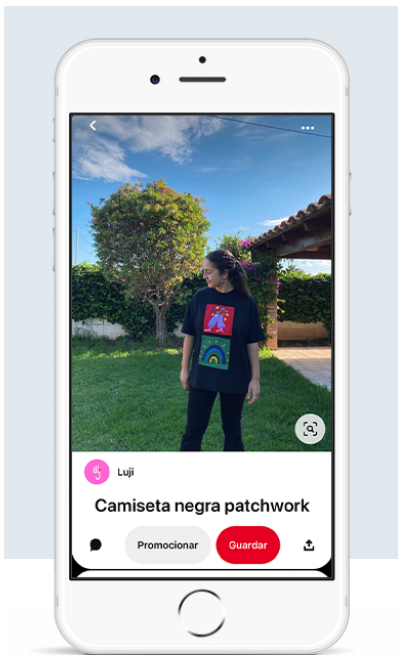


Fig.89. Pinterest 1.

- TikTok. Es un red social bastante nueva que ha llegado pisando fuerte. Es bastante incierta por lo que no se planea un número exacto de seguidores, pero nos servirá para apoyarnos en la elaboración de contenido moderno y creativo.

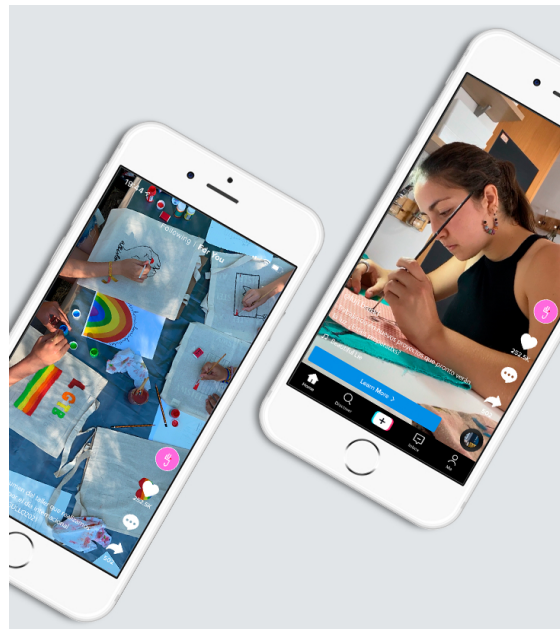


Fig.88. Vídeos Tik Tok.

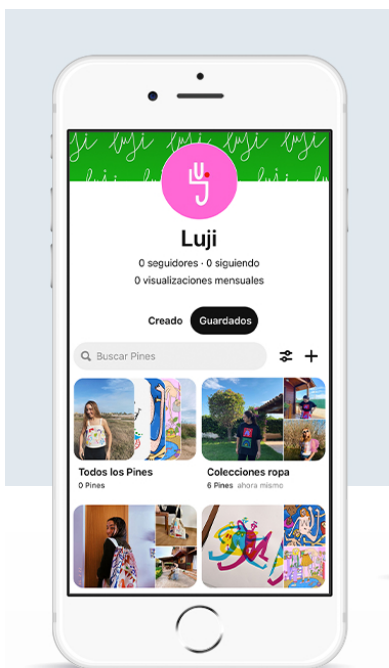


Fig.90. Pinterest 2.

- Pinterest. Se podrán hacer publicaciones ocasionales de productos e ilustraciones *linkeadas* directamente al *e-commerce*. Verán las imágenes de Luji, y con un solo clic llegarán a la web.

- Spotify. Pensamos que es interesante crear *playlist* en relación a la marca. Algunos ejemplos serían "Música para crear" "Luji te inspira". Además se pueden crear playlists colaborativas donde los seguidores añadan sus canciones favoritas y se sientan parte de la marca.

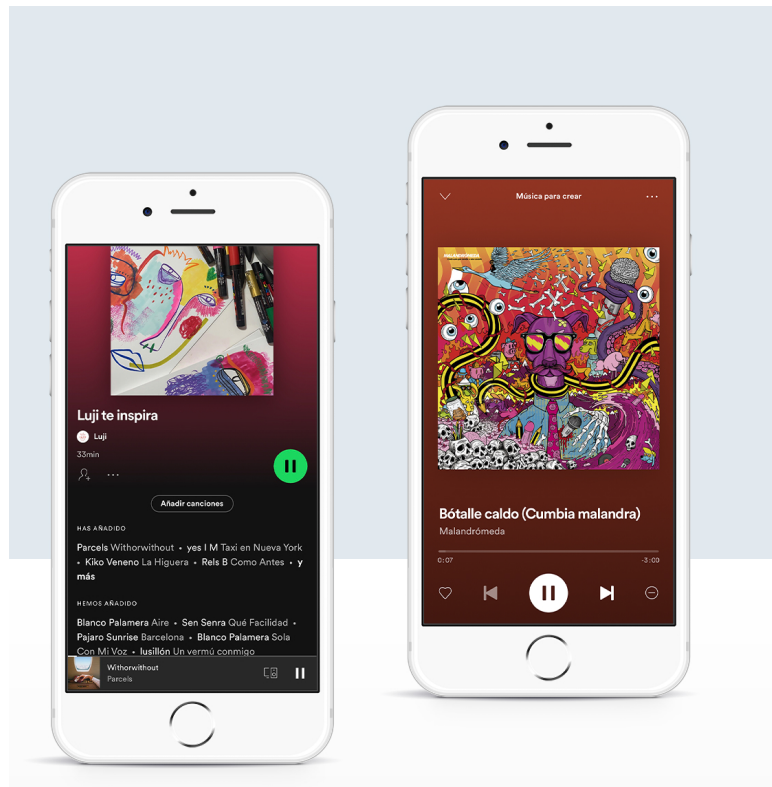


Fig.91. Spotify.

7. CREACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Hasta ahora se ha explicado y mostrado la elaboración, planificación y difusión de la marca Luji, pero en este apartado se expondrá su producto, que principalmente son prendas de ropa y accesorios modernos y únicos, además de sostenibles y veganos. El proceso de creación es muy variado ya que los productos se llevan a cabo mediante diferentes procesos, técnicas y materiales, que se expondrán y explicarán a lo largo del apartado.

Como he dicho anteriormente, la metodología empleada en el desarrollo y creación de las prendas varía, pero también es cierto que el punto de partida siempre es el mismo. La fase inicial se centra en la ideación y elaboración de diferentes ilustraciones y/o estampados, y en el diseño de las piezas. Un gran diseño o dibujo parte de una idea que desemboca en el estudio de varios bocetos de forma y de color, que tras un proceso de trabajo acaban en la propuesta final. Dichas ideas, en mi caso, llegan de forma inesperada, a veces en un paseo, en una película o en una comida con los amigos algo puede llamar mi atención e inspirarme para crear una ilustración o un patrón, pero sin duda, la constancia en el dibujo es lo que hace aumentar la creatividad y que surgan las mejores propuestas. Queda claro que esta primera parte es la más divertida y creativa, pero no hay que olvidar que viene acompañada de una planificación y un estudio de los procedimientos, materiales, tiempo y presupuesto, que son esenciales para que el resultado final sea el esperado.

Presento esta primera colección llamada *Abstract portraits*, que esta formada por una bolsa o *tote bag*, un peto y unos pendientes. En lo referente a las prendas de ropa, primero se pidieron las telas (vaquera orgánica y algodón Eco bruto), se pintaron, y finalmente se patronó y cosió. Los pendientes, de los cuales hay dos versiones (triangulares y ovalados) se elaboraron con un material cerámico que posteriormente se pintó con pintura acrílica.



Fig.92. Fotografía de tela pintada.



Fig.93. Fotografía de pendientes.



Fig.94. Fotografía peto.



Fig.95. Fotografía top.

Otra de las colecciones remarcables es Colores y textura, que está constituida por un top de tirantes y dos modelos de *tote bag* 100% algodón orgánico. En el caso de las *tote bags*, estas se compraron ya cosidas y después me limité a pintar y bordar; pero en el caso del top, primero se compró la tela, se patronó, se cosió y finalmente se pintó y bordó.

Fig.96. Fotografía *tote bag*.

Fig.97. Fotografía cuadro.

Como se puede observar en las imágenes, las colecciones suelen ir acompañadas de elementos artísticos como cuadros o ilustraciones, con la intención de crear una relación más estrecha entre la moda y el arte. También cabe indicar que todas las fotografías están editadas y muchas se han intervenido posteriormente escribiendo algunos mensajes o dibujando.

Ahora paso a presentar una colección llamada No tenemos el chichi pa farolillos formada por una camiseta y una *tote bag*. Para su realización simplemente se enviaron las ilustraciones a una empresa para que las estamparan en una camiseta y una *tote bag* de algodón orgánico con certificación GOTS. También se utilizó el mismo procedimiento para la creación de la camiseta de la izquierda (fig.98), solo que posteriormente se incluyeron unas mangas de tul para dar volúmen y originalidad.



Fig.98. Fotografía camiseta tul.

**NO
TENEMOS
EL
CHICHI
PA
FAROLILLOS**

Fig.99. Texto colección.

Fig.100. Fotografía *tote bag*.



Fig.101. Estampado colección.

La siguiente colección, llamada *Fantasy*, parte de un estampado muy vivo y divertido, el cual se encargó estampar en una tela de popelín orgánico para crear un vestido veraniego. En el caso de la segunda pieza de la colección, un saco, el estampado se pintó a mano en una tela de algodón orgánico y posteriormente se cosió.



Fig.102. Fotografía saco.



Fig.103. Fotografía vestido.



Fig.104. Fotografía falda y camiseta.

La siguiente propuesta textil se basa en la idea del *patchwork*, y la colección recibe el nombre de *Squares everywhere*. Todos los cuadrados que constituyen las piezas de dicha colección, de los cuales algunos están pintados, provienen de trozos de tela que tenía en casa y que eran demasiado pequeños para crear prendas de ropa únicas. Como se puede observar en las imágenes, por un lado tenemos la falda, creada únicamente mediante la unión de los cuadrados de 18x18cm; y por el otro, dos camisetas de color rojo y negro de algodón orgánico, a las cuales se les han cosido unos cuadrados pintados.



Fig.105. Fotografía camiseta negra.



Fig.106. Fotografía camiseta roja.

La siguiente colección denominada *Bloom*, que surge a partir de un proyecto en la asignatura de serigrafía de Bellas Artes, es la más grande que he creado hasta la fecha y está formada por una camiseta, dos camisas, un vestido, una falda, una *tote bag* y dos bolsos. Para la estampación de las telas (popelín orgánico y algodón orgánico) se siguió el proceso propio de la técnica



Fig.107. Fotografía varias prendas.

de serigrafía. En mi caso, en primer lugar dibujé los diseños sobre los acetatos con un rotulador Posca negro para así elaborar los fotolitos, posteriormente emulsioné la pantalla de hilos e insolé dichos fotolitos, para finalmente estampar los diseños en cada una de las telas. Una vez realizada la estampación en todas las telas, se patronó y se cosió, con excepción de algunos de los tulipanes, que se estamparon una vez cosidas las prendas.



Fig.108. Fotografía falda.

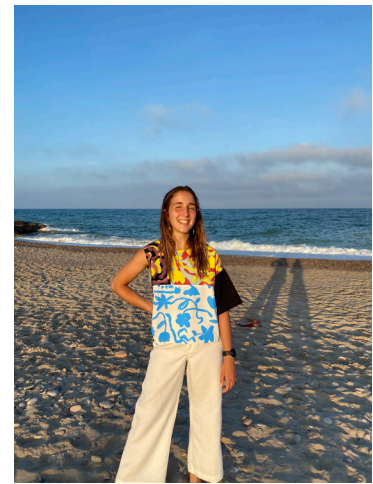


Fig.109. Fotografía camisa 1.



Fig.112. Fotografía camiseta.



Fig.110. Fotografía camisa 2.



Fig.111. Fotografía tote bag.

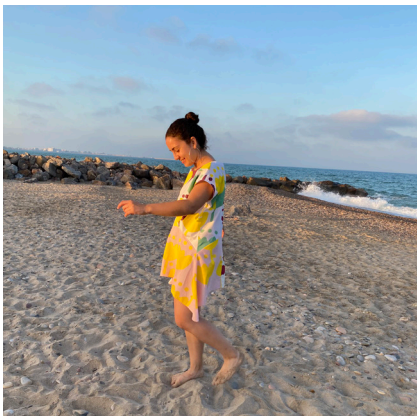


Fig.113. Fotografía vestido.

Cabe indicar que las telas empleadas son veganas y sostenibles, además de tener sus correspondientes certificaciones. Y en lo referente a la confección de las prendas, se han utilizado materiales y procedimientos del menor impacto posible.

8. CONCLUSIONES

Los primeros años de carrera no me sentía cómoda con la mayoría de las asignaturas y de los proyectos que se nos planteaban en clase, y constantemente me preguntaba si valía para dibujar, esculpir o pintar, si me había equivocado eligiendo unos estudios tan artísticos. Todo esto fue cambiando, mis dudas e inseguridades disminuyeron y me dejaron respirar cuando empecé a cursar, en tercero y cuarto, las optativas enfocadas al diseño gráfico y a la ilustración, que me permitieron descubrir nuevos referentes, nuevas técnicas y nuevos materiales que me brindaron un mundo nuevo, en el que quería quedarme para aprender y enfocar mi futuro profesional.

Cuando me inicié en la elaboración de este proyecto final de grado llevaba más o menos un año aplicando la ilustración y el diseño al ámbito de la moda. Todo empezó pintando unas *tote bags* y unas camisetas, siguió cuando empecé a realizar encargos textiles, en los que yo creaba el diseño y lo pintaba, y terminé realizando estampados e incluso organizando e impartiendo talleres de pintura sobre textil. Ese reciente amor por la moda combinados con mis ideas y valores en torno al bienestar de los animales, la importancia y respeto de los derechos humanos, y la preservación y cuidado del planeta desembocaron en la elaboración de este TFG, que me ha permitido combinar el arte de la ilustración aplicada a la moda con el diseño gráfico.

Una de las partes fundamentales de este trabajo era la creación de los diseños textiles, que resultó ser la parte más sencilla dado que la ilustración es la disciplina donde me siento más cómoda y más experiencia tengo; y muy gratificante, ya que he podido trasladar mis diseños a la realidad. La fabricación de las prendas también me ha posibilitado aprender sobre las diferentes técnicas de estampación y confección de las prendas de ropa, la diversidad de materiales que se pueden utilizar, los procesos técnicos y creativos necesarios, los costes de producción y la técnica de costura y patronaje. En mi opinión, esta pieza del trabajo me ha permitido cumplir uno de los objetivos principales de este proyecto: crear colecciones sostenibles y veganas a la vez que atractivas, para hacer ver que innovación, moda, arte y sostenibilidad pueden ir de la mano.

El apartado principal de mi TFG ha sido la elaboración de la identidad corporativa y *branding* de una marca de ropa, y a pesar de haberse convertido en una parte más laboriosa y larga por el hecho de ser un campo bastante desconocido para mí, estoy satisfecha con el resultado, y sobre todo, con el proceso técnico y creativo, ya que me ha otorgado aptitudes para detectar y resolver problemas, ser más crítica conmigo misma, y ser más responsable y exhaustiva a la hora de investigar y buscar información.

Durante estos meses de trabajo me he ido dando cuenta que me gustaría que este proyecto se hiciese realidad, y es por eso que incluí los apartados de estrategia y planificación, donde se estudia como se podría impulsar la marca

e incluso se muestran las diferentes plataformas y publicaciones que se utilizarían. Creo que fundar esta empresa me concedería el gran privilegio de ser creativa en aspectos tanto de la ilustración, de la moda o del diseño gráfico, a la vez que me posibilitaría el reivindicar, visualizar y funcionar como una plataforma de visibilización y denuncia sobre temas muy importantes para mí, como pueden ser el feminismo, la preservación del planeta, el veganismo, y el arte y la cultura, entre muchos otros.

Como reflexión final podría decir que este proyecto ha sido un viaje de subidas y de bajadas, de alegrías y de tristezas, pero con un final feliz, ya que he creado una marca donde tanto la imagen corporativa, los valores y los productos forman parte de un todo homogéneo que reflejan novedad, arte, sostenibilidad y libertad. Además, me ha servido para organizar y ejecutar un proyecto completo que podría hacerse real y que además reúne mis pasiones y mis valores. Durante dicho proceso también me he dado cuenta que me queda mucho por ver, aprender y mejorar en muchos aspectos, además de tomar consciencia de mis puntos fuertes y de mis puntos más débiles, cosa que me ayudará a seguir mejorando para proyectos y trabajos futuros.

9. REFERENCIAS

9.1 BIBLIOGRAFÍA

CAPRIOTTI, Paul, 1999. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel. ISBN 84-344-1275-6.

DELGADO LUQUE, María Lourdes, 2019. *Manual de moda sostenible*. Córdoba: Arcopress. ISBN 978-84-17057-79-4.

FLETCHER, Kate, 2016. *Craft of use*. Londres: Routledge. ISBN 9781138021013.

FLETCHER, Kate, GROSE, Lynda, HAWKEN, Paul 2012. *Fashion and sustainability. Design for change*. Londres: Laurence King Publishing. ISBN 9781856697545.

RIELLO, Giorgio, 2016. *Breve historia de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN 978-84-252-2878-0.

SKOLOS, Nancy, WEDELL, Thomas, 2012. *El proceso del diseño gráfico. Del problema a la solución, 20 casos de estudio*. España: Art Blume. ISBN: 978-8498015881.

9.2 WEBGRAFÍA

AGUILAR GALVEZ, Wiliam Stalin, BERMEO PACHECO, Javier Alejandro, GUERRERO JIRÓN, Juan Ramiro, 2015. *Conceptos introductorios sobre branding* [en línea]. Ecuador: Machala [consulta: 10 de febrero de 2021]. ISBN: 978-9978-316-28-3. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>.

ARRIBAS BARRERAS, Verónica, JOSA, Eugenia, BRAVO DURÁN, Sandra, GARCÍA HILJING, Isabel, SAN MIGUEL ARRAGUI, Patricia, 2016. *El sector de la Moda en España: retos y desafíos* [en línea]. Tesis doctoral. España: Fashion Business School [consulta: 15 de mayor de 2019]. Disponible en: <https://www.ifr.es/sites/default/files/downloads/documents/INFORME%20RETAIL%20MODA%202016.pdf>.

CAPRIOTTI, Paul, 2009. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* [en línea]. Chile: Business School Universidad Mayor [consulta 19 de abril]. ISBN: 978-956-7459-32-2. Disponible en: <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>.

DESCALZO LORENZO, Amalia, 2007. Apuntes de moda desde la prehistoria hasta época moderna. *Indumenta: Revista del Museo del Traje* [en línea]. España: N°0, pp.77-86 [consulta: 19 de marzo de 2021]. ISSN 2660-8332. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2398540>.

FERNÁNDEZ MATILLA, María del Arrabal, 2017. *Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura* [en línea]. Trabajo fin de grado. León: Universidad de León [consulta: 27 de abril de 2021]. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/7207>.

GUTIERREZ LÓPEZ, Félix, 2020. *La moda sostenible como anatagonista al fast-fashion y su oportunidad de negocio* [en línea]. Trabajo fin de grado. León: Universidad de León [consulta: 4 de abril de 2021]. Disponible en: <https://buleria.unileon.es/handle/10612/12392>.

HUERTA INOSTROZA, Alex Alfredo, 2016. *Análisis de la implementación del nuevo modelo de servicio "Fast Fashion" en tienda por departamento y su impacto en la experiencia de compra de los clientes* [en línea]. Tesis de grado. Santiago: Universidad Técnica Federico Santa María [consulta: 3 de junio de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/23436>.

MARTÍN CABELLO, Antonio, 2016. El desarrollo histórico del sistema de la moda. Una revisión teórica. *Athenea digital. Revista de pensamiento e investigación social* [en línea]. Barcelona: Universidad Rey Juan Carlos, vol.16, N°1, pp.265-289 [consulta: 27 de mayo de 2021]. ISSN 1578-8946. Disponible en: <https://atheneadigital.net/article/view/v16-n1-martin>.

MARTÍNEZ DURÁN, María Elena, 2011. El branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. *Revista del centro de Investigación La Salle* [en línea]. México: Universidad Nacional Autónoma de México, vol.9, N°35, pp.11-17 [consulta: 15 de marzo de 2021]. ISSN 1405-6690. Disponible en: <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/858>.

MARTÍNEZ FERRERO, Nerea, 2014. *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion* [en línea]. Trabajo fin de grado. León: Universidad de León [consulta: 1 de febrero de 2021]. Disponible en: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1.

MONROY KLEEMANN, María José, 2020. *Viste Consciente. Campaña contracultural como respuesta al sistema fast fashion* [en línea]. Tesis pregrado. Chile: Universidad de Chile [consulta: 6 de enero de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176167>.

PALÁ BARANGÁN, María del Carmen, 2019. *Slow Fashion y el consumidor millennial. Un enfoque cualitativo* [en línea]. Trabajo fin de grado. Madrid: Universidad Pontificia [consulta: 13 de abril de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27589>.

REYNA BARBADILLOS, Natasha, 2019. *Uso de tejidos sintéticos en el fast fashion: percepciones del impacto medioambiental por micro plásticos en el agua* [en línea]. Trabajo fin de grado. Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo [consulta: 26 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.udd.cl/handle/11447/3662>.

RIVIÈRE, Margarita, 2013. *Historia informal de la moda* [en línea]. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial [consulta: 14 de marzo 2021]. ISBN 978-84-01-34696-5. Disponible en: <https://www.amazon.es/Historia-informal-moda-MARGARITA-RIVI%C3%88RE-ebook/dp/B00F599OE4>.

SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Pablo, GAGO CORTÉS, Carmen, ALLÓ PAZOS, María, 2020. Moda sostenible y preferencias del consumidor. *Revista 3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico* [en línea]. España: Universidad de Coruña, vol.9, Nº3, pp.39-57 [consulta: 3 de mayo de 2021]. ISSN: 2254-3376. Disponible en: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090343.39-57>.

SIMÓN LÓPEZ, Ginés, 2019. *“Industria textil, pobreza y “Moda-Re” en España: Conexiones”* [en línea] Trabajo fin de grado. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena [consulta: 20 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.upct.es/xmlui/handle/10317/8163>.

VILLAMIZAR DUARTE, Eduardo, OSORIO CONTRERAS, Jesús Alejandro, 2014. Estética e Identidad Corporativa. *Aibi Revista de Investigación* [en línea]. Santander: Universidad de Santander, vol.2, Nº2, pp.27-53 [consulta: 19 de febrero de 2021]. ISSN 2346-030X. Disponible en: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1754>.

XIRAU, Manuel, 2020. El sector de la moda en España. *Forbes* [en línea]. 15 de octubre. Disponible en: <https://forbes.es/empresas/78279/el-sector-de-la-moda-en-espana-en-cifras/> [consulta: mayo de 2021].

YANINA ROJAS, Natalia, 2005. *Moda y comunicación* [en línea]. Trabajo fin de grado. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana [consulta: 5 de abril de 2021]. Disponible en: <https://docer.com.ar/doc/nxs5se0>.

ZAMBRINI, Laura, 2009. Prácticas del vestir y cambio social. La moda como discurso. *Revista Questión* [en línea]. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, vol.1, Nº24 [consulta: 2 de mayo de 2021]. ISSN 1669-6581. Disponible

en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33147>.

ZARAGOZA SÁNCHEZ, Carmen, 2020. *Moda rápida y moda sostenible: análisis de consumo, influencia en Instagram y consecuencias medioambientales* [en línea]. Trabajo fin de grado. Murcia: Universidad de Murcia [consulta: 8 de junio de 2021]. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/96441>.

ZEDEÑO SÁNCHEZ, Melanie, 2020. *Plan de marketing para el desarrollo de una empresa de ropa de segunda mano como alternativa contra el fast fashion* [en línea]. Trabajo fin de grado. Samborondón: Universidad de Especialidades Espiritu Santo [consulta 13 de abril de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/3270>.

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Cuadro *La libertad guiando al pueblo* de Delacroix. Extraída de [<https://www.lacamaradelarte.com/2017/11/la-libertad-guiando-al-pueblo.html>]

Figura 2. Fotografía de un taller en la época de la Revolución Industrial. Extraída de [<http://vestoquienlopaga.blogspot.com/2018/03/la-revolucion-industrial-en-la-espana.html>]

Figura 3. Fotografía de la primera máquina de coser Singer, 1851. Extraída de [<https://www.brandstocker.com/singer-y-el-origen-de-las-maquinas-de-coser/>]

Figura 4. Cartel feminista en la época de la Primera Guerra Mundial. Extraída de [<https://vestuarioescenico.wordpress.com/2014/06/28/primera-guerra-mundial-y-la-imagen-de-la-mujer-moderna/>]

Figura 5. Fotografía de la primera etiqueta de Zara, tienda de Inditex. Extraída de [<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestra-historia>]

Figura 6. Fotografía de residuos textiles. Extraída de [<https://conservatu-planeta.com/2020/01/28/moda-rapida-cuesta-mas/>]

Figura 7. Fotografía de un río de Asia contaminado por vertidos de la industria textil. Extraída de [https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/de-sastre-medioambiental-podria-escondido-armario_0_2343600956.html]

Figura 8. Fotografía del derrumbe de los edificios de la fábrica textil Rana Plaza (Bangladesh), que destapó las condiciones laborales inhumanas. Extraída de [<https://rnr.fm/entrevistas/rana-plaza-esta-en-todos-lados/>]

Figura 9. Fotografía de la colección *Comitted* de Mango, creada con materiales sostenibles. Extraída de [<https://es.fashionnetwork.com/news/mango-lanza-mango-committed-una-coleccion-de-moda-sostenible,792851.html>]

Figura 10. Logos de certificaciones textiles medioambientales. Extraída de [<https://prevencontrol.com/prevenblog/certificaciones-seguridad-laboral-los-trabajadores-del-sector-textil/>]

Figura 11. Logo de una empresa de compraventa de segunda mano. Extraída de [<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/8904634/01/18/Wallapop-lanza-su-nueva-web-con-funcionalidades-que-hasta-ahora-eran-exclusivas-de-la-app.html>]

Figura 12. Esquema explicativo *branding*. Extraída de [<https://mondays-tudio.es/proyecto-empresa-marca-eficiente/>]

Figura 13. Cartel de Paul Rand. Extraída de [<http://www.golpevisual.com/blog/coleccion-de-trabajos-de-paul-rand.html>]

Figura 14. Cartel de Sagmeister grabado en su propia piel con un cuchillo. Extraída de [<http://www.paulamastra.com/blog/2013/09/02/stefan-sagmeister-tocando-nuestros-corazones-con-el-diseno/>]

Figura 15. Cartel de Paula Scher para el Public Theater. Extraída de [<https://www.pinterest.es/pin/393783561161973507/>]

Figura 16. Etiquetas realizadas por Leta Sobierajski para la marca Ruh. Extraída de [<https://letasobierajski.com/RUH-Collective>]

Figura 17. Etiquetas realizadas por Marta Veludo para Bookstore. Extraída de [<https://marta-demo.myportfolio.com/bookstore-foundation>]

Figura 18. Fotografía para una campaña de ropa, por Jessica Walsh. Extraída de [<https://www.pinterest.es/pin/655907133228822397/?d=t&mt=login>]

Figura 19. Packaging para una empresa de comida realizado por Jessica Walsh. Extraída de [<https://www.pinterest.es/pin/365776800991941172/>]

Figura 20. Fotografía de una colección de ropa de la diseñadora Sonia Carrasco. Extraída de [<https://www.rtve.es/television/20201002/moda-sostenible-sonia-carrasco-2020-fotos/2043410.shtml>]

Figura 21. *Feed* de Instagram de la marca de ropa Bask. Extraída de Instagram.

Figura 22. Fotografía de una colección de ropa de la tienda Vitelli. Extraída de Instagram.

Figura 23. Captura de la pantalla principal de la página web de Vitelli.

Figura 24. Fotografía de una tela creada por Laura Slater. Extraída de [<https://www.peopleofprint.com/solo-artist/laura-slater/>]

Figura 25. Fotografía de la colección diseñada por Miranda Makaroff para Desigual. Extraída de [<https://www.neo2.com/miranda-makaroff-desigual-2020/>]

Figura 26. Fotografía de la colección diseñada por Charles de Vilmorin. Extraída de [<https://www.charlesdevilmorin.fr/>]

Figura 27. Ilustraciones de Mark Conlan. Extraídas de [<https://www.pinterest.es/pin/306526318391441842/>] y [<https://markconlan.com/>]

Figura 28. Pintura de Ana Leovy. Extraída de [<https://www.juxtapoz.com/news/magazine/ana-leovy-confetti-in-cancun/>]

Figura 29. Cartel realizado por Miranda Makaroff para una de sus exposiciones. Extraída de [<https://www.pinterest.es/pin/364369426101268196/>]

Figura 30. Ilustración de Maria Bueno. Extraída de [<https://www.nostromomagazine.es/pezones-revuelto-las-obras-como-las-personas-no-me-gustan-vacias-de-discurso/>]

Figura 31. *Feed* de Instagram de @susanabanana. Extraída de Instagram.

Figura 32. *Feed* de Instagram de @cristinaverdu. Extraída de Instagram.

Figura 33. *Feed* de Instagram de @lapastanoengorda. Extraída de Instagram.

Figura 34. Gráfico creado en Google Trends.

Figura 35. Moodboard 1.

Figura 36. Moodboard 2.

Figura 37. Mapa conceptual de los valores de la marca Luji.

Figura 38. Pruebas *naming* Luji.

Figura 39. Bocetos logo 1.

Figura 40. Bocetos logo 2.

Figura 41. Bocetos logo 3.

Figura 42. Bocetos de color, eslogan y dibujos 1.

Figura 43. Bocetos de color, eslogan y dibujos 2.

Figura 44. Bocetos de color, eslogan y dibujos 3.

Figura 45. Bocetos de color, eslogan y dibujos 4.

Figura 46. Pruebas de estampados 1.

Figura 47. Pruebas de estampados 2.

Figura 48. Bocetos de etiquetas 1.

Figura 49. Bocetos de etiquetas 2.

Figura 50. Bocetos de etiquetas 3.

Figura 51. Bocetos de etiquetas 4.

Figura 52. Bocetos de etiquetas 5.

Figura 53. Bocetos de etiquetas 6.

- Figura 54. Bocetos de etiquetas 7.
- Figura 55. Bocetos de etiquetas 8.
- Figura 56. Colores corporativos.
- Figura 57. Logo símbolo.
- Figura 58. Logo caligráfico.
- Figura 59. Imagotipo secundario.
- Figura 60. Tipografía Montserrat bold.
- Figura 61. Tipografía Montserrat medium.
- Figura 62. Etiqueta rosa, versión 1.
- Figura 63. Etiqueta verde, versión 2.
- Figura 64. Etiqueta roja, versión 3.
- Figura 65. Etiqueta circular, delante y detrás.
- Figura 66. Etiqueta circular por detrás.
- Figura 67. Etiqueta informativa.
- Figura 68. Pegatinas packaging.
- Figura 69. Caja de cartón reciclado abierta.
- Figura 70. Caja de cartón reciclado cerrada.
- Figura 71. Detalle caja
- Figura 72. Bolsa de cartón reciclado por delante y por detrás.
- Figura 73. Tarjeta de agradecimiento.
- Figura 74. Detalle tarjeta de agradecimiento.
- Figura 75. Fotografía camiseta *merchandising*.
- Figura 76. Fotografía *tote bag merchandising*.
- Figura 77. Fotografía detalle logo.
- Figura 78. Pins *merchandising*.
- Figura 79. Libretas *merchandising*.
- Figura 80. Página web en ordenador.
- Figura 81. Página web completa.
- Figura 82. *Feed* Instagram.
- Figura 83. *Feed* Instagram + 2 publicaciones.
- Figura 84. Historia Instagram 1.
- Figura 85. Historia Instagram 2.
- Figura 86. Historia Instagram 3.
- Figura 87. Página de Facebook.
- Figura 88. Vídeos Tik Tok.
- Figura 89. Pinterest 1.
- Figura 90. Pinterest 2.
- Figura 91. Spotify.
- Figura 92. Fotografía de tela pintada.
- Figura 93. Fotografía de pendientes.
- Figura 94. Fotografía peto.
- Figura 95. Fotografía top.
- Figura 96. Fotografía *tote bag*.
- Figura 97. Fotografía cuadro.
- Figura 98. Fotografía camiseta tul.
- Figura 99. Texto colección.
- Figura 100. Fotografía *tote bag*.
- Figura 101. Estampado colección.
- Figura 102. Fotografía saco.
- Figura 103. Fotografía vestido.

Figura 104. Fotografía falda y camiseta.

Figura 105. Fotografía camiseta negra.

Figura 106. Fotografía camiseta roja.

Figura 107. Fotografía varias prendas.

Figura 108. Fotografía falda.

Figura 109. Fotografía camisa 1.

Figura 110. Fotografía camisa 2.

Figura 111. Fotografía *tote bag*.

Figura 112. Fotografía camiseta.

Figura 113. Fotografía vestido.

