



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

EL SELLO II: DISEÑO DE PRODUCTOS Y PROTOTIPO
WEB DE UNA MARCA DE ROPA DE SEGUNDA MANO

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Arroyo Jiménez, Verónica

Tutor/a: Berenguer Wieden, María Desamparados

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

El trabajo se centra en la creación de productos originales para una marca de ropa de segunda mano mediante xilografía, y en el diseño de prototipo web basándose en su identidad visual. La marca se centra en un sistema de diseño circular con el fin de no generar residuos derivados de la fabricación textil.

La memoria del proyecto también tratará el proceso de investigación de empresas similares, tendencias actuales y valores para su posterior aplicación a la marca y al proceso de creación de personajes originales que conformarán los diseños de producto.

PALABRAS CLAVE

Xilografía, diseño de personajes, diseño web, textil, moda, diseño circular.

ABSTRACT

The work focuses on the creation of original products for a second-hand clothing brand by means of woodcut printing, and the design of a web prototype based on its visual identity. The brand focuses on a circular design system in order not to generate waste from textile manufacturing.

The project report will also address the research process of similar companies, current trends and values for its subsequent application to the brand and the process of creating original characters that will make up the product designs.

PALABRAS CLAVE

Xylography, character design, web desing, textile, fashion, circular design.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Verónica', written diagonally across the page.

Verónica Arroyo Jiménez

AGRADECIMIENTOS

Gracias a David por acompañarme siempre, por confiar en mí para hacer todo esto y estar incondicionalmente a mi lado. Eres el mejor amigo y compañero de trabajo del mundo.

A mi madre por soportarme y convivir conmigo durante estos meses de trabajo intensivo, a Violeta por ayudarme siempre sin que se lo pida, a mi padre por querer ver todos y cada uno de mis trabajos, aunque llegue cansadísimo a casa por la noche y a Rocío por pensar en El Sello para su transversal y confiar en nosotros. También gracias a Aitana, Ana, Plaza y Eric por ayudarnos tanto poniéndose nuestras prendas, haciendo fotos y trabajando codo con codo horas y horas en la biblio.

A Robert por ser tan paciente, ayudarme tanto, darme fuerzas cuando las necesitaba y por venir a almorzar conmigo a la universidad con tal de verme quince minutos, te quiero siempre.

Y por último, gracias a Amparo por querer ser mi tutora, acompañarme y aconsejarme y por enseñarme todo lo que se de xilografía.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 JUSTIFICACION	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 METODOLOGÍA	8
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 BRIEFING	11
2.2 CONTEXTUALIZACIÓN	11
2.2.1 Moda y sostenibilidad	11
2.2.2 Xilografía	13
3. REFERENTES VISUALES	14
3.1 REFERENTES EN LA CREACIÓN DE PERSONAJES	14
3.1.1 <i>Turning Red</i>	14
3.1.2 <i>Cartoon Network</i> en la época de los 2010	15
3.2 ILUSTRACIÓN Y MODA, COLABORACIONES DE ÉXITO	16
3.2.1 <i>Loewe x Studio Ghibli</i>	16
3.2.2 <i>Gucci x Doraemon</i>	17
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	18
4.1 DEFINICIÓN DE LA MARCA	18
4.1.1 Misión y visión	18
4.1.2 Valores	18
4.1.3 Público objetivo	19
4.2 DISEÑO DE PERSONAJES	20
4.3 ESTAMPACIÓN	22
4.3.1 Prendas	23
4.3.2 <i>Packaging</i>	24
4.3.3 Etiquetas	24
4.4 LANDING PAGE	25
4.4.1 Funciones	25
4.4.2 Diseño de interfaz	25
5. PRESUPUESTO	27
6. PREVISIÓN DE IMPACTO	28
7. CONCLUSIONES	28
8. BIBLIOGRAFÍA	29
9. ÍNDICE DE FIGURAS	33
10. ANEXOS	
I. DISEÑO DE PERSONAJES	
II. ELEMENTOS ESTAMPADOS	
III. LANDING PAGE	
IV. ODS	
V. PRESUPUESTO	

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado se trata de un proyecto colaborativo realizado por Verónica Arroyo Jiménez y David Ortiz Martínez, estudiantes del grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la UPV, y documenta el proceso de creación de una marca de ropa de segunda mano estampada mediante xilografía. El proyecto nace como una alternativa a la compra de ropa nueva, cuya producción es altamente contaminante. En su lugar, se pretende dar visibilidad a la reutilización de prendas y a un tipo de moda sostenible y personalizable, ya que da la oportunidad a sus clientes de customizar la ropa a su propio gusto en base a las estampaciones que se les ofrecen.

La presente memoria abarca el proceso de creación detallada de los personajes característicos de la marca, así como el diseño de sus composiciones originales y su posterior aplicación mediante xilografía en prendas de ropa, que servirán como producto principal. Sin embargo, también trata el diseño de una *landing page* para la publicidad y difusión en línea de la marca. Para ello se recurrirá a un estilo juvenil y actual con personajes con personalidades diferentes, permitiendo así que más gente se pueda sentir identificada y atraída.

Por otro lado, el desarrollo de la identidad visual, el manual de marca, campaña publicitaria y análisis estadísticos referentes a la marca se pueden encontrar en el documento complementario que constituye la primera parte de este proyecto, titulado *El Sello I: Identidad visual y campaña publicitaria de una marca de ropa de segunda mano*, realizado por David Ortiz Martínez.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años (Asamblea General de Naciones Unidas, 2015).

Nuestro proyecto se basa en el objetivo N.º 12, que defiende la producción y el consumo responsables. Hoy en día, la industria textil es una de las más contaminantes (segunda en cuanto a consumo de agua y responsable del 10% de emisiones de CO₂ a nivel mundial) (Redacción Efeverde, 2023), sin embargo, mucha gente ignora el gran problema que supone la fabricación

textil masiva y continúa existiendo un estigma en el consumo de ropa de segunda mano, ya que es considerado como símbolo de poco estatus social. Por eso se pretende apostar por la ropa de segunda mano y por darle una nueva vida a prendas que aún se pueden aprovechar de una forma artesanal, colaborando con empresas existentes de ropa reutilizada para promover relaciones laborales éticas y evitando la generación de residuos proveniente de la industria textil y la ropa nueva con un estilo fresco y atractivo, acercando el mundo de la moda sostenible y la conciencia ambiental a todo tipo de públicos, pero con una mayor atención a la juventud, ya que ellos serán los adultos el día de mañana.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo general del proyecto es la realización física del producto y prototipo de soporte web para una marca que reutiliza ropa de segunda mano para darle una nueva identidad mediante xilografía, siendo el producto una serie de estampaciones para su posterior estampación textil. Para alcanzar este objetivo, se han marcado varios objetivos específicos:

- Estudio de las tendencias actuales en el diseño de personajes y definición de los valores de marca en base al diseño circular de la industria textil con el fin de crear una marca acorde al mercado actual y llamativa para el público.
- Diseño de personajes para dar identidad a la marca y transmitir los valores de la misma.
- Idear una colección de diseños en prendas de ropa para su posterior aplicación a soportes textiles, etiquetas y *packaging*¹ aplicando los diseños de personajes realizados con anterioridad.
- Aplicar la identidad visual definida de la marca a un diseño para soportes web por medio de la creación de una *landing page*².

¹ Empleamos el concepto de *packaging* para referirnos a los elementos de envase o embalaje entre otros empleados al presentar un producto a un comprador (Cervera, 2014, como se citó en González, 2021).

² «Una *landing page* o página de destino es una página web diseñada para persuadir a los visitantes de realizar una acción específica como comprar un producto, suscribirse a un servicio o descargar un recurso»(Santos, 2023)

1.3. METODOLOGÍA.

La metodología empleada para la realización del presente TFG ha sido el doble diamante, un proceso enfocado al diseño desarrollado por el Design Council de Reino Unido³, desarrollado en 2004. Este proceso permite ampliar el enfoque a la hora de la generación de ideas y reducirlo para identificar y solucionar problemas, y ha sido seleccionado ya que está pensado para ser aplicado en proyectos de diseño, permite avanzar y retroceder las veces necesarias durante el desarrollo del trabajo y tiene en cuenta de forma directa a las personas para las cuáles está destinado el producto final. Las fases en las que se divide aplicadas al proyecto son las siguientes:

- Descubrimiento: Es necesario el entendimiento y la contextualización del problema a tratar. Se formula una hipótesis inicial y se valida posteriormente observando al usuario al que va dirigido el proyecto, para ello se recurre a una encuesta dirigida a personas de nuestro entorno con el fin de definir un perfil de cliente potencial. Una vez realizado esto se procede a la redacción de un *briefing*⁴ inicial. Todo este proceso se lleva a cabo junto a David Ortiz Martínez, ya que el presente proyecto se trata de un TFG colaborativo.
- Definición: Posteriormente a la fase de descubrimiento se procede a gestionar toda la información recogida con el fin de identificar el problema que queremos resolver, contextualizarlo mediante la búsqueda y análisis de referentes y estimar el alcance del proyecto.
- Desarrollo: En este punto del proyecto se procede a emplear todos los conocimientos y las bases que han sido establecidas para elaborar la parte práctica del trabajo. Esta fase engloba tareas tales como el diseño de personajes e ilustraciones destinadas a las prendas, su estampación en éstas y la elaboración de una *landing page* para la difusión de la marca.
- Entrega: Una vez los productos finales han sido realizados se procede a idear un *packaging* general junto a una etiqueta para las prendas y a difundir la publicidad de marca⁵, llevada a cabo por David Ortiz, por redes sociales con el fin de visibilizar y generar interés en los potenciales clientes.

³ El Design Council de Reino Unido fue creado durante la Segunda Guerra Mundial por Winston Churchill con el fin de mejorar el diseño industrial y hoy en día es símbolo de cambio y bienestar social (Rodríguez, 2015).

⁴ Leer el apartado 2.1 *Briefing* para conocer su definición.

⁵ Véase *El Sello I: Identidad visual y campaña publicitaria de una marca de ropa de segunda mano* de David Ortiz para saber más.

Al ser un proyecto colaborativo, hay ciertos puntos que se abordan de forma común, como la definición de marca, el público objetivo o el nombre de la marca, mientras que otros puntos son específicamente tratados en la memoria de cada trabajo. A continuación se puede consultar el reparto de tareas realizado en la figura 2:

Fig. 2. Reparto de tareas.

	DAVID	VERÓNICA
Briefing	●	●
Análisis de contexto	●	●
Estudio de mercado y de competencia	●	●
Público objetivo	●	●
Definición de marca	●	●
Naming	●	●
Identidad visual	●	○
Campaña de comunicación	●	○
Comunicación en redes sociales	●	○
Diseño de personajes	○	●
Estampaciones xilográficas	○	●
Diseño de prendas	○	●
Diseño de landing page	○	●
Manual de marca	●	○

2. MARCO TEÓRICO

2.1 BRIEFING

«El *briefing* de un proyecto es una breve descripción de los elementos clave del mismo»(Martins, s.f.). En el presente proyecto, nacido de un interés personal, habrá que desarrollar varios puntos teniendo en cuenta ciertas directrices:

- Definir misión visión y valores de la marca, teniendo en cuenta el mercado de la moda actual y desde un punto de vista sostenible y atrayente.
- Desarrollar cuatro personajes con personalidades variadas que sirvan como imagen de la marca. El estilo de éstos tiene que ser fresco y atractivo acorde a los anteriormente definidos valores de marca.
- Aplicar los diseños de los personajes en ilustraciones estampadas en ropa, usando procesos de producción manuales y respetuosos con el medio ambiente.
- Diseñar tanto *packaging* como etiquetas propias de la marca con una identidad simple pero acorde al estilo de las prendas.
- Realizar un prototipo web que refleje fielmente la personalidad de la marca y tenga cohesión tanto con las prendas como con la identidad visual, con el objetivo de promocionar y atraer a clientes potenciales.

2.2 CONTEXTUALIZACIÓN

2.2.1. Moda y sostenibilidad

Cuando se piensa en el mundo de la moda actual desde un punto de vista sostenible medioambientalmente, es inevitable alarmarse. «La producción de prendas nuevas se ha duplicado en los últimos quince años: se calcula que, cada año, se generan 92 millones de toneladas de residuos textiles» (World Design Capital Valencia, 2022a), y es que con el paso de los años la producción masificada de nuevas prendas de ropa ha ido aumentando cada vez más, factor que ha provocado que los productos derivados sean más baratos y de peor calidad, reduciendo su vida útil y creando esa necesidad constante de renovar el armario más a menudo a pesar de que cada vez se castiguen más las acciones poco éticas de las multinacionales (Sorensen y Johnson, 2019). El problema tiene una raíz social, ya que hoy en día se sigue viendo la ropa de segunda mano como un indicador de poco estatus, y ello provoca que la gente con menos capacidad económica la rehuya y en su lugar busque prendas nuevas más ajustadas a su

poder adquisitivo, recurriendo una y otra vez a las empresas de *fast fashion*⁶ que tan perjudiciales se han vuelto para el medio ambiente. Por eso, el cambio debe nacer a raíz de invertir el estigma social, provocando que el comportamiento mal visto sea consumir productos de estas empresas, en lugar de optar por la economía circular, que aporta soluciones al problema como pueden ser la reutilización de los recursos ya existentes, reducción de la generación de residuos o el impulso de energías renovables. «Aquí es donde el papel del diseño marca la diferencia. Mediante él se ofrece la oportunidad de hacer atractivo el mundo de la moda sostenible a la gente menos informada y permite crear empresas más competitivas e innovadoras»(WDCV, 2022a).

Un ejemplo de sostenibilidad en moda aplicable cómo referente al proyecto es Ahluwalia, una empresa británica creada en 2018 que transforma prendas de ropa derivadas de stock sin vender de grandes plataformas en nuevas y únicas prendas vintage. El proyecto inició gracias a Priya Ahluwalia, una joven de herencia india-nigeriana y raíces londinenses quien, motivada por la cantidad de *deadstock*⁷ que iba a parar a Painpat, una ciudad al norte de India, decidió transformar toda esa ropa que nadie quería en un nuevo comienzo gracias a diferentes técnicas de costura y *patchwork*⁸. La marca ha crecido mucho en los últimos años y ha decidido ampliar fronteras, alentando a personas de todo el mundo para que colaboren donando su ropa vieja, que después de pasar un control de calidad, puede convertirse en una nueva prenda de Ahluwalia (Microsoft, s. f.). Priya es el ejemplo perfecto que demuestra que un futuro sostenible para la moda es posible, y su marca ha conseguido hacerse de notar en diversas campañas colaborativas con empresas como Microsoft o Ganni (véase Fig. 3) libros o revistas de prestigio como Vogue (Ahluwalia, s. f.).

Fig. 3. Colección de Ahluwalia con Ganni (Colón, 2021).



⁶ «El *fast fashion* se define como el fenómeno por el cual se introducen al mercado colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de moda, diseñadas y fabricadas de forma acelerada, a bajo costo y con altas emisiones contaminantes» (Academia de la Moda, s. f.)

⁷ El término *deadstock* «hace referencia al conjunto de mercancías que no pueden ser vendidas por cualquier motivo, ya sea porque se han quedado obsoletas, caducadas o porque han sufrido algún deterioro, rotura o robo»(Ritmo, 2022)

⁸ El *patchwork* es una técnica de costura que reutiliza y reintegra trozos de diferentes tipos de tela para crear una nueva pieza de tejido con una belleza natural característica (Qiong, 2022, p. 533).

2.2.2 Xilografía

Como se explica en *Historia de la Xilografía* (Felipe, 2017), la xilografía es una técnica que consiste en tallar una imagen en una plancha de madera para posteriormente imprimirla en papel. Esta es la técnica de grabado más antigua que existe en la industria textil, por lo tanto, hay que contextualizarla en la historia de forma breve para poder entender más de ella. El nacimiento de esta técnica se remonta aproximadamente al año 220 en China, donde se empleaba para imprimir sobre tela, pero no fue hasta el periodo Edo (1603-1868) que alcanzó su máxima popularidad en el país gracias a la creación de los *ukiyo-e*⁹. Durante el siglo XIII la xilografía llegó a los países de occidente, donde el primer uso que se le dio fue la fabricación de naipes, que hasta entonces se ilustraban a mano. Durante el Renacimiento, Albrecht Dürer¹⁰ popularizó la técnica ejerciendo como profesor y en el siglo XIV los reformistas protestantes la emplearon para la difusión de sus ideas y mensajes. Su uso continuó con el paso de los años, pero en el siglo XIX, la aparición de la litografía¹¹ generó que poco a poco se fuese dejando esta técnica como un medio artístico hasta llegar a la actualidad, en la que no sólo se utiliza la madera como material base, sino también el linóleo.



Fig. 4. Grabado de Artemio Rodríguez (Serrano, 2021).

Podemos apreciar el uso de la técnica en la obra de Artemio Rodríguez (1972) en la figura 4, un artista de México que se inspira en figuras surrealistas, mitológicas y costumbristas mexicanas (Serrano, 2021). Este artista autodidacta aprovecha la técnica mezclando manchas de color con líneas finas para dotar a cada estampación de vida propia, creando juegos de sombras y detalles casi imposibles de imaginar desde el punto de vista xilográfico; factor que le ha supuesto fama y reconocimiento a nivel mundial.

Aplicado al mundo de la moda, ¿por qué la xilografía es una buena opción de cara a la creación de una marca de ropa estampada a mano?, ¿por qué recuperar esta técnica? La técnica es muy simple, pero los linóleos y las estampaciones derivadas son muy duraderas, resistentes y aplicables a varios tipos de tela diferentes, lo que permite crear productos de calidad. Además, al ser un proceso manual no se generan residuos derivados de máquinas ni excesivo consumo de energía. La xilografía no requiere de maquinarias ni equipos costosos o tecnológicamente avanzados, crea piezas completamente únicas y orgánicas aportando un valor artesanal, ya que es un producto realizado enteramente a mano, factor que crea una sensación de proximidad y accesibilidad al público que otro tipo de técnicas más modernas no ofrecen.

⁹ Los *ukiyo-e* son grabados japoneses realizados mediante xilografía, que retrataban generalmente paisajes (Alfaro, 2021).

¹⁰ Alberto Durero (1471-1528), artista reconocido perteneciente al Renacimiento alemán

¹¹ Litografía: «técnica de impresión en la cual reproducimos un dibujo o grabado que hemos realizado sobre la superficie de una piedra al estamparlo sobre una hoja de papel»(Dical, s.f.-a).

3. REFERENTES VISUALES

3.1 REFERENTES EN LA CREACIÓN DE PERSONAJES

3.1.1 *Turning Red*



Turning Red (*Red* en español) es una película de animación 3D del año 2022 dirigida por Domee Shi y producida por Pixar que narra la vida de Meilin Lee, una niña de 13 años que se encuentra en una encrucijada personal al debatirse entre comportarse como su madre espera y vivir su vida de adolescente como ella quiere. La película explora en profundidad el paso de la niñez a la adolescencia dándole la importancia que merece, cosa que contrasta de una forma muy atractiva con en el estilo de dibujo y la paleta de colores tan llamativa que emplea (Fig. 8).



Fig. 5. Primeros diseños de personaje de Meilin por Tom Gately (Disney Pixar, 2022, p. 12).

Fig. 6. Diseño de personaje de la abuela por Jason Deamer (Disney Pixar, 2022 p. 103).

En cuanto al diseño de personajes, como se explica en el documental *Abraza a tu panda interior: Así se hizo Red* (Milsom, 2022), apreciamos en *Turning Red* un estilo alejado de lo “puramente Disney”, ya que en la película abundan los colores llamativos, un ritmo acelerado, expresiones y movimientos muy exagerados y más riesgo a la hora de jugar con la composición de los cuerpos (caras redondeadas, curvas y diversidad de formas en cada personaje), características más propias del estilo anime con el que crecieron y se iniciaron en el mundo del arte las mujeres a cargo de la película. De este estilo se adoptan elementos como las líneas de expresión facial marcadas a la hora de expresar emociones o las pupilas grandes y exageradas cuando se ve algo que provoca mucha ternura. La forma de ser de cada personaje se ve claramente reflejada en su diseño y sus poses, que adoptan mucha más libertad y agilidad a la hora de animar su movimiento, como se puede apreciar en las figuras 5, 6 y 7.



Fig. 7. Diseño de personajes por Keiko Murayama (Disney Pixar, 2022, p.61).

Fig. 8. Fotograma de la película (Shi, 2022, 0:05:30).

3.1.2. Cartoon Network en la década de los 2010

Durante la década de los 2010 Cartoon Network¹² produjo un gran número de dibujos animados en los cuales destacaba un estilo dinámico, vibrante y moderno.

Un ejemplo de esto es *Hora de aventuras* (Fig. 9 y 10), una serie del 2010 creada por Pendleton Ward con un estilo de dibujo divertido y único y una mezcla de técnicas digitales y tradicionales. Los diseños de los personajes tienen formas muy simples, geométricas y con colores brillantes, que contrastan con su intrincado trasfondo y la profundidad de la historia (Lara, s.f.). También nos encontramos con *El asombroso mundo de Gumball* (creada en 2011 por Ben Bocquelet) que, a pesar de mezclar varias técnicas de animación a la hora de animar a sus personajes, comparte en el aspecto 2D varias características con *Hora de aventuras*, como la anatomía poco detallada, las articulaciones elásticas que trazan curvas a la hora de doblarse o la simpleza de los cuerpos y caras. A pesar de tener una gran variedad de personajes que recorren un espectro de detallado muy amplio, todos tienen una personalidad diferente muy bien definida, que funciona a la perfección tanto con sus acciones como con su propio diseño de personaje (Fig. 11 y 12).

Fig. 9. Diseño de Marshall Lee, *Hora de aventuras* (Character Design References, 2017).

Fig. 10. Diseño de anatomía, *Hora de aventuras* (CDR, 2017).

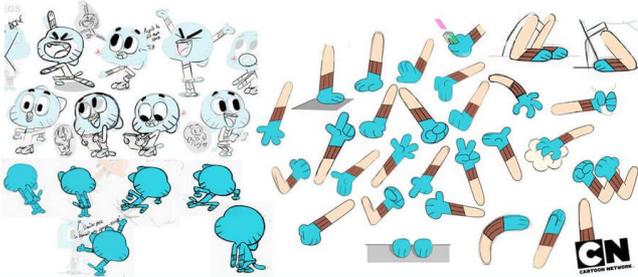
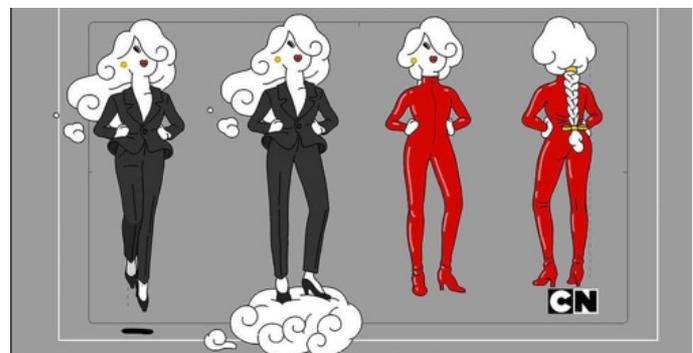


Fig. 11. Articulaciones de *El asombroso mundo de Gumball* (Dondé, 2021).

Fig. 12. Diseño de personaje de *El asombroso mundo de Gumball* (Dondé, 2021).



¹² Cartoon Network es un canal de televisión estadounidense lanzado en 1992, característico por sus dibujos animados para niños y adolescentes.

3.2 ILUSTRACIÓN Y MODA, COLABORACIONES DE ÉXITO

3.2.1 Loewe x Studio Ghibli

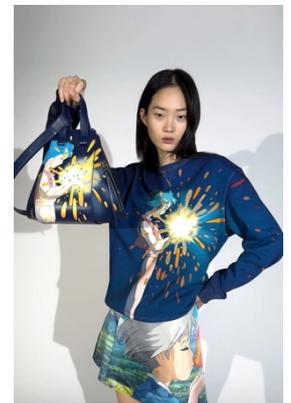
La historia de Loewe¹³ y Studio Ghibli¹⁴ se remonta al 2021, año en el que sacaron una colección cápsula basada en la película *Mi vecino Totoro* (1988), (véase Fig. 13). A raíz de ello y hasta el momento, han estado lanzando una nueva colección cápsula inspirada en una película del estudio distinta una vez al año, siendo en 2022 *El viaje de Chihiro* (2001) (Fig. 14) y en 2023 *El castillo ambulante* (2004) (Fig. 15 y 16).



Fig. 13. Prenda de la colección *Mi vecino Totoro* (LOEWE, s.f.-a).

Fig. 14. Prenda de la colección *El viaje de Chihiro* (LOEWE, s.f.-b).

Fig. 15. Prenda de la colección *El castillo ambulante* (Lischke, 2023).



En las ya mencionadas colecciones (en las que se incluyen mantas, bufandas, bolsos, chaquetas, gorros, camisetas...), personajes y escenas características del estudio se convierten en protagonistas de las prendas, transmitiendo las mismas emociones cálidas y el amor por la vida salvaje que las películas de una forma muy artesanal mediante técnicas de estampación entre otras (Fano, 2021). También se presta mucha atención al sentido del tacto, por medio de la inclusión de joyería, pompones o directamente convirtiendo a los personajes en prendas al uso, aspecto que da la sensación de “llevar la película puesta” (Sierra, 2020).

Fig. 16. Prenda de la colección *El castillo ambulante* (LOEWE, s.f.-c).



¹³ Marca de moda de lujo española.

¹⁴ Estudio japonés de animación creado en 1985, considerado como uno de los mejores del mundo.

3.2.2 Gucci x Doraemon

El año 2021 fue un gran año para las colaboraciones de marcas de moda con el mundo japonés del anime, y la famosa marca italiana Gucci¹⁵ no se quedó atrás, ya que ese año salió a la venta una colección cápsula cuyos diseños estaban basados en la famosa serie *Doraemon*. En esta colección se presentan prendas con un marcado estilo juvenil y casual con la imagen del famoso gato cósmico, ya sea en forma de patrón, de imagen tejida en jerséis (Fig. 17), encapsulada en la esfera de un reloj o simplemente estampada, pero sin perder nunca la esencia de la marca, mezclándolo todo con sus características franjas rojas y verdes o con su clásico patrón en marrón de monogramas GG (Anaya, 2021). Además, en esta colección Gucci quiso actuar en favor del medioambiente, ya que se crearon envases sostenibles con la etiqueta del 50 aniversario de la serie y bolsas verdes totalmente reciclables (Taranilla, 2021).

Fig. 17. Prenda de la colección cápsula de Doraemon (Gucci, s.f.).



Esta no es la primera colaboración en la que la marca italiana ha colaborado con el mundo del anime, y algunos ejemplos de ello pueden ser la colaboración en 2011 con Hirohiko Araki¹⁶ en la que se creó una novela gráfica basada en su obra *Jojo's Bizarre Adventure* y cuyos personajes decoraron sus escaparates; en 2020 con Eiichiro Oda¹⁷, que vistió a algunos de los personajes de su obra *One Piece* con prendas de la marca para la portada de la revista china *Elle Men*; o en 2021 con una colección cápsula similar a la de Doraemon que incluía diseños basados en la serie *Bananya* (Anyanwu, 2021).

¹⁵ Marca de moda de lujo italiana.

¹⁶ Hirohiko Araki (1960), escritor de manga japonés de éxito.

¹⁷ Eiichiro Oda (1975), escritor de manga japonés cuya obra *One Piece* ostenta un Récord Guinness al manga con mayor número de copias publicadas.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO

4.1 DEFINICIÓN DE LA MARCA

Al ser el presente trabajo un proyecto colaborativo con David Ortiz Martínez, la definición de la marca ha sido realizada de manera conjunta.

4.1.1 Misión y visión

Misión: Al fusionar lo ecológico con lo diverso, esperamos presentar una alternativa viable a la industria de la moda que sea a la vez original y única. Con esto pretendemos alterar la forma en que la industria de la moda es percibida.

Visión: Al brindar una variedad de opciones con nuestros productos y promover el comercio local y justo, queremos demostrar que se puede producir un resultado innovador y creativo utilizando un proceso de impresión tradicional, como es la xilografía.

4.1.2 Valores

Creatividad: Siguiendo la personalidad de los arquetipos¹⁸ definidos para la marca (creador y bufón), defiende la frescura y diversión a través de diseños dinámicos individuales con el fin de que las posibles configuraciones de éstos aplicados en la ropa sean las máximas posibles y brindando total libertad entre el equipo creativo a la hora de la propuesta de nuevos diseños para colecciones venideras.

Individualidad: El Sello es una marca que valora y representa todas las voces y puntos de vista. Queremos que todos se sientan cómodos usando nuestro espacio para expresarse libremente y de la forma que elijan.

Autenticidad: Brindamos una nueva perspectiva sobre la industria de la moda desde un ángulo más creativo mientras tomamos en consideración los intereses del cliente, factor que le permite usar su creatividad libremente a la hora de seleccionar nuestros productos. Cuidamos el diseño e identidad de nuestra marca brindando productos únicos bajo esta nueva visión creativa y ofrecemos un punto de vista genuino como resultado incrementando el valor del sector.

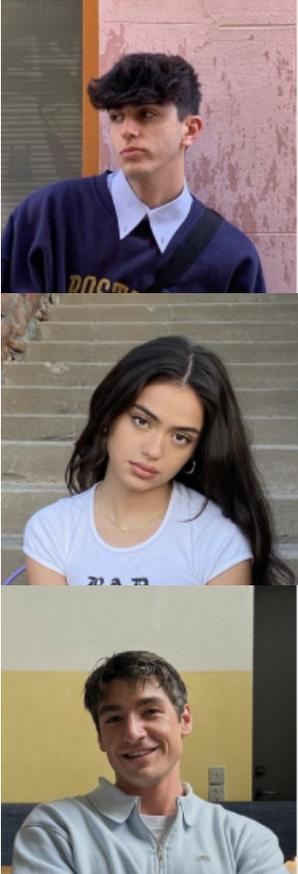
¹⁸ Véase *El Sello I: Identidad visual y campaña publicitaria de una marca de ropa de segunda mano* de David Ortiz para información detallada acerca de los arquetipos.

Bienestar social: Damos un gran valor a la ética en las relaciones laborales, asegurándonos de que tanto nuestros proveedores como empleados reciban un trato justo. Al trabajar con pequeñas empresas que venden ropa reutilizada, nos comprometemos a apoyar a las empresas locales del mismo modo que esperamos tener un impacto positivo en la sociedad al relacionarnos con nuestros clientes.

4.1.3 Público objetivo

Son consumidores que eligen productos asequibles y sostenibles y muestran un nivel mínimo de conciencia ambiental. En un esfuerzo por reducir su huella de carbono y hacer su parte, eligen gastar su dinero en productos reutilizados en lugar de ropa nueva. También les fascina la moda en general y la ropa vintage en particular. Debido a la importancia que le dan a su estilo personal, intentan sacar el máximo partido a su indumentaria de forma diferenciada. Además, suelen tener gusto por la ropa vintage de alta gama, por lo que no les preocupa gastar un poco más en ciertas prendas. Debido a que ofrecemos una gama de productos, desde ropa reciclada económica hasta marcas más conocidas porque utilizamos la impresión para darles una segunda vida, nuestra marca está dirigida a una amplia gama de perfiles con diferente poder adquisitivo.

Debido a la amplia gama de precios que tendrían nuestros productos, el rango de edad para el público objetivo de nuestra marca es bastante amplio, oscilando entre los 14 y los 35 años. Adolescentes que empiezan a mostrar interés por la moda más vanguardista, universitarios que quieren incorporar la sostenibilidad a su estilo de vida siguiendo las tendencias actuales de la moda y comprando ropa más barata, y perfiles de compradores más maduros que eligen ropa vintage de marcas más reputadas y con el estilo más vanguardista que ofrecen nuestros estampados. A continuación se presentan tres perfiles de posibles compradores en la figura 18.

Fig. 18. Fichas de *buyer persona*.


Daniel
16 años, estudiante

Vive a las afueras de Valencia, le gusta pasar su tiempo libre con amigos y haciendo deporte. Es activo en las redes sociales y esta al día con las tendencias actuales. Le gusta experimentar con la moda y cuidar su estilo.

Anabel
23 años, universitaria

Estudiante de diseño gráfico en la universidad, le gusta viajar y aprender nuevas actividades como dibujar. Le gusta salir con sus amigos y lleva un estilo de vida saludable. Se interesa por la moda vintage y las tiendas de segunda mano.

Sergio
32 años, trabajador, renta alta

Trabaja en un estudio de diseño, le gusta salir a descubrir nuevos lugares y pasar tiempo en familia. Busca apoyar al comercio local y trata de implementar en su día a día costumbres saludables y sostenibles. Su estilo a la hora de vestir es sofisticado y no le importa invertir en ropa de marca de calidad.

4.2 DISEÑO DE PERSONAJES

Uno de los puntos más importantes a la hora de desarrollar la marca es el de crear personajes originales y llamativos acordes a los valores anteriormente desarrollados. El estilo gráfico que se busca, teniendo en cuenta el público al que se pretende atraer y que después estos mismos diseños han de ser tallados en linóleo, es uno juvenil pero simple, prestando mucha atención a que la personalidad de cada personaje se vea reflejada en su diseño. Así, tomando como referencia el arte de *Turning Red* y *Cartoon Network*¹⁹ se propone un estilo de líneas gruesas y extremidades redondeadas, con claras desproporciones (piernas muy largas, cabeza grande y manos anchas) y un evidente contraste entre línea y relleno de color que presta mucha atención a la ropa con la que se viste a cada personaje, ya que ésta ayudará a mostrar su personalidad de una forma más visual. Para crear más contraste y tener una pequeña ayuda a la hora de crear la personalidad de los cuatro personajes desde un inicio común se propone que cada personaje represente una de las cuatro estaciones. A continuación se describen los personajes:

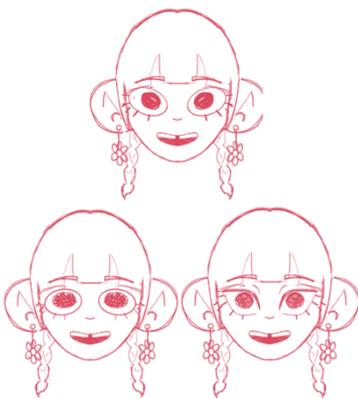


Fig. 19. Primeros bocetos de rostros.

¹⁹ Véase el apartado 3.1 *Referentes en la creación de personajes* para información detallada



Fig. 20. Max, vista frontal.

Max (Fig. 20)

Max se presenta como el personaje asociado al invierno, por esta razón su vestimenta consta de un gorro de lana que le cubre la cabeza rapada, una gruesa chaqueta de plumas de cuello alto, el cuál usa para esconder su nariz y su boca, pantalones vaqueros holgados y zapatillas deportivas (específicamente unas *Adidas Adi 2000*). Tiene una personalidad muy reservada, razón por la cuál es muy callado y puede llegar a parecer distante, frío y antipático; sin embargo, es extremadamente protector con sus amigos y familia, cerca de los cuáles se permite bajar la guardia y mostrar una faceta ligeramente más vulnerable. No tiene hábitos muy saludables, fuma y pinta *graffitis* por las paredes de la ciudad, pero también le interesa mucho el mundo de la moda *streetwear*²⁰. Con tal de reflejar su personalidad brusca, su cabeza es redonda pero puntiaguda en la parte de la barbilla, al igual que sus ojos rasgados y su ceño fruncido con cejas cortas en forma de gota.

Alice (Fig. 21)

Fig. 21. Alice, vista frontal.

El personaje que representa la primavera es Alice, una chica con una estética muy tierna. Combina un jersey y un chaleco sin mangas con una falda lisa y unos zapatos Mary Jane²¹ junto a unos calentadores largos de lana hasta la rodilla. Su pelo recogido en trenzas permite ver los pendientes en forma de margarita que, junto a su sonrisa de dientes separados, reflejan una personalidad fresca, extrovertida y agradable. Le encanta hacer nuevas amistades y es siempre muy dulce con todos los que la rodean, razón por la cual se ha ganado la estima de todos sus amigos. Para expresar su carácter amable, toda su cara está formada por líneas curvas y suaves, al igual que sus ojos de pupilas grandes con el párpado inferior ligeramente curvo hacia arriba, dando la sensación de que está sonriendo siempre.

Eddie (Fig. 22)

Fig. 22. Eddie, vista frontal.

Eddie, un personaje que desborda calidez y diversión como el verano, es concebido como un chico extremadamente travieso y con una personalidad joven y arrolladora. Le encanta explorar con su *skate*, está continuamente metido en líos y tiene una herida nueva cada día, fruto de sus diarias aventuras. Por esta razón viste con ropa cómoda y fresca que le permita hacer de todo sin acalorarse como son una camiseta básica de manga corta, unos pantalones cortos con muchos bolsillos y zapatillas *Converse*. Todo esto combina con sus rasgos faciales: ojos rasgados, una tirita en el extremo de su barbilla, cabello despeinado con líneas puntiagudas y cabeza redondeada por la parte de los cachetes, haciendo espacio para una sonrisa traviesa que muestra todos sus dientes.

²⁰ «El estilo *streetwear* nace de la mezcla de varios estilos de ropa. No solo de la utilizada por los practicantes de surf y skate y los amantes de dicha cultura de la costa oeste de EEUU, o de los seguidores del hip hop de Nueva York.»(Torres, 2023).

²¹ Tipo de zapato similar a la manolita, con tacón bajo, correa al tobillo y punta generalmente redonda.



Fig. 23. Holly, vista frontal.

Holly (Fig. 23)

El personaje característico del otoño es Holly, una chica de pelo largo y ondulado vestida con un jersey ceñido de cuello alto y manga larga, pantalones *wide leg*²² de pana, pendientes de aro y botas militares de suela gruesa. Su personalidad se define como taciturna y risueña, a la vez que agradable y cándida, y entre sus pasatiempos favoritos se encuentran la lectura, el bordado y la música jazz. Esto se refleja en la composición de su cara, que combina una mirada algo cansada pero sincera con grandes gafas redondas, pequeña sonrisa y cabeza redonda con la barbilla un poco afilada, cuya forma recuerda ligeramente a una castaña asada típica de la estación otoñal.

Para acceder las hojas de diseño de personaje detalladas véase el ANEXO I: Diseño de personajes.

4.3 ESTAMPACIÓN



Fig. 24. Recopilación de linóleos.

Para la realización de todos los productos estampados se elaboran digitalmente con el programa *Procreate*²³ varias ilustraciones de los cuatro personajes individualmente, las cuales podemos clasificar en tres tipos: cabezas de frente, cuerpos en poses dinámicas y medios cuerpos con algún elemento representativo de cada personaje (de estos sólo se realizan dos diseños de los personajes más populares por falta de tiempo); además también se realizan dos versiones del logo a diferentes tamaños. Se reducen los dibujos a línea y mancha de color con tal de que puedan ser tallados en linóleo, al cual se transfieren invertidos. Posteriormente, se emplea una gubia tipo buril para tallar las líneas y otra en forma de U para vaciar todas las zonas del dibujo que quedarán sin tinta a partir del contorno. Se repite el proceso con todos los dibujos y logos y se recorta cada diseño individualmente, ver figura 24. Los diseños de las caras de los personajes miden 7.5 cm de ancho, los de los cuerpos enteros 21 cm de alto, los medios cuerpos 25 cm de ancho y para el logo se realiza una versión de 12 cm de ancho y otra de 19.5 cm. Una vez hecho esto, se procede a la realización de varias pruebas de estampación, tanto en papel como en tela.



Fig. 25. Materiales para la talla y estampación de linóleos.

Para este paso, se acude a la facultad y se reserva el taller de estampación, y una vez ahí todos los materiales son colocados en una de las mesas de metal. Se emplea una rasqueta para aplicar la pintura (específica para xilografía) en una porción de la mesa y con un rodillo de 12 cm se extiende hasta conseguir una fina capa uniforme de pintura, por la que se pasará el rodillo antes de impregnar el relieve de cada linóleo con ella. Seguidamente se coloca en la prensa xilográfica vertical el papel o la tela en la que se vaya a hacer la prueba, se coloca con cuidado el linóleo encima presionándolo ligeramente con la mano y después

²² Tipo de pantalón ajustado a la cintura que se va ensanchando en su recorrido pierna abajo.

²³ Aplicación de dibujo y gráficos digitales para iOS.



Fig. 26. Camiseta estampada.
Fig. 27. Pantalones estampados.

Fig. 28. Camiseta estampada.
Fig. 29. Polo estampado.

de cubrirlo todo con un trozo de fieltro para mayor protección, se procede a prensarlo. Este proceso es repetido con todos y cada uno de los linóleos de los personajes y logos, y cuando comprobamos que no hay errores de tallado se procede a limpiar todos los materiales con aguarrás y a volver a reservar el taller para estampar las prendas. Posteriormente, se emplean los linóleos para estampar desde casa los carteles de la *Pop-up Shop*²⁴, pero en lugar de emplear una prensa vertical, se emplea un rodillo extra de 12 cm para ejercer presión sobre el linóleo y estamparlo en el papel. Tanto la colección de prendas como el *packaging*, etiquetas y linóleos pueden encontrarse al completo y a máxima calidad en el ANEXO II: Elementos estampados

4.3.1 Prendas

Con el fin de ser fiel a la sostenibilidad de la marca y a no contribuir a la generación de residuos textiles durante el desarrollo del trabajo, para la obtención de la ropa que serviría de soporte físico se recurrió a mercadillos de segunda mano y prendas (tanto propias como de personas del entorno de los autores) a las que ya no se les daba uso. Una vez reunidas un total de nueve prendas, se procede a idear la colección. Para ello se crean bocetos y mockups utilizando todos los diseños individuales que se han tallado, combinándolos de diferentes formas para que la colección sea dinámica y variada. Posteriormente, en el taller de estampación los bocetos son llevados a la realidad, repitiendo el proceso llevado a cabo en las primeras pruebas en papel y tela, pero estampando esta vez con pintura específica textil²⁵ sobre las prendas, a las cuales se les ha colocado previamente un trozo de cartón dentro con el objetivo de que la tela tenga el menor número de arrugas posible para asegurar que la estampación quede uniforme y correcta. Una vez estampadas las nueve prendas, se deja reposar la tinta durante una semana (siguiendo las instrucciones de la pintura) y una vez transcurrido este tiempo se lavan y secan a temperatura ambiente y finalmente se planchan. Ver figuras de la 26 a la 29.



²⁴ Véase El Sello I: Identidad visual y campaña publicitaria de una marca de ropa de segunda mano de David Ortiz para el desarrollo de la cartelería y la definición.

²⁵ Marca Speedball color blanco y negro, ver Fig. 25.



Fig. 30. Envoltorio para *packaging*.
Fig. 31. Caja de pack de bienvenida.



Fig. 32. Etiqueta parte delantera.

4.3.2 Packaging

Al ser una marca con apariencia simple y respetuosa con el medio ambiente, no se pretende crear un *gran packaging*, sino que éste sea todo lo manual posible y que no genere excesivo residuo, aprovechando la textura de los materiales y sin buscar un acabado perfecto, para que de esta manera cada uno sea único. Por lo tanto, se rechaza completamente el uso de plásticos, optando por un sencillo envoltorio de *papel kraft*²⁶ de 25.5 cm de ancho estampado con la versión en pequeño del logo en el centro (Fig. 30).

En lo referente a *packaging* también nos encontramos con el pack de bienvenida²⁷ que enviamos a *influencers*²⁸ con tal de contribuir a la promoción de la marca. La caja que contiene el pack está hecha de cartón para contribuir a su reciclaje, y con tal de que sea reconocible, lleva estampada en el centro de la tapa la versión grande del logo junto a una cara completamente elegida al azar de uno de los cuatro personajes de la marca. Sus dimensiones son de 29 cm de ancho, 22cm de largo y 8.5 cm de alto (Fig. 31).

4.3.3 Etiqueta

La etiqueta se compone de un cuadrado de tela de tipo loneta y color crudo con unas medidas de 13 x 8 cm. Para seguir la estética desarrollada y que el proceso sea todo lo manual posible, se recorta la tela a mano y se le hace un pequeño agujero en una esquina superior de la tela (indistintamente izquierda o derecha) empleando una perforadora de papel; a continuación se estampa la versión pequeña del logo vertical en el borde contrario al que se ha hecho el agujero (Fig. 32) y finalmente se escribe a mano con un rotulador acrílico negro marca Posca un breve mensaje con las instrucciones de lavado y planchado en la parte inferior del reverso.

Acorde a nuestros valores, la tela es reciclada y, al igual que la caja del *packaging*, se aprovecha al máximo la textura de la tela, sin hacer mucho hincapié en que las estampaciones queden perfectas, sino en que cada una sea única y tenga ese toque artesanal que tanto caracteriza a la marca. Cada etiqueta va sujeta a la prenda que acompañan gracias a una cuerda fina simple de 16 cm anudada por los extremos.

²⁶ Papel de estraza, «más ecológico que el tradicional y mucho más resistente» (Dical, s.f.-b).

²⁷ Véase El Sello I: Identidad visual y campaña publicitaria de una marca de ropa de segunda mano de David Ortiz para saber más.

²⁸ Personas que han ganado cierta influencia en el ámbito de las redes sociales.

4.4 LANDING PAGE

Una *landing page* tiene como objetivo captar a clientes potenciales para que inviertan en un producto específico. Es una herramienta muy útil y altamente utilizada en las actuales campañas de marketing, ya que con poca información distribuida de forma atractiva y clara permite generar un impacto considerable, teniendo en cuenta además que hoy en día la mayor parte de la población accede a internet a diario (Santos, 2023).

4.4.1 Funciones

La *landing page* no tiene como objetivo ser muy extensa, sino hacer una presentación de la marca clara y breve. En base a esto, se han establecido cinco funciones, las cuales son:

- Presentación de la marca: A través de texto e imágenes se explica de forma breve la personalidad, objetivos y valores de El Sello.
- Fotografías de productos: Con información sobre los precios que el cliente podrá encontrar en la tienda web.
- Llamada a la acción: Opción para suscribirse a un boletín informativo (también denominado *newsletter*).
- *Header*: Cabecera de la página web con botones que dirigen automáticamente a cada uno de los apartados de la *landing*.
- *Footer*: Sección al final de la web con apartados de interés para el cliente, como enlaces a la tienda, contacto, redes sociales o información sobre la política de privacidad.

4.4.2 Diseño de interfaz

A continuación, se presentan los elementos básicos del prototipo web, definidos a partir de la identidad visual desarrollada en el manual de marca de *El Sello I: Identidad visual y campaña publicitaria de una marca de ropa de segunda mano*, proyecto de David Ortiz. El diseño completo puede consultarse en el ANEXO III: *Landing page*.

Retícula

«La retícula hace referencia al conjunto de líneas que distribuyen el espacio compositivo de forma organizada para que el título, los subtítulos, el texto y las imágenes de un proyecto de diseño gráfico se encuentren de manera totalmente organizada» (Exablog, 2021). Para la web de El Sello se ha empleado una retícula simple que presenta dos columnas centrales y sus respectivos márgenes como se puede apreciar a continuación en la figura 33.

Fig. 33. Réticula web.



Color

Siguiendo la identidad visual definida con anterioridad por David Ortiz, la paleta cromática consta únicamente de dos colores: un blanco puro y un gris oscuro (#292928). Sin embargo, para ciertos textos sobre gris oscuro pertenecientes al *footer* o para el apartado dedicado a escribir el correo para suscribirse a la *newsletter* se define un nuevo color, otro tono de gris que combina con el resto de paleta cromática (#808080).

Tipografía

La principal tipografía empleada es la *Pangram Sans Rounded* en la variante medium. Los textos generales tienen un tamaño de 16p, aunque también se emplea puntualmente a 20p (para palabras sueltas en el apartado de *valores*) y a 14p (para los textos del *footer*). Para los títulos se emplea la variante en bold de la tipografía a 74p, intercalando letras en las que se emplea la *Avril* bold.

Animaciones

Se crean dos animaciones en formato *gif* para la web. El primero alterna los tres *slogans* de la marca, cada uno de ellos encima de una foto con efecto de grano en la que se muestran diversas prendas y sirve como imagen principal de la web; el segundo se trata de una galería de fotos de modelos luciendo las prendas que se desplazan horizontalmente, entrando y saliendo de la pantalla como un carrusel y está ubicado entre dos apartados de texto para dar dinamismo a la composición.

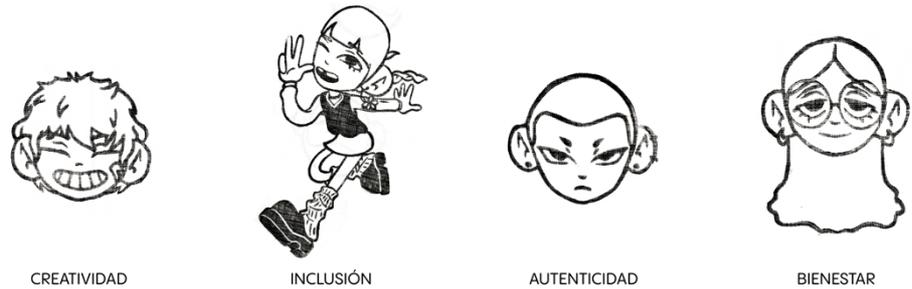
Fig. 34. Imágenes del carrusel.



Iconos

En cuanto a iconos, encontramos versiones en blanco y negro del logo tanto en el *header* como en el *footer*, un pequeño sobre en el apartado de *newsletter* y las cuatro caras de los personajes con textura de tela en el apartado de valores, convirtiéndose estos en la versión de cuerpo completo de cada uno en el momento en el que el ratón pasa por encima.

Fig. 35. Iconos interactivos.



Botones

Los únicos botones se encuentran en el *header* y en el *footer* y son simplemente palabras; los primeros se tratan de los cuatro apartados principales de la *landing* y al presionarlos conducen al cliente a esa parte específica de la página, mientras que los segundos reconducen a páginas externas, como las redes sociales de la marca.

5. PRESUPUESTO

Fig. 36. Tabla de presupuesto

Concepto	Subtotal	IVA	IRPF	TOTAL
Desarrollo de personajes y diseño de ropa	1400,00 €	21 %	7 %	1596,00 €
Diseño landing page	1000,00 €	21 %	7 %	1140,00 €
Materiales para colección de 9 prendas	140,00 €	21 %	7 %	159,60 €
			Base imponible	2540,00 €
			IVA 21%	533,40 €
			IRPF 7%	-177,80 €
			TOTAL	2895,60 €

Para acceder al presupuesto conjunto consultar el ANEXO V: Presupuesto

6. PREVISIÓN DE IMPACTO

Teniendo en cuenta que Valencia ha sido nombrada Capital Verde Europea 2024 (Vázquez, 2022) y gracias al buen posicionamiento, El Sello podría tener un impacto positivo en la ciudad. Existen marcas similares y otras alternativas en el mundo de la moda, pero la marca mantiene un valor aportado por su fidelidad a la sostenibilidad y a la conciencia ambiental, factor que le permite diferenciarse.

Además, debido a que se ha sido desarrollada como una marca dinámica y como una propuesta para tratar de revalorizar el mundo de la moda sostenible, puede adaptarse en el futuro a las tendencias emergentes, tanto en términos de diseño como de sostenibilidad, e incluso expandirse a otras ciudades que intentan incluir estos elementos esenciales.

Uno de los factores diferenciadores de la marca es su espíritu colaborativo, ya que invita al cliente a aportar su visión al proceso de creación de prendas, como bien transmite la campaña de comunicación, y esto podría ser muy beneficioso en caso de crecimiento en un futuro.

7. CONCLUSIONES

En primer lugar, se ha conseguido cumplir todos los objetivos propuestos en un inicio, tanto la definición de los valores de la marca en base al diseño circular como el diseño de personajes aplicado a diseños de ropa y el desarrollo de un prototipo de *landing page*.

Gracias a la naturaleza colaborativa del proyecto se ha conseguido desarrollar una nueva marca sostenible desde cero con multiplicidad de puntos de vista, lo que ha aportado mayor creatividad al producto final. El proceso completo nos ha dado la oportunidad de ampliar nuestra visión a la hora de trabajar y de demostrar todos los conocimientos que se nos han ido enseñando a lo largo de los cuatro años de carrera; además, dedicarle tanto tiempo a una marca de este tipo ha contribuido a adquirir una capacidad mucho mayor para valorar los productos artesanales y hechos a mano que nos encontramos en nuestra vida diaria. El proyecto está acabado de cara a la entrega, sin embargo, no se descarta continuar trabajando en él con vistas a expandirlo o llevarlo a la realidad en un futuro.

Concluyendo, El Sello es un reflejo del aprendizaje adquirido en el grado en Diseño y Tecnologías Creativas y nos ha brindado la oportunidad de trabajar de forma muy enriquecedora en un proyecto de grandes dimensiones y mucho potencial, aplicando el diseño para fines tanto sostenibles como sociales.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Academia de la Moda. (s. f.). *Qué es el Fast Fashion?* Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://academiadelamoda.com/que-es-el-fast-fashion/>
- Ahluwalia. (s. f.). *About*. Recuperado el 15 de mayo de 2023 de <https://ahluwalia.world/pages/about>
- Alfaro, M. (19 de junio de 2021). *Arte ukiyo-e: El mundo flotante y 7 de sus exponentes*. TTamayo. <https://www.ttamayo.com/2021/06/arte-ukiyo-e-y-sus-exponentes/>
- Anaya, H. (4 de enero de 2021). La nueva colección Doraemon x Gucci es el caprichazo de 2021. *VIS-À-VIS*. <https://revistavisavis.com/nueva-coleccion-doraemon-gucci-2021-anime/>
- Anyanwu, O. (6 de mayo de 2021). *Gucci and anime series Bananya launch capsule collection*. WWD. <https://wwd.com/feature/gucci-and-anime-series-bananya-launch-capsule-collection-1234818698/>
- Asamblea General de Naciones Unidas. (2015). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015 (A/70/L. 1). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf
- Ayuntamiento Fuendetodos. (2022). *El arte del grabado: origen, tipos y técnicas*. Ayuntamiento Fuendetodos. <https://ayuntamientofuendetodos.es/el-arte-del-grabado-origen-tipos-y-tecnicas/#:~:text=La%20xilograf%C3%ADa%2C%20o%20grabado%20en,hacer%20un%20dibujo%20en%20negativo.>
- Character Design References. (2 de octubre de 2017). *Art of Adventure Time*. <https://characterdesignreferences.com/art-of-animation-4/art-of-adventure-time>
- Colón, A. (16 de abril de 2021). Ahluwalia Makes Womenswear Debut in Collaboration With Ganni. *Fashionista*. <https://fashionista.com/2021/04/ganni-ahluwalia-collaboration>
- Dical. (s. f.-b). *Qué es el papel Kraft*. *Blog de Dical.es*. Recuperado el 5 de julio de 2023. <https://dical.es/blog/que-es/que-es-el-papel-kraft>

- Dical. (s. f.-a). Qué es la litografía. *Blog de Dical.es*. Recuperado el 5 de julio de 2023. <https://dical.es/blog/que-es/que-es-la-litografia>
- Disney Pixar. (2022). *The Art of Turning Red*. Chronicle Books.
- Dondé E. (10 de julio de 2021). *Diseño y Arte Conceptual en El Increíble Mundo de Gumball*. Industria Animación. <https://www.industriaanimacion.com/2021/07/diseño-y-arte-conceptual-en-el-increíble-mundo-de-gumball/>
- Exablog. (6 de mayo de 2021). ¿Qué es la retícula en diseño gráfico? *Exablog by Exaprint* <https://blog.exaprint.es/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>
- Fano, R. (8 de enero de 2021). Colaboración de Culto: Loewe x Mi Vecino Totoro. *Neo2*. <https://www.neo2.com/loewe-mi-vecino-totoro/>
- Felipe, A. (1 de marzo de 2017). *Historia de la Xilografía*. Historia-Biografía. <https://historia-biografia.com/historia-de-la-xilografia/>
- GammaUX. (31 de julio de 2020). Cómo usar el modelo del doble diamante para impulsar innovación en diseño. *Gamma UX*. <https://www.gammaux.com/blog/como-usar-el-modelo-del-doble-diamante-para-impulsar-innovacion-en-diseno/>
- González, C. (2021). *Economía Circular: La Importancia del Packaging* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Oviedo]. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/61378/tfg_CarlosGonz%C3%A1lezMontejo.pdf?sequence=4
- Gucci. (s. f.). *DoraemonXGucci*. <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/advertising-campaign/article/doraemonxgucci>
- Lara V. (s.f.) *Los elementos que hicieron “Hora de Aventura” una serie tan importante*. Hipertextual. Recuperado el 9 de mayo de 2023 de <https://hipertextual.com/2018/09/hora-aventura-importancia>
- Lischke, H. (1 de febrero de 2023). La última colaboración de culto de Loewe ya está aquí (y se está agotando). *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/loewe-studio-ghibli-castillo-ambulante-colaboracion>
- LOEWE. (s. f.-a). *Presentamos LOEWE x My Neighbor Totoro*. <https://www.loewe.com/eur/es/stories-collection/my-neighbor-totoro-campaign.html>

- LOEWE. (s. f.-b). *Presentamos LOEWE x El Viaje de Chihiro*.
<https://www.loewe.com/eur/es/stories-collection/spirited-away-campaign.html>
- LOEWE. (s. f.-c). *Loewe x El Castillo Ambulante*.
<https://www.loewe.com/eur/es/stories-collection/loewe-howls-moving-castle.html>
- Martins, J. (s.f.). *Briefing: Qué es y cómo hacerlo en 5 pasos con un ejemplo*. Asana. Recuperado el 12 de marzo de 2023 en
<https://asana.com/es/resources/project-brief>
- Microsoft. (s. f.). *Weaving the threads of sustainability*. Microsoft Unlocked. Recuperado el 15 de mayo de 2023 de
<https://unlocked.microsoft.com/threads-of-sustainability/>
- Milsom, E. (Director). (2022). *Abraza a tu panda interior: Así se hizo Red*. [Película]. Pixar Animation Studios
- MJV Team. (6 de abril de 2022). Doble Diamante: Organice su proceso de innovación. *MJV Technology & Innovation*.
<https://www.mjvinnovation.com/es/blog/doble-diamante-organice-su-proceso-de-innovacion/>
- Qiong, L. (2022). Research and exploration on patchwork art in fashion design. *Turkish Journal of Field Crops*, 26(2), 533–540.
- Redacción EFeverde. (23 de abril de 2023). *La industria de la ropa emite un 10% de los contaminantes a nivel global*. Efeverde.
<https://efeverde.com/la-industria-de-la-ropa-emite-un-10-de-los-contaminantes-a-nivel-global/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20experta,esos%20porcentajes%20van%20en%20aumento.>
- Ritmo. (7 de junio de 2022). ¿Qué es el stock muerto? Por qué es malo y cómo puedes evitarlo. *RITMO*. <https://www.getritmo.com/blog/stock-muerto/45273#>
- Rodríguez, A. (22 de julio de 2015). Design Council: Una solución de diseño y de desarrollo británico. *Paredro*. <https://www.paredro.com/design-council-una-solucion-de-diseno-y-de-desarrollo-britanico/>
- Santos, D. (29 de marzo de 2023). Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/website/landing-page#>

- Serrano, I. (31 de marzo de 2021). El mundo grabado de Artemio Rodríguez. *Gaceta UdeG*. <http://www.gaceta.udg.mx/se-testigo-del-mundo-grabado-de-artemio-rodriguez/>
- Shi, D. Director). (2022). *Turning Red* [Film]. Pixar Animation Studios
- Sierra, P. (2020). Loewe Se vuelve a unir con Studio Ghibli. *White Paper By*. <https://whitepaperby.com/loewe-se-vuelve-a-unir-con-studio-ghibli/>
- Sorensen, K. y Johnson, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*, 8, 244-257.
- Taranilla, Á. (12 de enero de 2021). Doraemon x Gucci, la colección más kawaii. *Neo2*. <https://www.neo2.com/doraemon-x-gucci-lujo-kawaii/>
- Torres, A. (3 de febrero de 2023). ¿Qué es el estilo streetwear y por qué está tan de moda? *ESDesign Barcelona*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenyo-moda/estilo-streetwear-que-es>
- Vázquez, C. (27 de octubre de 2022). Valencia será capital verde europea en 2024. *El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-10-27/valencia-sera-capital-verde-europea-en-2024.html>
- World Design Capital Valencia. (12 de diciembre de 2022a). *Reciclaje textil: Un gran reto medioambiental*. Associació València Capital del Disseny. <https://www.wdcvalencia2022.com/es/reciclaje-textil-un-gran-reto-medioambiental/>
- World Design Capital Valencia. (12 de agosto de 2022b). *Future of Fashion: Cómo iniciar el camino hacia la moda sostenible*. Associació València Capital del Disseny. <https://www.wdcvalencia2022.com/es/future-of-fashion-como-iniciar-el-camino-hacia-la-moda-sostenible/>

9. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma y reparto de tareas del proyecto colaborativo <i>El Sello</i>	9
2. Reparto de tareas	10
3. Colección de Ahluwalia con Ganni (Colón, 2021)	12
4. Grabado de Artemio Rodríguez (Serrano, 2021)	13
5. Primeros diseños de personaje de Meilin por Tom Gately (Disney Pixar, 2022)	14
6. Diseño de personaje de la abuela por Jason Deamer (Disney Pixar, 2022)	14
7. Diseño de personajes por Keiko Murayama (Disney Pixar, 2022)	14
8. Fotograma de la película (Shi, 2022, 0:05:30)	14
9. Diseño de Marshall Lee, <i>Hora de aventuras</i> (Cdr, 2017)	15
10. Diseño de anatomía, <i>Hora de aventuras</i> (Cdr, 2017)	15
11. Articulaciones de <i>El asombroso mundo de Gumball</i> (Dondé, 2021)	15
12. Diseño de personaje de <i>El asombroso mundo de Gumball</i> (Dondé, 2021)	15
13. Prenda de la colección <i>Mi vecino Totoro</i> (LOEWE, s.f.-a)	16
14. Prenda de la colección <i>El viaje de Chihiro</i> (LOEWE, s .f.-b)	16
15. Prenda de la colección <i>El castillo ambulante</i> (Lischke, 2023)	16
16. Prenda de la colección <i>El castillo ambulante</i> (LOEWE, s.f.-c)	16
17. Prenda de la colección cápsula de <i>Doraemon</i> (Gucci, s.f.)	17
18. Fichas de <i>buyer persona</i>	20
19. Primeros bocetos de rostros	20
20. Max, vista frontal	21
21. Alice, vista frontal	21
22. Eddie, vista frontal	21
23. Holly, vista frontal	22
24. Recopilación de linóleos	22
25. Materiales para la talla y estampación de linóleos	22
26. Camiseta estampada	23
27. Pantalones estampados	23
28. Camiseta estampada	23
29. Polo estampado	23
30. Envoltorio para <i>packaging</i>	24
31. Caja de pack de bienvenida	24
32. Etiqueta parte delantera	24
33. Retícula web	26
34. Imágenes del carrusel	26
35. Iconos interactivos	27
36. Tabla de presupuesto	27