



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Espacio Buendía. Estrategia de marca y diseño de
identidad visual para un espacio comercial de moda
sostenible.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Pérez Pomares, Sofía Teresa

Tutor/a: Leonart García, Melani

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Creación de la estrategia de marca y diseño de la identidad visual para un espacio comercial dedicado a la moda sostenible. El proyecto pretende alinearse con la moda de producción sostenible para fomentar otros modelos de consumo más responsables entre la juventud valenciana. Además, se considera la sostenibilidad como un eje transversal del mismo, influyendo esta en todas las decisiones de diseño.

Las fases del trabajo consisten en el análisis del contexto, la definición del público objetivo, propuesta de valor y posicionamiento de marca; la conceptualización de la identidad visual y verbal; y el posterior desarrollo del diseño visual y las aplicaciones gráficas para los diferentes soportes acordados.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, estrategia de marca, sostenibilidad, *slow fashion*, diseño retail

ABSTRACT

Creation of the brand strategy and design of the visual identity for a retail space dedicated to slow fashion. The project aims to align itself with sustainable production fashion in order to encourage other more responsible consumption models among the youth of Valencia. Furthermore, sustainability is considered a transversal axis of the project itself, influencing all design decisions.

The phases of the work consist of context analysis, definition of the target audience, value proposition and brand positioning; conceptualization of visual and verbal identity; and the subsequent development of visual design and graphic applications for the agreed-upon supports.

KEYWORDS

Visual identity, brand strategy, sustainability, slow fashion, retail design

AGRADECIMIENTOS

Gracias Melani por haberme guiado durante todo el proceso y haberme enseñado que el diseño actúa en respuesta a necesidades comunicativas.

Gracias Mamá y Papá por inculcarme en los valores del esfuerzo, la constancia, la responsabilidad, pero también del descanso, la diversión y la pasión por las cosas. Gracias a vosotros por lo que soy hoy en día, porque todo eso me ha hecho llegar hasta aquí y recoger muchas cosas buenas por el camino.

Gracias Rubén y Valeria por enseñarme que nunca es tarde. Por haber hecho de la universidad el lugar perfecto para comer, divertirnos y charlar. Por creer siempre en mi y yo en vosotros, gracias.

Pero sobretodo, gracias Antonio. Por estar siempre a lo largo de los cuatro años, por entenderme y aportarme refugio. Porque has sido la calma después de las tormentas. Porque me has visto crecer, y he crecido a tu lado. Porque sin ti, este camino no hubiera sido el mismo, por seguir aprendiendo juntos y porque me sigas enseñando.

A todas y todos, gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación	5
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	8
2. ANÁLISIS CONTEXTUAL	11
2.1 Definición de una moda justa y ética.....	11
2.2 Diagnóstico de las tendencias visuales en propuestas similares.....	12
2.2.1 Análisis de la competencia	12
2.2.2 Referentes conceptuales	13
2.3 Iniciativas sostenibles en el diseño retail	15
3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	17
3.1 Briefing.....	17
3.2 Análisis interno	17
3.2.1 Público objetivo.....	17
3.2.2 Puntos de contacto	19
3.3 Estrategia de marca	19
3.3.1 Territorio	19
3.3.2 Valores y atributos.....	20
3.3.3 Personalidad.....	21
3.3.4 Misión y visión.....	21
4. DESARROLLO PRÁCTICO	21
4.1 Identidad verbal: naming.....	21
4.2 Identidad visual	22
4.2.1 Logotipo	23
4.2.2 Tipografías.....	25
4.2.3 Gama Cromática.....	25
4.2.4 Elementos Gráficos.....	26
4.3. Aplicaciones.....	27
4.3.1 Aplicaciones físicas	27
4.3.2 Aplicaciones digitales	32

5. PRESUPUESTO	36
6. PREVISIÓN DE IMPACTO	36
7. CONCLUSIONES	37
8. BIBLIOGRAFÍA	39
9. ÍNDICE DE FIGURAS	41
ANEXOS	
Anexo I: Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030	43
Anexo II: Diagnóstico de las tendencias visuales en propuestas similares. Análisis gráfico de la competencia y referentes conceptuales...	46
Anexo III: Aplicaciones físicas	49
Anexo IV: Aplicaciones digitales	58

1. INTRODUCCIÓN

Durante el periodo académico 2023-2024, Sofía Pérez, estudiante del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas, ha llevado a cabo la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado titulado “Espacio Buendía”. Esta memoria detalla la investigación y la posterior ejecución de la estrategia de marca e identidad visual para un espacio comercial dedicado a la moda de producción sostenible; con especial atención al contexto de València. La iniciativa de este proyecto surge de inquietudes personales relacionadas con la moda y la artesanía, conjuntamente con un marcado interés en el diseño sostenible. De este modo, el trabajo se alinea con la filosofía del diseño como una herramienta eficaz para apoyar propuestas actuales que abogan por un cambio de paradigma en la industria de la moda, reconocida como una de las principales fuentes de contaminación en la actualidad. Por otra parte, el objetivo de la realización de un proyecto de estas características es ofrecer un entorno que favorezca la posibilidad de establecer conexiones emocionales derivadas de la experiencia *offline* entre diseñador-producto-consumidor; toda una experiencia que se desenvuelve en el marco de la sostenibilidad y el consumo responsable.

1.1 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años en España, se ha experimentado un cambio significativo en la manera de consumo de los seres humanos; la principal causa de este cambio, es la pandemia por la Covid-19 (CBRE, 2023, p. 6). La revolución de la digitalización, las compras compulsivas y el deseo por la instantaneidad, son solo algunos de los efectos que ha dejado la pandemia en el comportamiento de los consumidores (Rufo et al., 2021). A raíz de este cambio de conducta en el usuario, el sector moda se ve afectado en cuanto a su manera de consumo se refiere. Esta alteración, es en parte consecuencia del *fast fashion*, un fenómeno responsable de grandes daños medioambientales y sociales, pues asocia la rápida sucesión de tendencias con la masiva generación de residuos y la explotación laboral.

En contraste a la situación comentada, se ha favorecido el auge del movimiento *slow fashion*¹, marcas de moda concienciadas con la sostenibilidad en el proceso de producción (ModaEs, 2022, p. 24). Estas persiguen la revalorización de los materiales, del contacto con la propia prenda o accesorio *in situ*, o de la experiencia usuario-artesano. Además, según el CBRE² en su

1 El término *slow fashion* es una manera de identificar soluciones de moda sostenibles, basadas en el reposicionamiento de estrategias de diseño, producción y consumo. Se basa en decisiones conscientes y sostenibles con el fin de desafiar a la industria de la moda, a menudo asociada con impactos negativos en las personas y el planeta. Esta nueva corriente promueve la compra de ropa de mayor calidad y durabilidad, así como el trato equitativo hacia las personas, los animales y el medio ambiente.

2 CBRE Group, Inc. es una empresa global de servicios inmobiliarios comerciales y de inversión que cuenta con un profundo conocimiento del mercado, datos estadísticos de calidad y tecnología patentada para adquirir una perspectiva multidimensional de la sociedad actual. Véase más en <https://www.cbre.com/insights#overview>

informe *E-Commerce in the Post-Pandemic Era* (2023), afirma que un 65% de los españoles posee una mayor preferencia por la compra física, por encima de otros países como Alemania o Reino Unido con un 55% y 52% respectivamente. Son estas razones las que dan pie a la realización de un proyecto con estas características y objetivos.

Cuando hablamos de sostenibilidad, nos referimos a un modelo de desarrollo que abarca tres dimensiones principales: medioambiental, social y económica. Esta perspectiva fue originalmente introducida por el *Informe Brundtland* (1987), en el cual se consolida la sostenibilidad a través de los tres pilares ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza). Desde este enfoque, el propósito es que las prácticas sean evaluadas no exclusivamente en términos de recursos naturales, sino también en lo que respecta a los derechos humanos y la transparencia en la ética laboral.

Por consiguiente, este proyecto expone la relación directa entre el *slow fashion* y los Objetivos de Desarrollo Sostenible; en específico, el 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico y el 12. Producción y Consumo Responsable. La industria de la moda ha sido una gran contribuyente de los serios problemas medioambientales a los que nos enfrentamos hoy día, responsable desde la contaminación de aguas potables hasta la generación masiva de residuos textiles (Naciones Unidas, 2022, p. 20). Es por eso, que prácticas que prioricen la elección de materiales más duraderos e implementen la ética —tanto laboral como ambiental— en el proceso de diseño y producción, es adquirir una posición firme ante la necesidad urgente de soluciones que adoptar en el sector textil (Slow Fashion Next, 2023).

Considerando otros aspectos, el contexto del proyecto desempeña también un papel influyente en su desarrollo, dado que la propuesta persigue resaltar iniciativas locales que promuevan el consumo responsable y fomenten la economía circular. En consecuencia, se ha seleccionado València como lugar de acogida del espacio. Esta decisión es respaldada por varios motivos que detallaremos a continuación:

En primer lugar, València destaca por su rica tradición histórico-cultural; disciplinas como el arte, la arquitectura o artesanía han estado presentes en las calles de la ciudad desde hace siglos (José Pérez, 2021). Esta conexión de la ciudad con el trabajo artesanal, ha propiciado también una gran sensibilidad en cuanto al diseño se refiere; el carácter valenciano percibe el diseño como una oportunidad de cambio en la sociedad y la industria.

Por otro lado, de unos años a esta parte, han ocurrido ciertos acontecimientos que han servido para potenciar y visibilizar la historia de la ciudad de València, además de demostrar que el diseño es un sector en auge. Inicialmente, resalta la designación de València como WDC³ en 2022, seguida por

³ *World Design Capital* (WDC), designada cada dos años por la Organización Mundial del Diseño (WDO), reconoce a las ciudades por su uso efectivo del diseño para impulsar el desarrollo económico, social, cultural y ambiental. A través de un programa de eventos de un año de duración, la ciudad designada muestra las mejores prácticas en innovación y políticas

la creación del primer Consejo Local del Diseño en un ayuntamiento nacional y la consolidación de una de las entidades promotoras de la capitalidad, la Fundació del Disseny. Gracias a los diferentes organismos enumerados, València se halla en pleno crecimiento y desarrollo del ámbito creativo, cultural y económico-social.

La ciudad de València es tierra de creatividad. Un polo de atracción como destino internacional de diseño y talento, que se muestra en cada rincón. Y que continúa más allá de 2022, con algunos de los hitos más importantes de la capitalidad prolongándose en el tiempo. (World Design Capital, 2022)

Además, como ya se ha mencionado, València se posiciona como una ciudad activa. Por esta razón en el año 2023 se le ha designado formar parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO⁴, con el diseño y la creatividad como principales atractivos de su cultura y desarrollo económico-social. Asimismo, este reconocimiento no solo tiene alcance internacional, sino que a nivel nacional, la Comunitat Valenciana se pronuncia como el territorio español con el mayor número de matriculaciones de estudiantes en titulaciones de diseño (CULTURABase, 2022).

Por último, resulta significativo señalar que en València se celebra bianualmente el congreso *Future of Fashion* (encuentro organizado por la Fundació del Disseny de la Comunitat Valenciana). Este evento pretende poner en valor la industria textil valenciana como uno de los ejes vertebrales de la región. De hecho, la Comunitat Valenciana lidera la contribución al PIB en España dentro de dicha industria, según el *Informe Económico de la Moda en España* (2023). Al final, que existan congresos de esta índole, afianza el papel del diseño como agente positivo para la divulgación de valores y principios éticos en una sociedad de consumo.

La condición de València como epicentro de creatividad e innovación en proyectos de artesanía y textil sostenibles subraya la potencial viabilidad de este proyecto de elaboración propia en dicho contexto.

urbanas sostenibles con el objetivo de mejorar la calidad de vida. Véase más <https://wdo.org/>

4 La Red de Ciudades Creativas de la UNESCO se creó en 2004 para promover la cooperación hacia y entre las ciudades que identifiquen la creatividad como factor estratégico de desarrollo urbano sostenible. Las 246 ciudades que actualmente forman la Red trabajan juntas hacia un objetivo común: posicionar la creatividad y las industrias culturales en el centro de su plan de desarrollo local y cooperar activamente a nivel internacional en la materia. Véase más en <https://es.unesco.org/creative-cities/>

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de este TFG consiste en diseñar la identidad visual de un espacio expositivo que destaque el valor de la moda de producción sostenible en la ciudad de València y la importancia del espacio como tejido vivo de conexiones interpersonales. En consonancia con el objetivo general, se han definido una serie de objetivos específicos para facilitar su consecución durante el desarrollo del proyecto:

- Ubicar el proyecto dentro del contexto de la moda justa, detallando de manera clara sus beneficios y objetivos como fundamentos esenciales para el desarrollo de la identidad.
- Realizar un diagnóstico del entorno en cuanto a la comunicación del diseño en proyectos similares; en el actual contexto de València y sus alrededores.
- Analizar el público objetivo para definir aspectos clave de la comunicación y posicionamiento del proyecto.
- Generar una plataforma de marca sobre la cual conceptualizar la imagen del proyecto; esta incluye fundamentalmente la propuesta de valor, la misión y visión, los valores, la personalidad de marca, así como el trabajo de naming y estilo de comunicación.
- Diseñar una identidad visual dinámica y adaptable tanto a aplicaciones físicas como digitales.

1.3 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, se ha empleado una metodología que amalgama la investigación y la estrategia de comunicación con el desarrollo del concepto creativo y el diseño de la identidad visual. Se ha decidido seguir la metodología sistemática de diseño de marca por Alina Wheeler en su publicación *Designing Brand Identity*. Este sistema aborda cinco etapas claramente definidas que guían el proceso de diseño: dirección de la investigación, clarificación de la estrategia, diseño de la identidad, puntos de contacto y gestión de activos (Wheeler, 2009, p. 102-103).

Paso 1. Dirección de la investigación

En primer término, se ha de concretar la propuesta atendiendo al problema del que surge el proyecto y sus objetivos. A tal efecto, es esencial aclarar la visión, estrategias, metas y valores del proyecto para así acotar sus aportaciones a la problemática y contexto actual.

Una vez definido lo anterior, se parte con la investigación del entorno mediante un análisis de las posibles competencias o referentes aspiracionales que se hallan en el mercado. Esta búsqueda de referentes es necesaria para observar cuales son los enfoques o sistemas, mayormente empleados en este tipo de proyectos. A su vez, se desarrolla una investigación sobre el público objetivo mediante informes de tendencias y el análisis del contexto. De este modo, se obtiene información del usuario potencial acerca de su estilo de vida y sus ex-

perencias de consumo. Esta recopilación nos ayuda a conocer el contexto en profundidad y así ser más consecuentes en la toma de decisiones.

Paso 2. Clarificación de la estrategia

La siguiente etapa implica la síntesis de los conocimientos adquiridos durante la fase de investigación con el propósito de desarrollar una estrategia de marca que persiga objetivos específicos. En este punto, se procede a la definición del *briefing* del proyecto, fundamentado en el análisis del público objetivo, el posicionamiento del proyecto en el mercado y los puntos de contacto previamente establecidos. Además, se atribuyen a la marca mensajes clave, una misión, visión, valores y una personalidad, con el fin de posicionarla de manera específica en el contexto pertinente. De este modo, se establece la plataforma de marca desde la cual se inicia el proceso de diseño de la identidad visual.

Paso 3. Diseño de la identidad visual

Tras definir la plataforma de marca se procede al desarrollo práctico de la propuesta. En primer lugar, dados los valores y la personalidad de la marca se empieza a esbozar el concepto de la identidad. Este ha de ser memorable y que remita directamente a los objetivos planteados de la propia marca. A continuación, se realizará una búsqueda de referentes gráficos que tengan cabida en el enfoque del proyecto. Con toda esta información, se comienza con la elaboración de bocetos y la toma de ciertas decisiones estilísticas —compositivas, tipográficas y cromáticas— para ir acordando los diferentes aspectos gráficos que construyen la imagen de marca.

Paso 4. Puntos de contacto

Una vez concebida la estructura fundamental de la identidad, esta debe tener la capacidad de adaptarse a diversos soportes, según lo especificado en el *briefing*. La selección de estos soportes se fundamenta principalmente en los puntos de contacto que se aspira alcanzar. Nos referimos a puntos de contacto a aquellas interacciones entre el cliente y la marca, ya que dichos encuentros influyen en la forma en que los individuos se relacionan con la marca e incluso en la percepción que tienen de la misma. La identidad se concibe con la finalidad de abarcar desde pequeños formatos hasta gráficos de mayor tamaño, adaptándose así a la naturaleza del entorno expositivo. Posterior al trabajo de diseño, se lleva a cabo la previsión de impacto con la intención de observar si un proyecto de estas características tiene lugar y repercusión en una ciudad como València.

Para asegurar un flujo de trabajo eficiente y organizado en cada etapa, se ha elaborado un cronograma visual que detalla los distintos pasos a seguir en el tiempo asignado para el proyecto.

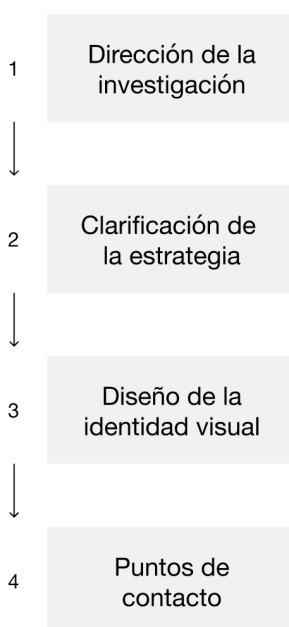
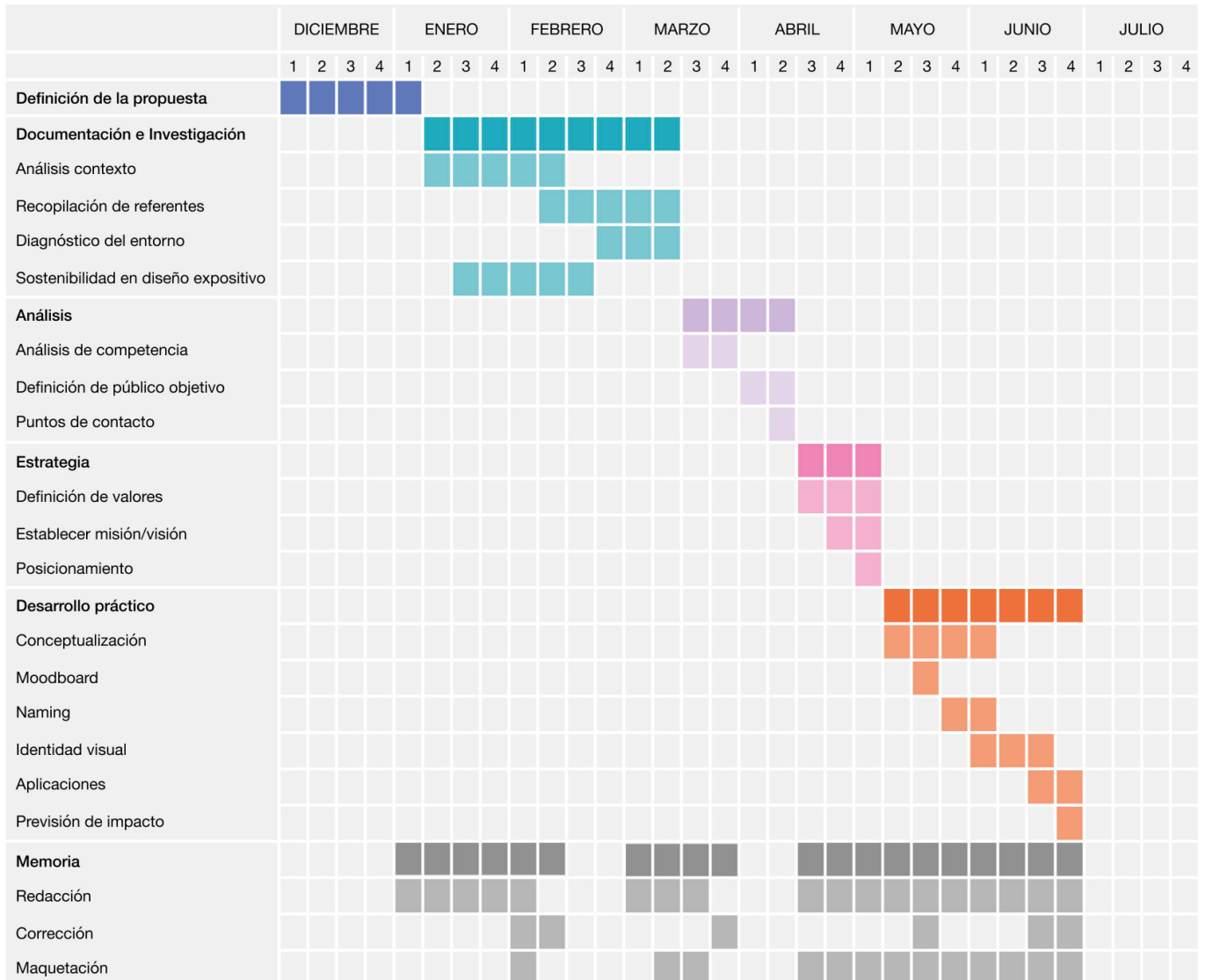


Figura 1. Proceso paso a paso de la metodología *Designing Brand Identity* por Alina Wheeler (2009). Diseño propio a partir del esquema original de la autora.

Figura 2. Cronograma y planificación del proyecto Espacio Buendía.



A continuación, se procederá a definir el contexto en el cual se enmarca el proyecto con la finalidad de facilitar la elaboración de una estrategia de marca y una propuesta de diseño que se ajusten de la mejor manera posible al *briefing* establecido.

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL

2.1 DEFINICIÓN DE UNA MODA JUSTA Y ÉTICA

Resulta cada vez más evidente la necesidad de un cambio paradigmático en la industria textil dado el creciente número de noticias y datos alarmantes que deja a su paso el negocio del *fast fashion*. El Parlamento Europeo (2024) expone que la producción textil, mediante el uso de tintes y productos de acabado, es la encargada del 20% de la contaminación mundial de agua potable y del 10% de las emisiones mundiales de carbono; cifras que superan la suma de las emisiones generadas por los vuelos internacionales y el transporte marítimo. Además, según Asirtex (2019), una asociación española especializada en la exposición de datos sobre la industria textil, señala que cada español genera un promedio de diez kilogramos de residuo textil al año.

Cabe decir que el *fast fashion* no solo afecta a nivel generación de residuos sino que también perpetúa condiciones laborales precarias y una explotación continua a la ciudadanía de países en desarrollo, de esto mismo habla en profundidad la autora Marta D. Riezu:

En el planeta hay 75 millones de trabajadores que se dedican a confeccionar ropa. Menos del 2% de ellos gana un salario suficiente para vivir. Dicho de otro modo: el 98% de ellos se encuentra desprotegido, en un estado de pobreza sistémica. (2021, p. 23)

En definitiva, la revelación de los impactos del *fast fashion* debe impulsarnos, tanto como consumidores como seres humanos, hacia la búsqueda de una moda más ética y responsable.

Por otro lado, la ropa, en su esencia, se configura como una manifestación fundamental de la identidad individual y colectiva, dotada de la capacidad para reivindicar, comunicar y fomentar la interacción social. Lamentablemente, el auge del fenómeno *fast fashion* ha distorsionado esta percepción, relegándola a un mero objeto desechable y carente de aprecio (Riezu, 2021). Ante esta realidad, la moda justa emerge como contrapunto, retornando a los principios artesanales que tanto han caracterizado históricamente la confección de prendas. Este enfoque implica el respeto hacia los materiales y la cultura de la tradición local, con el fin de otorgar nuevamente a la moda un significado impregnado de sensibilidad ética y social, restableciendo así el valor cultural intrínseco a la creación artesanal; tal como señalaba el crítico de arte Sōetsu Yanagi (2020). En consecuencia, esta nueva perspectiva de la moda nos insta a reflexionar sobre nuestras elecciones de consumo, asumiendo la responsabilidad que conlleva como consumidores y creadores.

Cuando hablamos de creadores relacionados con la moda justa, se observa un segmento muy definido con una mayor preferencia por esta nueva perspectiva. Este segmento está compuesto principalmente por empresas de tamaño reducido o mediano, y además, cabe destacar que una gran cantidad

de ellas han surgido en un entorno plenamente digital. Estas marcas abogan abiertamente por la transparencia con el público y el compromiso con el oficio que desempeñan. Esto significa, que en cuanto a sus prácticas, se destaca el buen hacer tradicional, el empleo de materiales trazables y la apuesta por el diseño circular siempre que sea posible. Desde el punto de vista del diseño, la autenticidad con la que estas marcas se presentan al mercado las hace respetables y reconocibles, tal y como dice la experta del *branding* Inmaculada Urrea (2021) “Ser auténtico (...) es tener una historia y respetarla; es cultivar unos valores desde el inicio y trabajar cada día para que sigan vivos”.

La posición adoptada por estas nuevas marcas sitúa al planeta como su principal prioridad, relegando la conocida idea de “el cliente siempre tiene la razón”. Estas marcas emergentes han demostrado tener la capacidad de reeducar a sus clientes en términos de paciencia, respeto por el oficio y conciencia ambiental. Es por ello que los consumidores de moda justa buscan principalmente establecer relaciones de lealtad a largo plazo con las marcas, lo que refleja una visión más madura y reflexiva en sus decisiones de compra.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LAS TENDENCIAS VISUALES EN PROPUESTAS SIMILARES

2.2.1 Análisis de la competencia

La primera etapa del análisis externo implica revisar los elementos gráficos y estratégicos utilizados por propuestas relacionadas con el ámbito del proyecto en desarrollo. Con el propósito de garantizar un análisis completo, se ha abordado una gama diversa de ejemplos, desde eventos de moda hasta mercadillos, así como el formato *pop-up* adoptado por espacios creativos. Este enfoque busca proporcionar una perspectiva amplia sobre cómo estos espacios dan a conocer las nuevas marcas de producción sostenible según los puntos de contacto que establecen. Entre estas propuestas, se incluye a las siguientes:

- **Nave seis, multifunctional creative space.** Nave seis es un espacio creativo que mensualmente acoge *pop-ups* de marcas de moda interesadas en la sostenibilidad como Paloma Wool, Ölend o Simuero.
- **Trapitos, colectivo a favor de la moda emergente y la creación contemporánea.** Esta iniciativa reivindica a los creativos emergentes de la escena, defendiendo la profesionalización del sector y creando un espacio (físico y *online*) en el que acercar a toda persona con un interés o pulsión artística y creativa.
- **Otro puto mercadillo, somos (otro puto) market de artistas independientes.** Esta organización busca ofrecer un espacio físico para que diversos artistas emergentes puedan vender y dar a conocer su trabajo mediante *markets* colaborativos.

Para cada uno de los competidores, se ha definido la propuesta de valor, el público objetivo, la personalidad, los valores, así como destacado algunos as-

pectos de su gráfico y comunicación en los puntos de contacto con el cliente. Esta información se ha recopilado en forma de tablas y está disponible para su consulta en el Anexo II.

Como resultado de este análisis se han extraído ciertas conclusiones, en cuanto a la estrategia de diseño, que pueden ser de gran utilidad en el desarrollo del proyecto.

En primer lugar, se han detectado los valores higiénicos fundamentales dentro de la categoría, los cuales son: comunidad, sostenibilidad y creatividad. Estos valores comunes sirven como punto de partida para el desarrollo de unos valores propios y distintivos. Además, el público objetivo se limita a una franja joven-adulta de entre 20 y 35 años, debido a factores como la conciencia ambiental y el poder adquisitivo. Por otro lado, en lo que se refiere a los puntos de contacto se observa una tendencia hacia el uso de plataformas *online* habituales como Instagram, relegando el formato web y descuidando los formatos tradicionales *offline*. Por último, se destaca la falta de un enfoque gráfico dinámico que facilite la comunicación en diversos formatos sin caer en la redundancia o la falta de coherencia. Este aspecto podría mejorar significativamente la capacidad de conexión y la efectividad del mensaje transmitido en diferentes contextos.

2.2.2 Referentes conceptuales

En esta fase de análisis, se procede a evaluar los elementos y recursos gráficos que componen las identidades visuales de diversas iniciativas valencianas. Estas entidades han sido seleccionadas debido a su afinidad con los valores y el contexto del proyecto en cuestión. Es importante señalar que, si bien el sector de la moda tiene una presencia destacada en la ciudad, ninguna de las propuestas analizadas se centra exclusivamente en este ámbito. El análisis se focaliza en los elementos fundamentales que conforman cualquier identidad gráfica; el logotipo, las tipografías, el cromatismo y la presencia o ausencia de grafismo o fotografía. Asimismo, su objetivo primordial radica en identificar puntos comunes en la comunicación visual de dichas referencias, con miras a elaborar un mapa visual del mercado en el cual se desenvuelve el proyecto gráfico a desarrollar.

Antes de presentar los resultados del análisis, se proporciona una contextualización detallada de las premisas fundamentales de las diferentes propuestas seleccionadas:

- **Pluto, creación en la huerta de València⁵.** Esta primera entidad (Figura 3) se define como un espacio colectivo destinado a la convivencia de diferentes disciplinas del arte. Se trata de una nave industrial en la Huerta de València que durante unos años fue un desguace de vehículos, pero ahora busca ofrecer espacios modulares para la experimentación artística, la revisión de oficios artesanales y la protección del patrimonio agrícola.

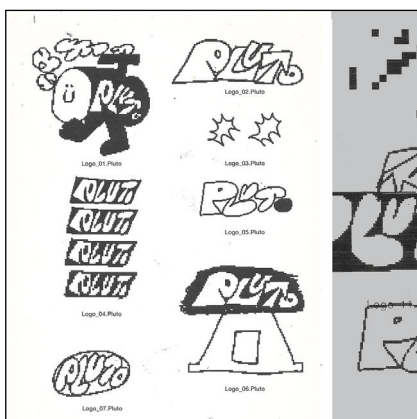


Figura 3. Diseño de logotipo para Pluto realizado por Cuca Berenguer.



Figura 4. Cartel para el evento “Joventut i Planeta” organizado por LA EX; diseño gráfico realizado por d’Matinada Estudi.



Figura 5. Cartel de la exposición de Andrea Savall y Africa Pitarch en Filipinas 5; diseño gráfico realizado por Álvaro Otero.



Figura 6. Cartel para la tercera edición de Cuaderno Blablaba; diseño gráfico realizado por Sergio Membrillas.

- **LA EX, eventos como tu ex, difícil de olvidar**⁶. LA EX (Figura 4) es una promotora joven de València que pretende difundir el arte y la cultura a través de eventos únicos e inolvidables. En general, tratan temas como la *performance*, el teatro, la moda, la pintura, entre otros. Sus actividades van cambiando de fecha y lugar, con el fin de ofrecer diferentes experiencias a sus seguidores; desde encuentros en el Jardí Botànic hasta *markets* en Mercabanyal.
- **Filipinas 5, estudio-taller-espacio expositivo**⁷. Este espacio multidisciplinar (Figura 5) surge de la colaboración entre la fotógrafa Andrea Savall y la artista gráfica África Pitarch. Este lugar suele funcionar como estudio-taller de ambas. Sin embargo, en ocasiones ofrecen la posibilidad de abrir sus puertas para la compra de sus obras, así como para la realización de charlas y exposiciones con artistas invitados.
- **Cuaderno Blablaba, charlas creativas para gente creativa**⁸. Cuaderno Blablaba (Figura 6) implementa una dinámica trimestral de conferencias con diversos profesionales del ámbito creativo en la reconocida librería Bangarang como sede principal. Estos encuentros son ideados y coordinados por el ilustrador Sergio Membrillas. Su propósito primordial es transformar estas presentaciones en eventos inclusivos y accesibles para todos los espectadores, adoptando un enfoque desenfadado. En por eso que la dinámica no se limita únicamente a la exposición del invitado, sino que promueve el diálogo colaborativo. Además después de esta primera parte, se ofrece la oportunidad de mantener conversaciones más íntimas acompañadas de música ambiental seleccionada de la *playlist* del invitado, todo ello amenizado con una cerveza, generando así un ambiente propicio para la interacción y el intercambio de ideas.

6 Más información en <https://www.instagram.com/es.laex/>

7 Más información sobre el espacio en https://www.instagram.com/filipinas_f5/. Conoce más acerca del trabajo de Andrea Savall en https://www.instagram.com/andrea_savall/ y del de África Pitarch en <https://www.instagram.com/africapitarch/>

8 Véase más en su página web <https://cuadernoblablaba.org> y en su red social https://www.instagram.com/cuaderno_blablaba/. Conoce más sobre el trabajo del coordinador Sergio Membrillas en <https://www.sergiomembrillas.com>

ficamente el uso del blanco y negro. Por último, es notable que la mayoría de las propuestas otorgan una gran importancia a la dirección de arte, mientras que solo la mitad de ellas respaldan su material gráfico con algún estilo de grafismo (Figura 4 y 6). Como algo a resaltar, se puede advertir que el carácter desenfadado inherente a este tipo de proyectos encuentra un punto de convergencia en el empleo de elementos que evocan a lo manual, ya sea en un aspecto u otro.

Los datos extraídos resultan de vital relevancia para un desarrollo práctico adecuado, puesto que funcionan como un punto de referencia al que recurrir o desde el cual destacarse.

2.3 INICIATIVAS SOSTENIBLES EN EL DISEÑO RETAIL

Inicialmente, el diseño retail se enfoca en la creación de entornos comerciales mediante una visión creativa, buscando primordialmente fomentar una experiencia gratificante y agradable para el usuario. Dado que el proyecto comprende la sostenibilidad en todas sus direcciones, es necesario también tenerla en cuenta en el desarrollo del espacio.

A continuación comentaremos tres puntos importantes que deben ser considerados a la hora de plantearnos el diseño retail de un espacio comercial que tiene la sostenibilidad como eje transversal. Para ello, es fundamental hacernos estas cuestiones desde la fase inicial de conceptualización del proyecto, de modo que la sostenibilidad no sea una mera adición posterior, sino que se convierta en la estructura base con la que guiar nuestras decisiones y acciones.

En líneas generales, los aspectos clave a los cuales hay que prestar especial atención son: los materiales utilizados, el componente modular y la optimización del uso de tintas. Estos aspectos guardan similitud con el principio de las tres erres: reciclar, reutilizar y reducir, respectivamente.

En primer lugar, al considerar la selección de materiales, resulta imprescindible dirigir nuestra atención hacia aquellos que posean una alta capacidad de reciclaje. En este sentido, la madera se presenta como principal solución, seguida del cartón y, por supuesto, el mobiliario que pueda estar disponible procedente de exposiciones anteriores. Es habitual al hablar de sostenibilidad, recurrir a la madera debido a su alto potencial de reciclaje, su biodegradabilidad y la posibilidad última de transformarse en biocombustible mediante el proceso adecuado. Además, durante su crecimiento, los árboles absorben CO² de la atmósfera el cual permanece retenido a lo largo de su ciclo de vida. No obstante, es fundamental emplear madera procedente de bosques gestionados de manera responsable, certificados con sellos como FSC o PEFC.

En contraposición, son menos comunes las exposiciones que emplean el cartón como material de construcción, a pesar de que este material resulta altamente beneficioso para exposiciones de carácter efímero; como pueden ser las *pop-ups*. El cartón es un material sostenible, ya que se puede reciclar y reutilizar; es ligero, lo que minimiza la huella de carbono durante el transporte; y además es idóneo para acabados como la impresión directa o el tro-



Figura 7. Fotografía del evento Encuentro de Empresas Asociadas 2022.



Figura 8. Fotografía del evento Hábitat WDCV 2022.



Figura 9. Fotografía del sistema modular en uso, creado por Vicent Orts para la feria Recreo 2022.



Figura 10. Fotografía del proceso de impresión de inyección de tinta manual por el estudio Spin para la exposición Waste Age.

quelado. En este contexto, el estudio de diseño valenciano Samaruc Estudio, ha demostrado comprender la gran capacidad y versatilidad de este material al desarrollar una solución modular capaz de construir cualquier instalación efímera de manera sencilla y sostenible. Este innovador sistema de montaje ha sido patentado bajo el nombre de Triplo⁹. Entre sus aplicaciones destacadas se incluyen el montaje para el evento Encuentro de Empresas Asociadas 2022 (Figura 7) o la creación de taburetes para Hábitat WDCV 2022 (Figura 8).

Por otra parte, como se ha demostrado anteriormente, el componente modular es capaz de proporcionarnos una oportunidad fácil y atractiva para la reutilización. En esta ocasión se ha seleccionado un trabajo de la mano de Vicent Orts, diseñador industrial valenciano. Se trata de un sistema de mobiliario modular, llamado “Book Book-Shelf”, diseñado exclusivamente para la feria de libros de arte valenciana Recreo 2022. Este encargo parte de la premisa de la reutilización de los materiales utilizados en la anterior edición de la feria, pues en ese momento estaban en total desuso. Según Vicent Orts (2022), explica “El sistema nació de la experimentación física con libros, y la observación de que un libro abierto en una posición vertical genera tres puntos de apoyo, de modo que se puede colocar una superficie horizontal sobre él”; de manera que el resultado final son dos piezas que ensambladas pueden originar desde asientos hasta estantes o incluso mesas, además contando con espacio para guardar libros en su interior (Figura 9). Esta solución se adecua al carácter nómada de Recreo, ya que permite un montaje y desmontaje sencillos, así como la adaptación a diferentes espacios y la satisfacción de las necesidades pertinentes.

Como último aspecto a considerar, se aborda el tema de la reducción de tintas y su gestión controlada en los diferentes soportes expositivos. En la actualidad, una actuación responsable implica optimizar la cantidad de tintas empleadas. Además, en el contexto del diseño retail, donde los elementos expositivos deben ser renovados periódicamente, resulta crucial considerar cómo se formulan estos soportes, en lo que respecta a los acabados de color. Con el fin de ejemplificar posibles soluciones a estas consideraciones, se ha escogido la exposición “Waste Age”¹⁰, cuyo diseño expositivo fue responsabilidad del estudio británico Spin. En este caso, en lo que se refiere al uso de tintas, se ha decidido emplear el método de impresión de inyección de tinta manual para la señalización (Figura 10) y así evitar el uso de letras de vinilo, de modo que se reduce el desperdicio; además la tinta escogida, es a base de agua para minimizar el impacto ambiental de la impresión. Estas elecciones, además de ser prácticas, se alinean coherentemente con la selección del material utilizado para dichos tableros, lana de madera, pues una vez concluida la exposición, puede ser sometido a un proceso de lijado y ser reutilizado en condiciones óp-

⁹ Véase más en <https://triplo.es/>

¹⁰ Para obtener información adicional sobre la exposición, consulte: <https://spin.co.uk/work/waste-age>. Asimismo, para explorar más acerca de los materiales utilizados, visite: <https://materialcultures.org/waste-age>.

timas. Esta serie de decisiones deliberadas, añaden un valor significativo desde la perspectiva de la sostenibilidad y la eficiencia de recursos.

En conclusión, tal y como se ha visto en los ejemplos destacados, la integración de la sostenibilidad desde las etapas iniciales del diseño puede conducir a soluciones innovadoras y eficientes que benefician tanto a los usuarios como al planeta.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1 BRIEFING

El *briefing* es considerado una herramienta esencial para definir los objetivos y tareas a abordar en la realización de cualquier proyecto. A continuación, se presentarán de manera concisa los objetivos comunicativos y factores determinantes para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado.

El propósito de este *briefing* es desarrollar la estrategia de marca y la identidad visual de un espacio comercial de moda sostenible. Con el proyecto se pretende proporcionar un espacio físico que permita a todas aquellas marcas de moda sostenible, que operan principalmente en entornos digitales, establecer conexiones más personales con su público objetivo.

Por último, se establece la sostenibilidad como un parámetro transversal a todo el desarrollo del proyecto. Por consiguiente, esta consideración deberá influir en todas las decisiones estratégicas, gráficas y expositivas, siendo un elemento condicionante fundamental.

3.2 ANÁLISIS INTERNO

3.2.1 Público objetivo

En primera instancia, para delimitar el *briefing* de manera óptima, resulta imprescindible llevar a cabo un análisis del público objetivo. Dicho análisis nos proporciona una comprensión integral del público al que se pretende dirigir el proyecto, permitiéndonos entender su vinculación con la temática y, consecuentemente, orientar nuestras estrategias comunicativas de manera efectiva.

Retomando el análisis externo, es posible observar que el público objetivo se circunscribe a una demografía joven-adulta, específicamente entre los 25 y 35 años de edad, caracterizada por su nivel socioeconómico y su conciencia ambiental. No obstante, nuestro público objetivo constituye una audiencia sumamente selecta dentro de ese rango de edad, como lo evidencia un estudio de 2020, el cual reveló que solo el 4% de los consumidores españoles mostraban preferencia por la moda sostenible (Statista, 2020). Por otro lado, considerando que la moda es el servicio más adquirido en línea según un estudio de 2023 (Statista, 2023), nuestro público objetivo es coherente con este dato, dado que la franja de edad de 25 a 34 años es el colectivo que más realiza compras *online*, con una cifra del 74% (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2022, p. 19). Sin embargo, a pesar de tratarse de una generación familia-

rizada con las compras *online*, la Generación Z (nacidos entre 1990-2000) prefiere con mayor claridad que el resto de generaciones los espacios físicos sobre los espacios *online* (Asociación de Marketing de España, 2023, p. 14).

Para una definición más fundamentada de este público objetivo, se ha tomado de referencia el informe de tendencias de consumo de 2024 elaborado por la consultoría Zorraquino¹¹. Este tipo de informes son relevantes pues sustentan la importancia actual en el mercado sobre el fenómeno concreto y su capacidad para reflejar cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores.

En el informe referido, se destaca una tendencia de particular interés debido a su estrecha relación con la propuesta conceptual del proyecto. Esta tendencia, identificada como la número cuatro y titulada “*Textile exodus: la moda inicia un viaje sin retorno hacia la sostenibilidad y la circularidad*”, aborda dilemas significativos para la industria, tales como la creciente demanda de transparencia por parte de los consumidores hacia las marcas. Además, resalta la creciente necesidad de información detallada por parte de estos nuevos consumidores, como se evidencia en el informe donde se menciona que “las personas buscan una conexión más profunda con lo que adquieren y desean conocer la historia detrás de cada pieza” (Zorraquino, 2023, p. 105). Esta tendencia resulta especialmente relevante para contextualizar y respaldar la propuesta del proyecto, al proporcionar información clave sobre las expectativas cambiantes de los consumidores en relación con la sostenibilidad en la moda.

Una vez recopilada esta información y conociendo el contexto, se puede conocer y detallar más en profundidad el público objetivo de nuestra propuesta. En primer lugar, es importante destacar que se trata de un público interesado en la moda y las tendencias actuales, además de estar preocupado por los aspectos éticos y medioambientales asociados a la industria. Se trata de un consumidor informado que busca marcas que compartan sus valores y se comprometan con prácticas responsables. En el momento de la compra, este público se caracteriza por ser altamente crítico en cuanto a innovación y diseño, ya que espera adquirir productos que combinen calidad y estilo, así como desea poder conocer el origen y proceso de fabricación del producto que va a adquirir. Asimismo, dado que muchas marcas sostenibles conviven en entornos digitales, nuestro consumidor está familiarizado con las compras *online* y la interacción en redes sociales con las mismas; sin embargo, siguen prefiriendo el contacto personal y tangible de la experiencia *offline*.

En resumen, el público objetivo de este proyecto es una audiencia de entre 25 y 35 años, comprometida con la moda sostenible y que busca conectar de manera más íntima con las marcas a través de experiencias físicas que promuevan los valores de la sostenibilidad e innovación en la industria textil.

11

Véase más en www.zorraquino.com

3.2.2 Puntos de contacto

De acuerdo al método propuesto por Wheeler, una vez que se ha comprendido el público objetivo, es fundamental precisar los puntos de contacto relevantes. Su definición en las etapas iniciales del proyecto es crucial, ya que estos determinan el alcance de la identidad en diversos formatos y requerimientos.

En nuestro caso, se han establecido los siguientes puntos de contacto:

	Antes	Durante	Después
On	Posts Instagram	Stories Instagram	Posts Instagram
	Stories Instagram		Stories Instagram
	Web		Web
Off	Mupi	Señalética	Bolsas de papel
	Cartelería	Uniforme	
		Bolsas de papel	

Figura 11. Puntos de contacto de Espacio Buendía. Esquema de elaboración propia.

3.3 ESTRATEGIA DE MARCA

Antes de adentrarnos en los diferentes aspectos que integran la estrategia de marca, es necesario comprender la importancia de esta en el proceso práctico. Como señala Ana Canavese (2023, p. 203) “Una de las premisas que diferencia al *branding* del resto de metodologías es su definición estratégica más allá de lo visual”. Desde esta perspectiva, la estrategia aborda la dimensión intangible que sostiene la identidad visual de una marca, abarcando elementos como el territorio, los valores y atributos, la personalidad, así como la misión y visión. Estos elementos se agrupan bajo el concepto de plataforma de marca, una herramienta que funciona como una guía estratégica para definir la identidad y presentarla al público, proporcionando una clara orientación para todas sus acciones y comunicaciones.

Para la elaboración de cada una de las partes de la estrategia de marca se ha seguido la metodología propuesta por Ana Canavese en su tesis doctoral *Diseño de identidades digitales: metodología iterativa para la creación y desarrollo de marcas*.

3.3.1 Territorio

Este primer paso, sienta las bases para la construcción de significado de cualquier marca. El territorio, definido como aquel compromiso que una marca adquiere para representar un valor único y diferencial, permite posicionar a la marca en la mente del consumidor y competir de manera relevante dentro de su misma categoría.

Tras un análisis exhaustivo tanto externo como interno, Espacio Buendía se posiciona en el territorio de la sostenibilidad-innovación, diferenciándose de la competencia que tiende a adoptar enfoques más experimentales y provocativos.

3.3.2 Valores y atributos

Una vez escogido el territorio en el que la marca compite, es necesario comenzar a dotarla de significado y contenido. Para lograr esto, se determinan los valores y atributos. Los valores representan los aspectos emocionales de la marca, es decir, las creencias o filosofía que la sostienen y la distinguen de su competencia. Por otro lado, los atributos son las características intrínsecas que definen la racionalidad de la marca; son tangibles y están vinculados tanto al uso y consumo como a factores externos.

Los valores deben responder a unos atributos reales y sinceros con las prácticas de la marca. En nuestro caso, hemos definido los siguientes atributos principales de la marca como punto de partida para desarrollar unos valores sólidos y coherentes:

1. La conceptualización de un espacio con la sostenibilidad como eje en tres dimensiones; medioambiental, social y económica.
2. Elaboración de una identidad dinámica capaz de adaptarse al entorno gráfico y expositivo.
3. Rigurosa selección de invitados que comunican de manera transparente sus procesos de producción.

Además, para la extracción de valores distintivos y propios, es fundamental identificar aquellos valores compartidos por todas las marcas competidoras, con el fin de ubicar los denominados valores higiénicos de categoría¹². Este análisis sirve para establecer un punto de partida reconocible para el público de nuestro mercado específico y también para saber destacar frente a la competencia. En este caso los valores higiénicos de categoría detectados son comunidad, sostenibilidad y creatividad.

De esta manera, al ajustar los valores higiénicos y agregar algunos propios, se logran definir los valores del proyecto. Para la identificación de los valores distintivos, se ha empleado el ejercicio de las *Personal Values Card Sort* (Miller et al., 2011), el cual facilita la obtención de unos valores más matizados que logran dotar de significado a la marca. Como resultado, se presentan los siguientes valores:

Sustainable commitment (Compromiso sostenible)

Actuamos de una manera fiel a quienes somos. En cada paso que damos, nos esforzamos por ser respetuosos con el planeta, reconociendo nuestra responsabilidad hacia el medio ambiente y trabajando para minimizar nuestro impacto.

Practical beauty (Belleza práctica)

Nuestro enfoque defiende una belleza minimalista, flexible y consciente frente a cualquier circunstancia. Mantenemos un discurso fiel a la practicidad y sencillez dejando espacio para contemplar la esencia pura de las cosas.

12

Véase el apartado 2.2.1 *Análisis de la competencia*

Trustworthy community (Comunidad de confianza)

Creemos en la comunicación como el motor del cambio y el conocimiento. Conocer el proceso y las personas involucradas en la creación de cada prenda, da paso a generar un tejido vivo de conexiones personales de calidad.

3.3.3 Personalidad

Para establecer la personalidad del proyecto, se ha considerado seguir el proceso de los arquetipos de marca. Este procedimiento, fundamentado en la teoría de Carl Gustav Jung y posteriormente adaptado al sector del *marketing*, define doce patrones de comportamiento claramente diferenciados, universales y fácilmente identificables en todos los seres humanos. Al aplicar este método, se busca humanizar la marca con el fin de esclarecer cómo la propia marca se ha de relacionar con sus consumidores. Este entendimiento proporcionará las bases necesarias para definir el tono de comunicación y establecer los pilares de nuestra futura identidad gráfica.

En el caso de Espacio Buendía, se establece el arquetipo principal de Creador con el Sabio como secundario. El arquetipo del Creador se distingue por su imaginación y sentido desarrollado de la estética, además posee la necesidad de ser pionero cultural y responder de manera activa a las demandas de innovación dentro de su entorno. Por otro lado, el Sabio representa una marca experta y auténtica que valora la credibilidad, ofreciendo contenido informativo relevante que conecta con audiencias interesadas en aprender y mejorar (Hartwell y Chen, 2012).

3.3.4 Misión y visión

La definición de la misión y visión de una marca tiene como objetivo establecer una ruta clara para su desarrollo a lo largo del tiempo. De acuerdo nuevamente con Canavese (2023), la visión se concibe como el fin deseado e inspirador que la marca aspira alcanzar a largo plazo, mientras que la misión se centra en el presente, identificando los medios para lograr dicha meta.

Teniendo esto presente, la visión de Espacio Buendía es impulsar un cambio de paradigma en la industria de la moda hacia un consumo más consciente y responsable. Mientras que la misión es ofrecer un entorno innovador en sostenibilidad donde se pone en valor la conexión entre los diseñadores y sus clientes.

4. DESARROLLO PRÁCTICO

4.1 IDENTIDAD VERBAL: NAMING

La identidad verbal se define como la manera única en que las marcas se comunican manteniendo un discurso coherente con su propuesta de valor y personalidad (Branzai, 2012).

La elección de un buen nombre, o *naming*, es crucial, ya que representa la primera interacción de la marca con el cliente. Por esta razón, es fundamental seguir la estrategia establecida para asegurar una selección adecuada del mismo. A pesar de esto, hay que tener presente que una sola palabra no puede albergar

todos y cada uno de los matices de personalidad propuestos en la estrategia. El *namining* es solo una pieza dentro de una identidad global, la cual se irá construyendo a medida que se establezcan los demás aspectos que la componen.

En este caso, para dar con el nombre del proyecto se ha empleado la metodología del modelo Branzai, un proceso mecánico que conecta la estrategia con la creación del nombre (Branzai, 2015). Entonces, se toma como punto de partida los valores y atributos que busca representar la marca, y así derivar en grupos semánticos comunes hasta llegar a conectar con una palabra que represente lo que buscamos.

A continuación, se presenta un esquema que resume el proceso de creación del nombre “Espacio Buendía”, siguiendo la metodología previamente mencionada.

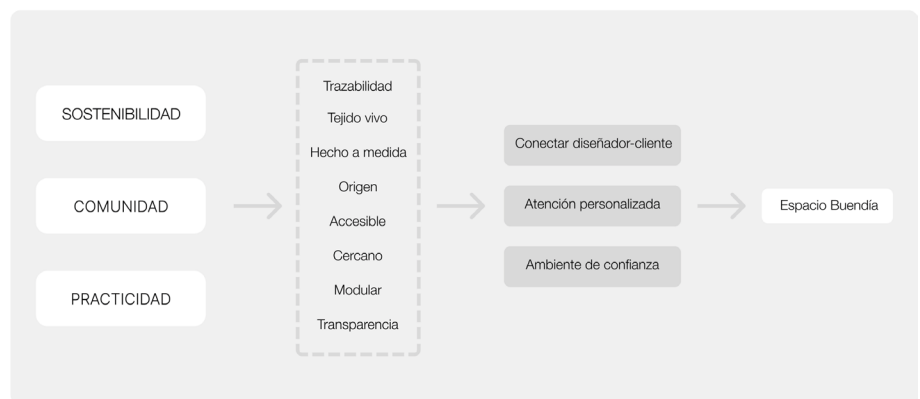


Figura 12. Esquema resumen del proceso de *namining* para Espacio Buendía.

La estructura del nombre ha sido conformada por dos elementos. El primero, la palabra “Espacio”, aporta un carácter descriptivo que ayuda al cliente a comprender nuestra identidad y la importancia que otorgamos al ámbito espacial. El segundo componente, “Buendía”, es una locución que evoca la expresión familiar y local “que tengas un buen día”, comúnmente utilizada en negocios locales y ambientes cercanos. Esta combinación refuerza nuestra conexión con la comunidad y añade un matiz de atención personalizada y de confianza, atributos muy importantes en la comunicación de las marcas de producción sostenible.

4.2 IDENTIDAD VISUAL

En el contexto de la identidad visual, el concepto actúa como una hoja de ruta para la determinación de todos y cada uno de los elementos gráficos que constituyen el sistema de marca. Una marca respaldada por un concepto sólido, no solo logrará una comunicación más coherente, sino que también será más distintiva en el mercado y memorable para el público.

El concepto gráfico de Espacio Buendía se extrae con mayor facilidad gracias a la estrategia de marca previamente planeada, de la cual se derivan tres pilares fundamentales del proyecto: la idea de ofrecer espacio, la atención personalizada detrás de cada compra y la creación de productos a medida propios del ámbito sostenible.

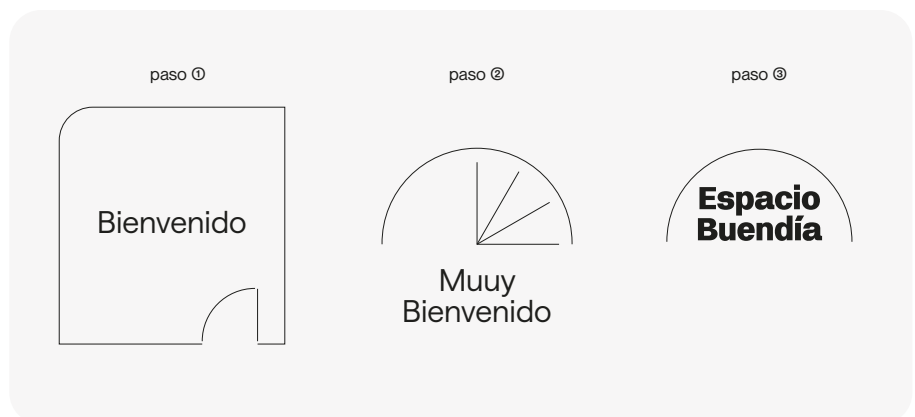
4.2.1 Logotipo

El logotipo¹³ es el símbolo gráfico de una marca, cuya función primordial es identificarla en el mercado. En nuestro caso, la concepción y funcionamiento de nuestro logotipo se ha fundamentado principalmente en el concepto de “ofrecer espacio”. Esto se debe, a que nuestra tarea principal consiste en recibir a creadores comprometidos con su oficio y entender la importancia de abrir las puertas al interior de sus talleres. De esta explicación deriva el elemento clave “abrir la puerta”, ya que representa la expresión mínima de una invitación respetuosa al mundo interior de cada posible invitado.

Para representar este concepto, Espacio Buendía adopta su enfoque más sabio y práctico, abstrayendo la idea de espacio mediante el uso de la vista en planta, una técnica empleada en arquitectura e interiorismo. Con el fin de ampliar el significado más allá de lo literal, el espíritu de arquetipo Creador de la marca y el objetivo de hacer que todos los clientes se sientan bienvenidos y acogidos en nuestro espacio, impulsa la exageración de la forma de un cuarto de círculo hasta un semicírculo. Esta acción genera una hipérbole que intensifica la sensación de acogida y bienvenida para todos, en un entorno que abre completamente sus puertas.

Para entender gráficamente esta idea se muestra el siguiente esquema que representa cada uno de los pasos:

Figura 13. Esquema del proceso de creación de logotipo para Espacio Buendía.



Entonces, el logotipo en su versión completa está compuesto por un semicírculo a línea sobre la tipografía escogida para la marca “Espacio Buendía”. Se trata de la tipografía FFF Acid Grotesk Black obra del estudio de diseño de Barcelona Folch¹⁴. La elección de esta tipografía se fundamenta en sus sutilezas, ya que, a pesar de ser una *Sans Serif Grotesk* con formas redondeadas, se ha optado por el peso de mayor grosor para conferirle una presencia más impactante. Esta tipografía aporta claridad y modernidad al lenguaje visual y, gracias

¹³ Se refiere al término “logotipo” para designar un amplio espectro de conceptos que, aunque difieren en significado, se agrupan bajo esta denominación por ser un término accesible y comprensible para una variedad de lectores. Más información en <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

¹⁴ Consulta más sobre el estudio en <https://www.folchstudio.com/> y sus tipografías en <http://www.fontsfromfolch.com/>

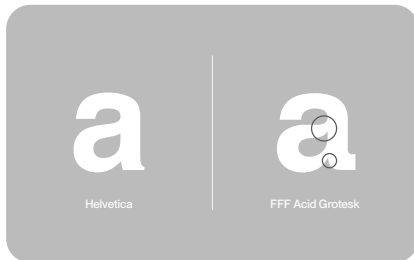


Figura 14. Comparativa entre el carácter "A" de la tipografía Helvetica y la escogida para Espacio Buendía.

a sus formas redondeadas, transmite una sensación de cercanía y amabilidad. Asimismo, se distingue por sus acabados particulares en las letras S y A, los cuales añaden una personalidad atrevida y carácter estilizado al diseño tipográfico grotesco. Para visualizar en detalle estas diferencias, se ha realizado una comparación del carácter "A" de nuestra tipografía frente al de una tipografía modelo de la familia *Sans Grotesk*, como la Helvetica (Figura 14). Estos rasgos dotan al logotipo de una gran carga de significado pero también de personalidad y reconocimiento frente a la competencia.

Figura 15. Logotipo tipográfico en positivo y negativo de Espacio Buendía.

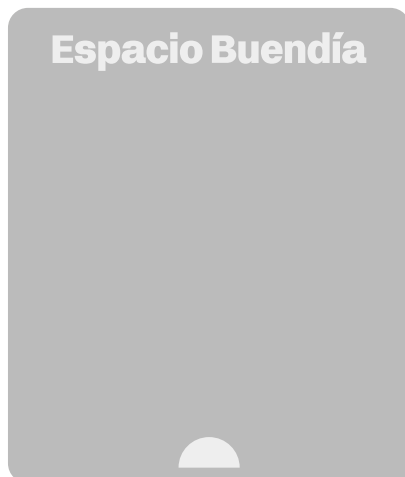
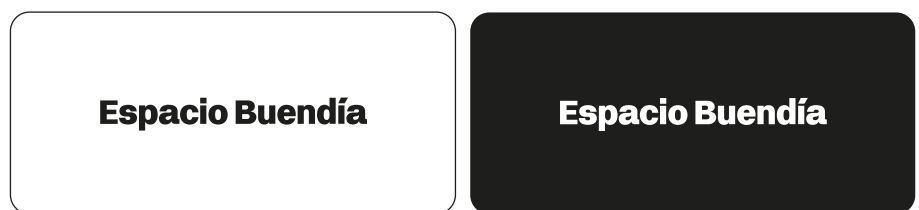


Figura 16. Logotipo Espacio Buendía versión tipografía-símbolo disociados.

Atendiendo al *briefing* y al componente dinámico de la identidad, el semi-círculo se aborda como un símbolo distintivo que puede ser extraído del logotipo y empleado de diversas maneras según el formato y el contexto (Figura 16). Se han desarrollado dos tipologías de logotipo: uno en línea y otro en mancha. En el caso del logotipo a línea, se han generado tres versiones distintas atendiendo a diferentes áreas de ocupación (Figura 18). De este modo, se obtiene una versión cuadrada, una versión vertical y una última más compacta, destinada a casos específicos como los perfiles en redes sociales. En cuanto al logotipo de mancha, se han diseñado dos versiones que equilibran el símbolo con la tipografía (Figura 17). Como resultado, se dispone de una versión vertical para formatos expositivos de gran tamaño y una versión horizontal para soportes de menor escala. Por último, es preciso advertir que, en los casos en los que se utilice el isotipo del semicírculo disociado completamente de la tipografía "Espacio Buendía", solo se podrá emplear su versión de mancha (Figura 16).

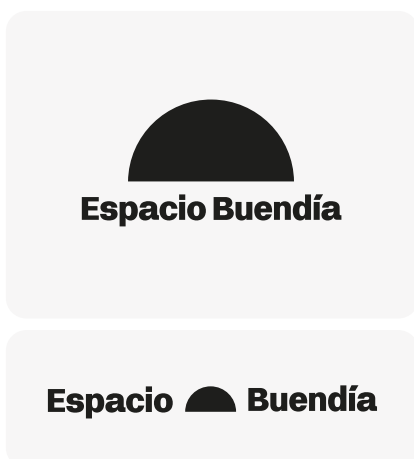


Figura 17. Logotipos para Espacio Buendía en versión mancha.

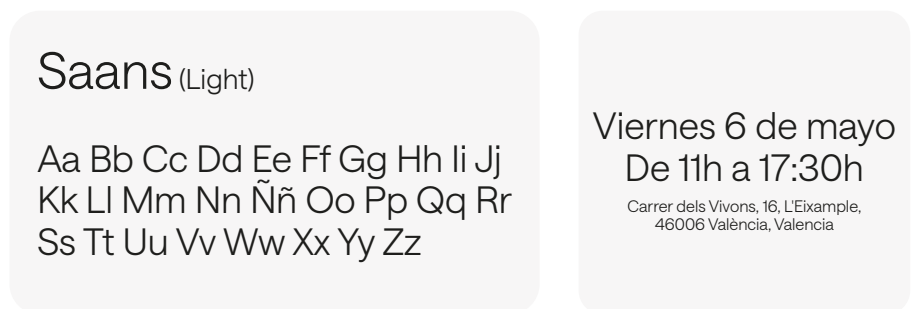


Figura 18. Logotipos para Espacio Buendía en versión línea.

4.2.2 Tipografías

La tipografía escogida para toda la información de apoyo del proyecto es la Saans, diseñada por Martin Vácha e Iginio Marini para Displaay Type Foundry¹⁵. Esta tipografía pertenece a la familia de las *Sans Serif*, con un carácter grotesco y neutral, se trata de una opción moderada y consistente; atributos acordes a la comunicación que requiere este proyecto. En el proyecto se ha seleccionado principalmente el peso *light* para su aplicación, utilizando el tamaño como factor principal para la jerarquización del texto (Figura 19).

Figura 19. Conjunto de caracteres y ejemplo en uso de la tipografía principal.



4.2.3 Gama Cromática

La paleta cromática ha sido seleccionada conforme al criterio de sostenibilidad establecido en el *briefing* del proyecto. En consecuencia, se ha decidido utilizar una única tinta, el color negro CMYK. Sin embargo, en línea con la capacidad de este proyecto para explorar nuevas alternativas, se ha propuesto el uso de la escala de grises, la cual ofrece una mayor versatilidad en el contraste entre los diferentes elementos. Además, la utilización de un color neutro en el sistema de marca permite que el contenido de cada uno de los invitados sea el principal foco de atención.

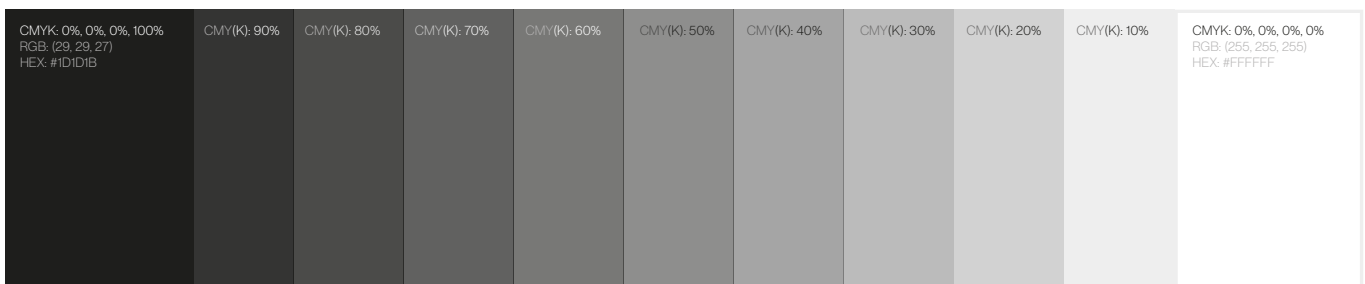
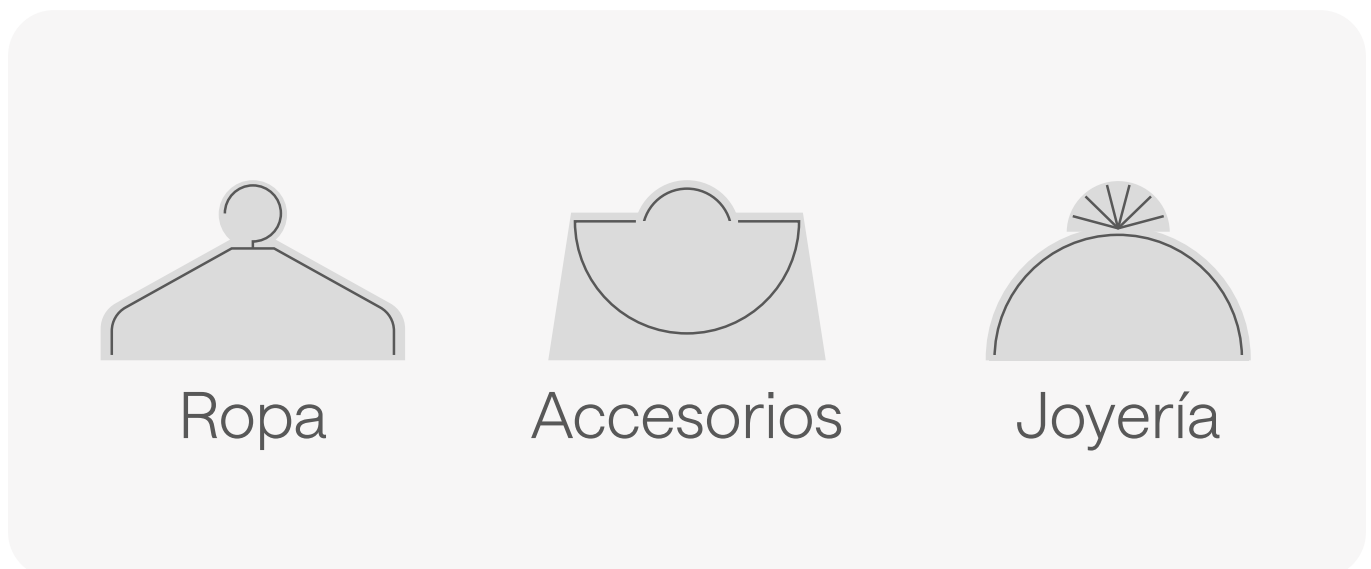


Figura 20. Gama cromática de la identidad.

4.2.4 Elementos Gráficos

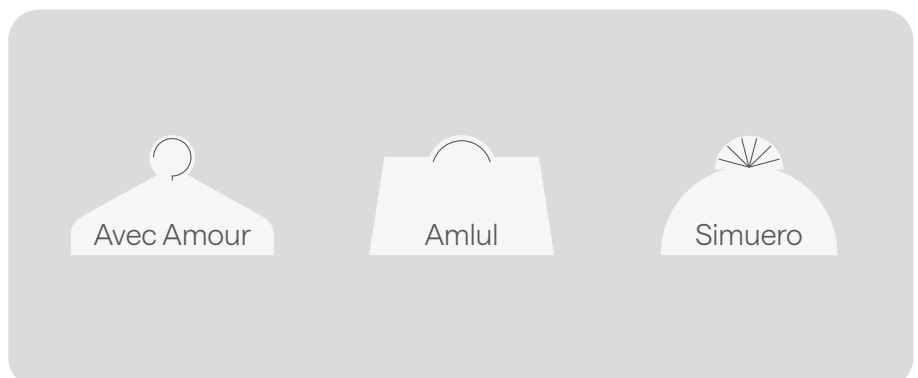
Con el propósito de unificar las diferentes tipologías de productos que puede acoger Espacio Buendía se ha generado una ilustración para cada categoría: ropa, accesorios y joyería. El estilo gráfico escogido está en plena consonancia con los valores del proyecto, ya que se trata de una ilustración sencilla, geométrica y versátil. De esta manera, se refuerza el compromiso con la transparencia y la belleza práctica que el proyecto defiende en su estrategia. En aspectos más formales, se caracteriza por la ausencia de líneas que delimiten las formas, la presencia del elemento semicírculo y la simplificación geométrica de los detalles.

Figura 21. Recursos gráficos para indicar las categorías de productos.



Además, hay situaciones en las que estas ilustraciones también actúan como contenedores de texto. Para lograrlo, es necesario simplificar los detalles y alinear siempre el texto en la base de cada una de ellas.

Figura 22. Recursos gráficos versión secundaria como contenedores de texto.



Otro elemento de apoyo de la identidad, es el uso del cuadro con la esquina superior izquierda redondeada. Este recurso hace alusión al concepto de espacio¹⁶ y se emplea tanto en línea (con o sin puerta) como haciendo la función de contenedor de imágenes. Cabe resaltar, que tanto su ancho como alto es totalmente modificable y adaptable a cualquier formato.

Figura 23. Recurso gráfico de apoyo en diferentes formatos.

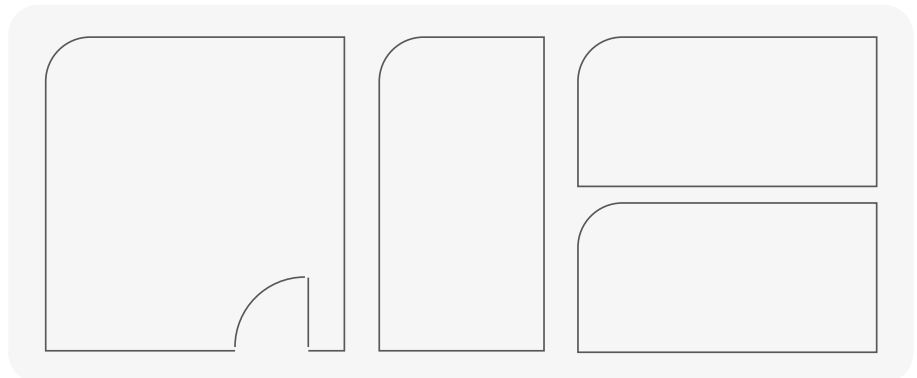


Figura 24. Estructura cartel tipográfico invitado del mes.

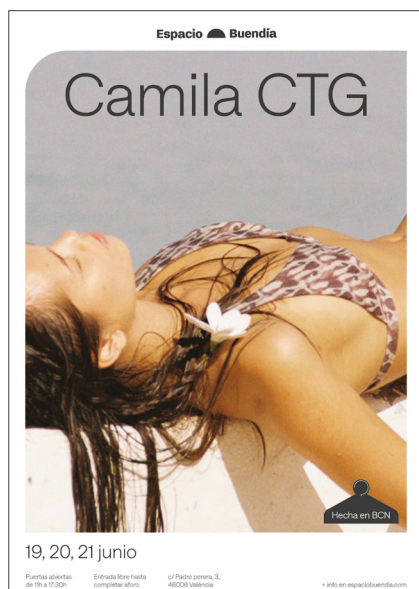


Figura 25. Cartel fotográfico invitado del mes.

4.3. APLICACIONES

Es fundamental ver la marca en diferentes aplicaciones para poder analizar su flexibilidad y adaptabilidad. En este nuevo punto se muestran las diferentes aplicaciones físicas y digitales que se han generado para Espacio Buendía, con el fin de entender el sistema gráfico y su funcionamiento en activo.

4.3.1 Aplicaciones físicas

Las aplicaciones físicas son todos aquellos soportes tangibles en los que estará presente la marca. Al considerar la sostenibilidad durante todo el proyecto, especialmente en las aplicaciones físicas se ha prestado una mayor atención a la reducción de tintas y a la vida útil de los soportes escogidos.

4.3.1.1 Cartelería

En lo referido a la cartelería urbana, esta debe transmitir la información esencial de manera eficiente, permitiendo que sea comprendida desde un primer momento por el transeúnte. Por este motivo, este soporte se ha dedicado al grueso del proyecto, comunicar las fechas de los diferentes invitados al espacio.

Siguiendo la línea de la identidad, se han diseñado dos tipologías de cartel, uno de carácter plenamente tipográfico (Figura 24) y otro fotográfico (Figura 25). Para la composición de ambos carteles, se ha decidido colocar el logotipo de Espacio Buendía en un segundo plano, destacando así la información de la marca invitada. En los carteles se incluye la fecha, hora y lugar de la *pop-up*, así como el tipo de producto que ofrece la marca y su lugar de producción, esto último se consigue fácilmente gracias a las diferentes ilustraciones generadas para la identidad visual.

En este soporte se ha empleado el recurso del cuadro como elemento principal de la composición, con el objetivo de enfatizar el concepto desarrollado

previamente, al tratarse de una invitación directa al interior del taller de dicha marca. En el caso del cartel fotográfico, el cuadro actúa como contenedor de una imagen de la marca¹⁷; mientras que en el tipográfico, aparecen varios, a línea y apilados con diferentes mensajes. Para esta última opción, se ha previsto su función como un cartel rellenable situado en la entrada del espacio, de modo que los diferentes invitados puedan completarlo manualmente firmando el nombre de su marca, la categoría y los días correspondientes de la *pop-up*.

Figura 26. Aplicación de la cartelería del invitado del mes.



17 Los derechos de autor de las imágenes utilizadas para ejemplificar las diferentes marcas de moda en los soportes de este documento pertenecen a las respectivas marcas.

4.3.1.2 Señalética del evento

Se ha planteado también el diseño de la señalética para la entrada de cualquiera de las *pop-up*; aplicada en este caso, a la cristalería del espacio. En ella se utiliza la versión del logotipo para grandes formatos, así como una invitación para que los transeúntes se adentren en el espacio. Se considera necesario advertir de esta manera, ya que, si no se está familiarizado con este tipo de eventos, algunas personas podrían no atreverse a entrar. De este modo, se invita de manera accesible a pasar, a la vez que se informa de la ausencia de un coste de entrada. Por último, se detallan los días de duración del evento y el horario de apertura.

Asimismo, en la Figura 27 se puede apreciar el cartel tipográfico (Figura 24) en uso; rellenado con la invitada del mes, la tipología de producto que vende y los días que se encontrará en el espacio.

Figura 27. Aplicación de la señalética en la cristalería del espacio.



4.3.1.3 Calendario anual

Como soporte promocional del proyecto, se ha decidido diseñar un calendario anual. Esta decisión va ligada al valor de generar una comunidad de confianza, de manera que el proyecto esté presente en el día a día de sus interesados de una manera genuina y sencilla. Este calendario en formato A2, puede adquirirse en su versión física en cualquiera de las *pop-up*, y también está disponible en formato digital para su descarga desde la página web.

El diseño del calendario ha sido optimizado para maximizar el espacio disponible para cada día, aumentando así su utilidad y accesibilidad. Además, se busca destacar las diferentes *pop-up* mensuales de una manera sencilla y poco recargada. Para ello, se ha elaborado una leyenda en el margen inferior izquierdo, la cual conecta con cada *pop-up* mensual e informa al usuario sobre la categoría correspondiente a cada marca.

Figura 29. Fotografía del calendario anual 2025.



Figura 28. Fotografía detalle del calendario anual 2025.





Figura 30. Bolsa de papel reciclado para Espacio Buendía.

4.3.1.4 Bolsas de papel

Al tratarse de un espacio comercial, se ha elaborado el diseño de unas bolsas de papel reciclado. Estas presentan en su cara delantera una dedicatoria personal, con el objetivo de fomentar la personalización entre el diseñador y el cliente. En la cara trasera, Espacio Buendía se posiciona con una llamada de atención sobre el uso de bolsas desechables. A través de esta acción, se busca sensibilizar sobre cómo pequeños gestos cotidianos, como optar por bolsas reutilizables, pueden mejorar significativamente el impacto ambiental de nuestras compras.

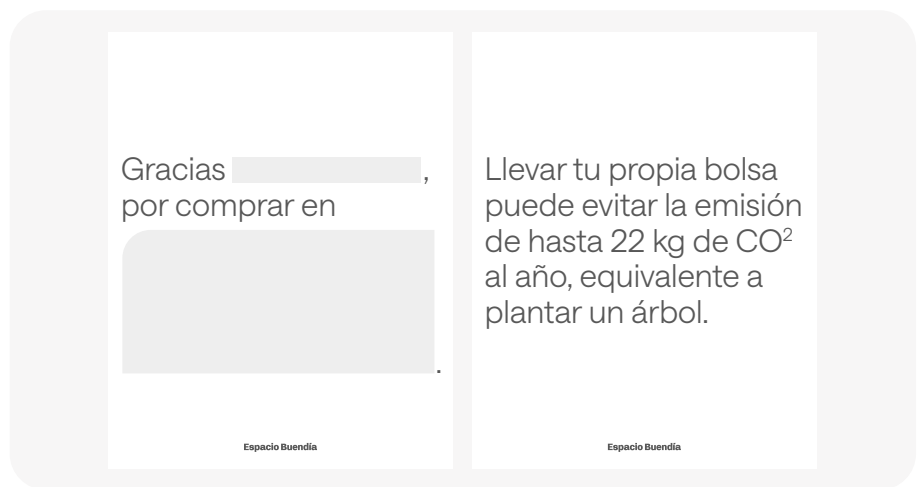


Figura 31. Diseño de las bolsas de papel reciclado para Espacio Buendía.



Figura 32. Aplicación del uniforme para los trabajadores de Espacio Buendía.

4.3.1.5 Uniforme

El uniforme de los empleados de Espacio Buendía también ha sido diseñado priorizando la sencillez y la menor cantidad de tinta posible.



Figura 33. Diseño de uniforme para los trabajadores de Espacio Buendía.

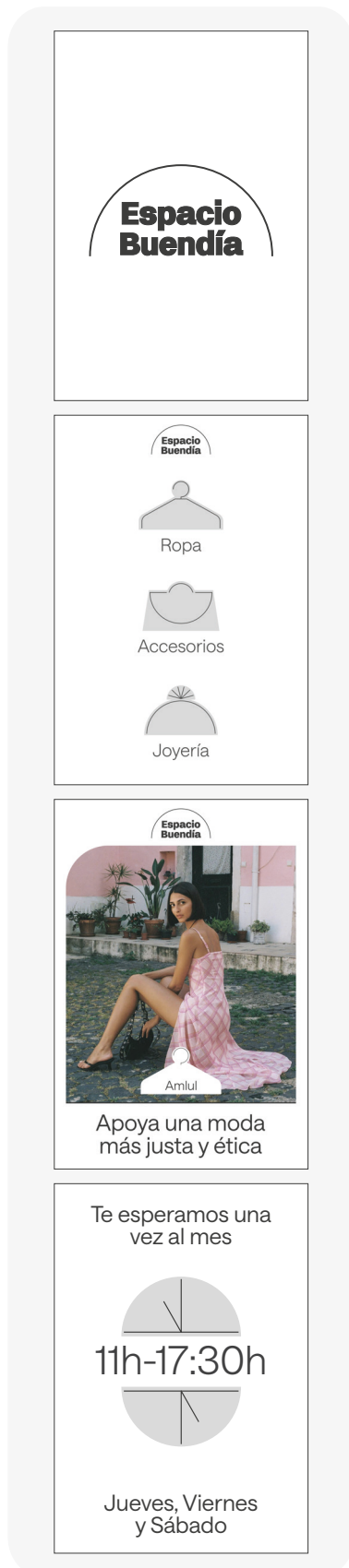


Figura 34. Keyframes del cartel animado.

4.3.2 Aplicaciones digitales

Las aplicaciones digitales ofrecen mayor versatilidad en cuanto al movimiento y carácter de la identidad. Esto se consigue gracias a pequeñas animaciones en formato GIF que enriquecen los recursos gráficos planteados y se adaptan al lenguaje de los medios digitales.

4.3.2.1 Mupi

Para el cartel digital se ha optado por una secuencia que invita a los transeúntes a conocer en profundidad la iniciativa de Espacio Buendía. En primer lugar, se presentan las diversas tipologías de productos disponibles en el espacio; a continuación, se expone la misión principal de Espacio Buendía, acompañada de fotografías de los diferentes invitados que asistirán durante el año; finalmente, se proporciona información relevante como el horario y la disponibilidad. En cuanto al carácter de la animación¹⁸, esta es suave a la par que sencilla, y al igual que la gráfica, se ajusta a la identidad del proyecto.

Figura 35. Aplicación del cartel animado “Espacio Buendía” en la Plaza del Ayuntamiento.

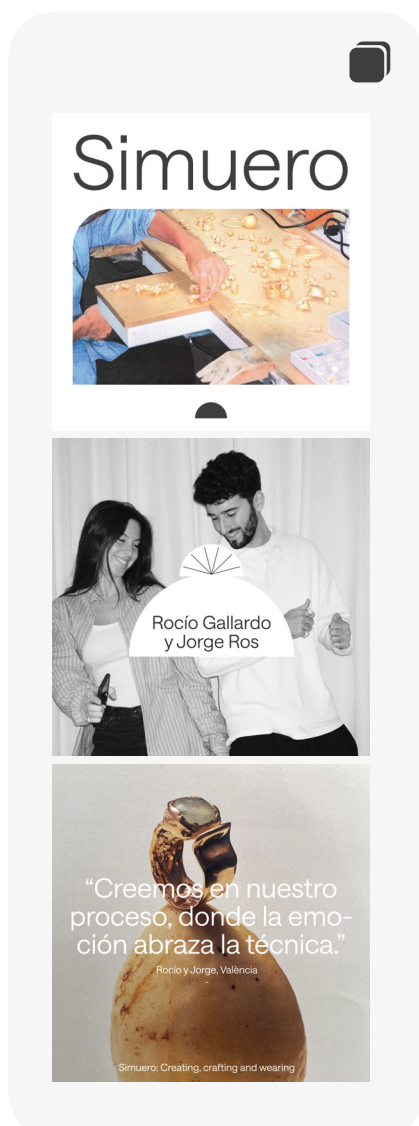


4.3.2.2 Redes sociales

Gracias al análisis del contexto y del público objetivo, se concluye que las redes sociales son un medio indispensable para la difusión de iniciativas de esta naturaleza. Estas plataformas permiten mantener un diálogo más cercano y directo con la audiencia, facilitando la comunicación del propósito de la marca y sus valores de una manera más efectiva. En este sentido, se ha seleccionado Instagram como plataforma principal, y se han desarrollado aplicaciones específicas tanto para publicaciones como para historias, adaptadas según el contenido que se desea transmitir.

Para el formato *post* de Instagram se han diseñado seis tipos de publicaciones (Figura 37). En general, se pretende informar al usuario de un vistazo los valores del proyecto así como de algunos datos más técnicos del espacio. En específico, se han generado dos tipos de publicaciones que servirían a modo de plantilla extensible a cualquier invitado:

Figura 36. Publicación carrusel “Información general sobre la marca invitada”.



1. **Anuncio de la *pop-up* del mes.** El objetivo es ofrecer información esencial sobre la *pop-up* mensual (días, marca y categoría). Este sería un post en movimiento, en el que la ilustración central rotaría dejando ver quien es la marca invitada en cuestión.
2. **Información general sobre la marca invitada.** Esta publicación en formato carrusel busca acercar al usuario al mundo interior de la marca invitada, dando a conocer a quienes la hacen posible y su forma personal de ver el oficio (Figura 36).



Figura 37. Sistema de seis publicaciones de *Instagram* para Espacio Buendía.

Figura 38. *Stories* para el perfil de Instagram “Espacio Buendía”.

En cuanto a las historias de Instagram, se ha preferido ofrecer, en calidad de información general, una consecución de cuatro historias: una primera que da la bienvenida al perfil; una siguiente, enseñando al usuario la propuesta de valor del proyecto; otra, anunciando la *pop-up* del mes; y, por último, la disponibilidad del nuevo calendario anual 2025. Además, en ellas también se puede observar la versión más compacta del logotipo aplicada en el perfil de Instagram.



4.3.2.3 Plataforma Web

La decisión de diseñar un plataforma web para el proyecto, tiene como objetivo proporcionar de manera detallada información adicional sobre nuestros invitados y sus procesos de creación. Por esta razón, la página de inicio funciona como un calendario que, al acceder, sitúa automáticamente al usuario en el mes actual, permitiendo una visión rápida de la información relevante sobre la *pop-up* correspondiente (Figura 39). Además, mediante un desplazamiento horizontal, se puede navegar a través de la línea de tiempo ubicada en la parte inferior de la pantalla; lo que ofrece la posibilidad de consultar tanto los invitados anteriores como los próximos al espacio.

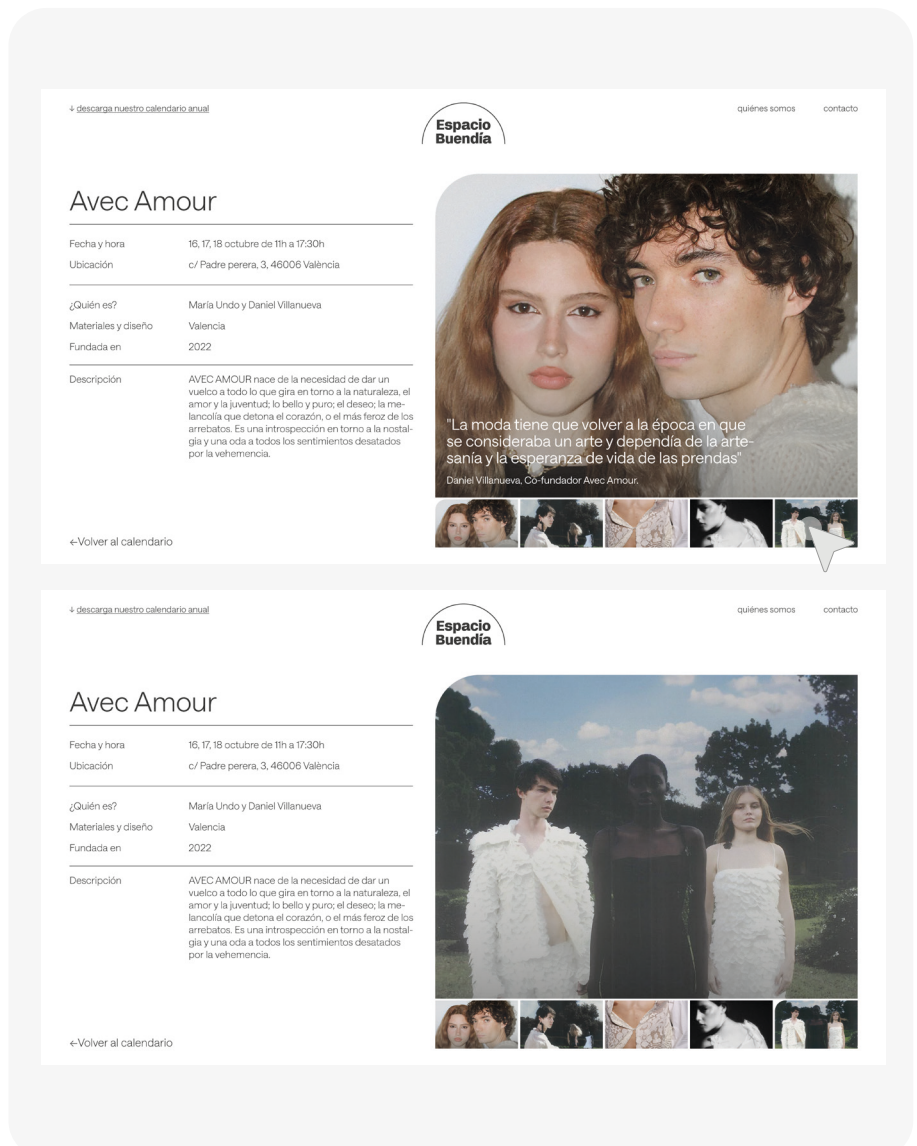
Figura 39. Pantalla principal de la plataforma web “Espacio Buendía”.



Por otro lado, al clicar en cualquiera de las imágenes te llevaría a una ficha técnica sobre la marca (Figura 40). En la parte izquierda de la pantalla, los usuarios encontrarán siempre visible la fecha, horario y lugar de la *pop-up*, así como el nombre de los creadores de la marca, el lugar donde se producen las prendas y una breve descripción de la misma. Sin embargo, la parte derecha está reservada para una galería de imágenes variada que incluye tanto retratos de las personas detrás de la marca como imágenes de las prendas o los procesos de confección.

Por último, en la barra superior se ha decidido ubicar el logotipo completo en el centro. A la izquierda, se ofrece un acceso directo para descargar el pdf del calendario anual, mientras que a la derecha se incluyen enlaces a otras secciones potenciales del sitio web, como la página de información sobre el proyecto y la de contacto. Es relevante destacar que la modularidad del diseño facilita la adaptación de los recursos visuales a distintos formatos.

Figura 40. Pantalla ficha técnica de la plataforma web “Espacio Buendía”.



5. PRESUPUESTO

Como en cualquier encargo o proyecto, se ha de realizar un presupuesto en el que queden inscritos los servicios realizados y el coste que supondría cada uno de ellos. Se trata de una posible estimación teniendo en cuenta las horas de trabajo y recursos necesarios. A continuación, se presenta el presupuesto para la ejecución del proyecto “Espacio Buendía”, detallando las diferentes fases de trabajo incluidas en esta memoria y su coste total.

Figura 41. Presupuesto del proyecto.

SERVICIOS	PRECIO	CANT.	TOTAL
Análisis y Estrategia Análisis externo e interno. Definición del territorio, atributos, valores, personalidad, misión y visión.	1.700,00€	1	1.700,00€
Identidad verbal + visual Naming, concepto gráfico, logotipo + versiones, tipografías y gama cromática.	2.500,00€	1	2.500,00€
Adaptación a aplicaciones Cartelería, calendario, bolsas, uniforme, redes sociales, señalética.	1.700,00€	1	1.700,00€
Web Diseño UX UI.	1.800,00€	1	1.800,00€

Base imponible	7.700,00€
IVA(+21%)	+1.617,00€
IRPF(-15%)	-1.155,00€
Total:	8.162,00€

6. PREVISIÓN DE IMPACTO

Este proyecto tiene el propósito de servir como una herramienta para entrar al mundo laboral. La inclusión de este trabajo en mi portafolio, demuestra no solo un gran interés personal por la sostenibilidad y el ámbito de la moda, sino que también evidencia mis diversas competencias como diseñadora gráfica. Asimismo, dado el alto calibre del proyecto, se contempla la posibilidad de presentarlo a premios dirigidos a estudiantes, tales como los Premios ADCV¹⁹ o los Premios ADG Laus Estudiantes²⁰. Estos premios representan una valiosa oportunidad de obtener reconocimiento externo, validando así la calidad y el impacto del proyecto en el ámbito profesional y académico.

¹⁹ Véase más en <https://www.adcv.com/proyecto/premios-adcv/>

²⁰ Véase más en <https://www.adg-fad.org/es/laus/estudiantes>

7. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto, se lleva a cabo una valoración de los objetivos inicialmente establecidos con el fin de evaluar y concluir esta memoria.

Para la consecución de todos y cada uno de los objetivos se ha seguido la metodología propuesta. El uso de una metodología ha supuesto un cambio significativo en el aprendizaje, proporcionando una guía clara sobre cómo desarrollar un trabajo de estas características de manera profesional. La aplicación de un método estructurado ha permitido fundamentar las decisiones de diseño, asegurando la coherencia y efectividad del proyecto.

En primer lugar, la profunda investigación sobre la idea de una moda justa ha permitido aterrizar el proyecto en pilares fundamentales para la comunicación y estrategia de marca. Asimismo, el análisis gráfico de los referentes ha proporcionado al proyecto una comprensión más profunda de su posicionamiento en el mercado, ofreciendo una visión integral de la competencia que orienta hacia decisiones más acertadas en el desarrollo del proyecto. La consideración del componente espacial desde el inicio y el estudio de diversas iniciativas sostenibles en el diseño retail, ha permitido comprender el proyecto desde una perspectiva diferente, lo que ha conferido mayor credibilidad y detalle al resultado gráfico. Todo este planteamiento previo sirve de ayuda para la elaboración de un *briefing* claro y la comprensión óptima del público objetivo del proyecto. De este modo, se ha logrado desarrollar una estrategia de marca coherente y distintiva, resultando en un concepto gráfico sólido y una identidad visual unificada y reconocible.

En segundo lugar, cabe destacar que todo este proceso ha sido gracias a los conocimientos aprendidos en el Grado Diseño y Tecnologías creativas. De manera especial, recalcar la importancia de la elaboración de una estrategia de marca, la creación de una identidad verbal, el diseño de una identidad dinámica, la composición tipográfica, el trabajo vectorial y la generación de aplicaciones que sacan partido de las características propias de los diferentes medios, como por ejemplo, del movimiento de las redes sociales. Por todas estas razones, el trabajo se configura como un proyecto multidisciplinar que puede resultar de gran utilidad en un portafolio profesional de proyectos para la búsqueda de empleo.

Por último, debe mencionarse un desafío que planteaba el *briefing* del proyecto, el cual se ha superado con éxito. Este proyecto ha puesto de manifiesto la importancia del diseño como una herramienta eficaz para comunicar nuevos valores en la industria de la moda, una de las más contaminantes. Desde el inicio, la búsqueda de una perspectiva sostenible ha influido significativamente en las decisiones estilísticas y formales. Es crucial que, como diseñadores, seamos plenamente conscientes del uso de recursos y de cómo tomamos nuestras decisiones de diseño, ya que esto implica una responsabilidad que no debe subestimarse. En este proyecto, se ha destacado la reducción del uso de recursos y la moderación en el empleo del color como algunas prácticas de

diseño responsable y consciente. Esta limitación inicial, lejos de ser un obstáculo, ha enriquecido la identidad del proyecto, proporcionando una comprensión más profunda de sus requisitos y de los motivos que impulsan a las marcas de moda hacia la sostenibilidad. Como resultado, se obtiene una identidad visual que, a pesar del uso limitado de recursos y su sencillez gráfica, logra un sello distintivo completamente alineado con la personalidad del proyecto.

En conclusión, es gratificante afirmar que este proyecto ha cumplido completamente todos los objetivos propuestos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Marketing de España. (2023). *La generación Z ante las compras y las diferencias con el resto de generaciones*. Recuperado de https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2023/11/AMKT_Dictamen-Marketing-Retail.pdf
- Asociación Ibérica de Reciclaje Textil [Asirtex]. (2019). *El residuo textil municipal: la realidad desconocida*. Recuperado de <https://www.asirtex.org/wp-content/uploads/2020/07/190921-INFORME-RECOGIDA-SELECTIVA-ROPA-C.VALENCIANA-SEPT2019.pdf>
- Branzai (2015). Machina: La Creadora de Nombres. Branzai. Recuperado el 8 de mayo de 2024 de <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>
- Branzai (2012). Identidad verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos. Branzai. Recuperado el 8 de mayo de 2024 de <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>
- Canavese Arbona, A. (2023). *Diseño de identidades digitales: metodología iterativa para la creación y desarrollo de marcas* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/196737>
- CBRE. (2023). *E-Commerce in the Post-Pandemic Era (Update)*. <https://mktgdocs.cbre.com/2299/0e4b6a86-fd90-455e-8ec0-82fb8061a516-2281269008.pdf>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Recuperado de https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- CULTURABase. (2022). *Estadísticas de Cultura*. Recuperado de <https://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Datos.htm?path=/t8/p8/a2005//I0/&file=T801009.px&type=pcaxis>
- Hartwell, M. y Chen, J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. HOW Books.
- Miller, W. R., C' de Baca, J., Matthews, D. B., & Wilbourne, P. L. (2011). *Personal Values Card Sort*. University of New Mexico.
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022). *Informe sobre el uso de la tecnología en los hogares españoles 2022* [Informe PDF]. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-02/uso-tecnologiahogares_2022_1.pdf
- ModaEs. (2023). *Informe Económico 2023*. Recuperado de <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/informe-economico-2023/#page=1>
- ModaEs. (2022). *El diseño de moda español, en cifras*. ModaEs. Recuperado de <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/>

- [informeacme_2023/#page=1](#)
- Naciones Unidas. (2023). *Moda sostenible: Innovación para lograr la Agenda 2030*. Pacto Mundial. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/biblioteca/moda-sostenible-innovacion-agenda-2030/>
- Navarro, I. (25 de mayo de 2021). *Artesanía e industria, tradición e innovación, claves para situar a València como capital mundial del diseño*. Forbes España. <https://forbes.es/lifestyle/99765/artesania-e-industria-tradicion-e-innovacion-claves-para-situar-a-valencia-como-capital-mundial-del-diseno/>
- Orts, V. (2022). *BOOK, Furniture System*. Vicent Orts. <https://vicentorts.es/bookbookshelf/>
- Parlamento Europeo. (29 de diciembre de 2020). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. Última edición: 12 de febrero de 2024. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>
- Riezu, M. D. (2021). *La moda justa: una invitación a vestir con ética*. Anagrama.
- Rufo, V. M. (28 de julio de 2021). *Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/07/26/extras/1627315397_428414.html#
- Slow Fashion Next (2023). *Moda sostenible y el ODS 12: Abordando la sobreproducción y el sobreconsumo en la industria textil*. <https://slowfashion-next.com/blog/moda-sostenible-ods-12/>
- Statista. (2023). *Productos o servicios adquiridos online desde dispositivos móviles en España 2023, por categoría*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/500760/productos-comprados-online-desde-dispositivos-moviles-en-espana-por-tipo/>
- Statista. (2020). *Preferencias de consumo de las diferentes tendencias de moda en España en 2020*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1228502/preferencias-de-consumo-de-las-diferentes-tendencias-de-moda-en-espana/>
- Urrea, I. (8 de junio de 2021). *La cucharilla del Ritz*. ModaEs. <https://www.modaes.com/opinion/la-cucharilla-del-ritz>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- World Design Capital Valencia. (27 de diciembre de 2022). *València, Capital Mundial del Diseño más allá de 2022*. <https://www.wdcvalencia2022.com/es/valencia-capital-mundial-del-diseno-mas-alla-de-2022/>
- Yanagi, S. (2020). *La belleza del objeto cotidiano*. Gustavo Gili.
- Zorraquino. (2023). *Consumer Trends 2024*. <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2024/>

9. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso paso a paso de la metodología <i>Designing Brand Identity</i> por Alina Wheeler (2009). Diseño propio a partir del esquema original de la autora.	9
Figura 2. Cronograma y planificación del proyecto Espacio Buendía.	10
Figura 3. Diseño de logotipo para Pluto realizado por Cuca Berenguer.	13
Figura 4. Cartel para el evento “Joventut i Planeta” organizado por LA EX; diseño gráfico realizado por d’Matinada Estudi.	14
Figura 5. Cartel de la exposición de Andrea Savall y Africa Pitarch en Filipinas 5; diseño gráfico realizado por Álvaro Orero.	14
Figura 6. Cartel para la tercera edición de Cuaderno Blablabla; diseño gráfico realizado por Sergio Membrillas.	14
Figura 7. Fotografía del evento Encuentro de Empresas Asociadas 2022.	16
Figura 8. Fotografía del evento Hábitat WDCV 2022.	16
Figura 9. Fotografía del sistema modular en uso, creado por Vicent Orts para la feria Recreo 2022.	16
Figura 10. Fotografía del proceso de impresión de inyección de tinta manual por el estudio Spin para la exposición Waste Age.	16
Figura 11. Puntos de contacto de Espacio Buendía. Esquema de elaboración propia.	19
Figura 12. Esquema resumen del proceso de <i>naming</i> para Espacio Buendía.	2
Figura 13. Esquema del proceso de creación de logotipo para Espacio Buendía.	23
Figura 14. Comparativa entre el carácter “A” de la tipografía Helvetica y la escogida para Espacio Buendía.	24
Figura 15. Logotipo tipográfico en positivo y negativo de Espacio Buendía.	24
Figura 16. Logotipo Espacio Buendía versión tipografía-símbolo disociados.	24
Figura 17. Logotipos para Espacio Buendía en versión mancha.	24
Figura 18. Logotipos para Espacio Buendía en versión línea.	24
Figura 19. Conjunto de caracteres y ejemplo en uso de la tipografía principal.	25
Figura 20. Gama cromática de la identidad.	25
Figura 21. Recursos gráficos para indicar las categorías de productos.	26
Figura 22. Recursos gráficos versión secundaria como contenedores de texto.	26
Figura 23. Recurso gráfico de apoyo en diferentes formatos.	27
Figura 24. Estructura cartel tipográfico invitado del mes.	27
Figura 25. Cartel fotográfico invitado del mes.	27
Figura 26. Aplicación de la cartelería del invitado del mes.	28

Figura 27. Aplicación de la señalética en la cristalera del espacio.	29
Figura 28. Fotografía detalle del calendario anual 2025.	30
Figura 29. Fotografía del calendario anual 2025.	30
Figura 30. Bolsa de papel reciclado para Espacio Buendía.	31
Figura 31. Diseño de las bolsas de papel reciclado para Espacio Buendía.	31
Figura 32. Aplicación del uniforme para los trabajadores de Espacio Buendía.	31
Figura 33. Diseño de uniforme para los trabajadores de Espacio Buendía.	31
Figura 34. Keyframes del cartel animado.	32
Figura 35. Aplicación del cartel animado “Espacio Buendía” en la Plaza del Ayuntamiento.	32
Figura 36. Publicación carrusel “Información general sobre la marca invitada”.	33
Figura 37. Sistema de seis publicaciones de <i>Instagram</i> para Espacio Buendía.	33
Figura 38. <i>Stories</i> para el perfil de Instagram “Espacio Buendía”.	34
Figura 39. Pantalla principal de la plataforma web “Espacio Buendía”.	34
Figura 40. Pantalla ficha técnica de la plataforma web “Espacio Buendía”.	35
Figura 41. Presupuesto del proyecto.	36

ANEXO I

ESPACIO BUENDÍA

RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.

Presentado por Sofía Teresa Pérez Pomares

Tutor: Melani Leonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

El Trabajo de Fin de Grado titulado "Espacio Buendía" tiene como objetivo principal desarrollar la estrategia de marca e identidad visual de un espacio comercial destinado a pop-ups de marcas de moda con producción sostenible. A continuación, analizaremos cómo este proyecto se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030:

8. Trabajo decente y crecimiento económico.

Este proyecto apoya el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas nativas digitales, incrementando su visibilidad y competitividad en el mercado. Al mismo tiempo, promueve la innovación y el desarrollo de marcas locales, impulsando un crecimiento económico dinámico y sostenible. A través de la reducción del impacto ambiental y la responsabilidad social corporativa, las marcas participantes contribuyen a un desarrollo más equitativo y respetuoso con el medio ambiente. En conjunto, estas acciones demuestran cómo el proyecto contribuye directamente a los objetivos del ODS 8, favoreciendo un desarrollo económico sostenible y el bienestar social.

11. Ciudades y comunidades sostenibles.

La creación de un espacio dedicado a la moda sostenible se vincula estrechamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11, que busca hacer que las ciudades y comunidades sean inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. Este proyecto contribuye a la revitalización urbana al establecer un espacio físico que promueve la moda sostenible, incentivando el uso de áreas comerciales locales y fortaleciendo la economía comunitaria. Los pop-ups mensuales atraen a residentes y visitantes, aumentando la vitalidad y cohesión social en la comunidad. En conjunto, estas iniciativas fortalecen la resiliencia urbana y contribuyen a la creación de comunidades más sostenibles e integradas, en consonancia con los objetivos del ODS 11.

12. Producción y consumo responsables.

Este Trabajo de Fin de Grado está estrechamente relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, que promueve modalidades de consumo y producción sostenibles. El proyecto impulsa la producción responsable mediante la colaboración con marcas que aplican prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados y procesos de fabricación de bajo impacto ambiental. Además, fomenta el consumo responsable al ofrecer una plataforma donde los consumidores pueden adquirir productos que cumplen con altos estándares de sostenibilidad y ética. La organización de pop-ups mensuales facilita la interacción directa entre consumidores y diseñadores, mejorando la transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro. Se destaca también la consideración de prácticas sostenibles en la creación del briefing de la identidad visual, reduciendo el consumo de recursos y minimizando el uso de tinta. En conjunto, estas iniciativas contribuyen a reducir el desperdicio y promover el uso eficiente de los recursos, alineándose eficazmente con los objetivos del ODS 12.

Por estas razones se concluye, que el TFG "Espacio Buendía" se alinea principalmente con los ODS 8, 11 y 12, al abogar por el trabajo decente y crecimiento económico, una comunidad más sostenible y un consumo responsable a través de un espacio comercial que visibiliza una nueva perspectiva de la moda, una más justa y ética.

ANEXO II

ESPACIO BUENDÍA

DIAGNÓSTICO DE LAS TENDENCIAS VISUALES EN PROPUESTAS SIMILARES. ANÁLISIS GRÁFICO DE LA COMPETENCIA Y REFERENTES CONCEPTUALES.

Presentado por Sofía Teresa Pérez Pomares

Tutor: Melani Leonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024


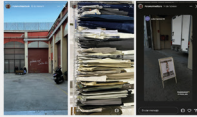











UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Análisis gráfico y estratégico de la competencia.

<p>NAVE SEIS Naming</p> <p>(-) Tagline</p>	<p>Moda-diseño Categoría</p> <p>Innovación-sostenibilidad Territorio</p>	<p>Puntos de contacto</p> <p>Le dan importancia al entorno y la experiencia offline</p>	<p>Muestran los eventos del mes mediante fotografías</p>	<p>La identidad del espacio no se aprecia en ningún soporte</p>
<p>Jóvenes-adultos modernos con conciencia ambiental y capacidad económica alta Público objetivo</p> <p>Espacio creativo multifuncional a favor de que marcas sostenibles conecten con una audiencia consciente Propuesta de valor</p> <p>Fresca, acogedora, sofisticada Personalidad</p> <p>Sostenibilidad, creatividad, colaboración, calidad Valores</p>	<p>na ve seis Símbolo</p> <p>Sans serif Tipografía</p> <p>Bicromática Cromatismo</p> <p>Dirección de arte</p> 	<p>Caso2: Paloma wool</p>  <p>Caso2: Simuero</p>  <p>offline</p>	<p>Instagram Posts</p>  <p>Instagram Stories</p>  <p>Web Sí</p> <p>online</p>	<p>No esquema compositivo, cada marca mantiene su comunicación</p> <p>Información soportes</p>
<p>TRAPITOS Naming</p> <p>(-) Tagline</p>	<p>Moda Categoría</p> <p>Emergente-experimental Territorio</p>	<p>Puntos de contacto</p> <p>La presencia de material offline es poco notoria en sus eventos</p>	<p>Instagram Posts</p> 	<p>Ubicación Fecha Nombre diseñador/a Nombre colección Programación</p>
<p>Jóvenes modernos que aprecian la originalidad del producto Público objetivo</p> <p>Colectivo a favor de la moda emergente y la creación contemporánea Propuesta de valor</p> <p>Rebelde, disruptiva, urbana Personalidad</p> <p>Diversidad, visibilidad, creatividad, comunidad Valores</p>	<p>TRAPITOS Símbolo</p> <p>Sans serif Tipografía</p> <p>Neutra con un color de acento Cromatismo</p> <p>Dirección de arte</p> 	<p>MERCADILLO</p>  <p>offline</p>	<p>Instagram Stories</p>  <p>Web (-)</p> <p>online</p>	<p>Valores Dinámicas evento</p> <p>Información soportes</p>
<p>OTRO PUTO MERCADILLO Naming</p> <p>(-) Tagline</p>	<p>Moda Categoría</p> <p>Alternativo-provocativo Territorio</p>	<p>Puntos de contacto</p>	<p>Instagram Posts</p> 	<p>Ubicación Fecha Horario Nombre diseñador/a Perfil RRSS Nombre colección Lista de invitados</p>
<p>Jóvenes alternativos interesados en el arte urbano Público objetivo</p> <p>Somos (otro puto) market de artistas independientes Propuesta de valor</p> <p>Atrevida, gamberra, vibrante Personalidad</p> <p>Diversidad, sostenibilidad, creatividad, comunidad Valores</p>	<p>(-) Símbolo</p> <p>Manuscrita +Sans serif Tipografía</p> <p>Neutra con un color de acento Cromatismo</p> <p>Dirección de arte</p> 	<p>La presencia de material offline es inexistente</p> <p>offline</p>	<p>Instagram Stories</p>  <p>Web (-)</p> <p>online</p>	<p>Misma información adaptada</p> <p>Información soportes</p>

Análisis gráfico de los referentes conceptuales.

	LA EX	FILIPINAS 5	PLUTO	CUADERNO BLABLABLA
LOGOTIPO	Cursiva Condensed Sans Serif	Modificada Sans Serif	Variable Manuscrita	Variable Manuscrita o Sans Serif
TIPOGRAFÍA	Sans Serif (en ocasiones Serif/Script)	Sans Serif	Sans Serif	Sans Serif
CROMATISMO	No definido	ByN	Escala de grises	ByN
FOTOGRAFÍA	Sí	Sí	Sí	Sí
GRAFISMO	Sí	No	No	Sí

ANEXO III

ESPACIO BUENDÍA

APLICACIONES FÍSICAS.

Presentado por Sofía Teresa Pérez Pomares

Tutor: Melani Leonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

CARTELERÍA


Espacio  Buendía

¡Buenos días!
Este mes nos visita

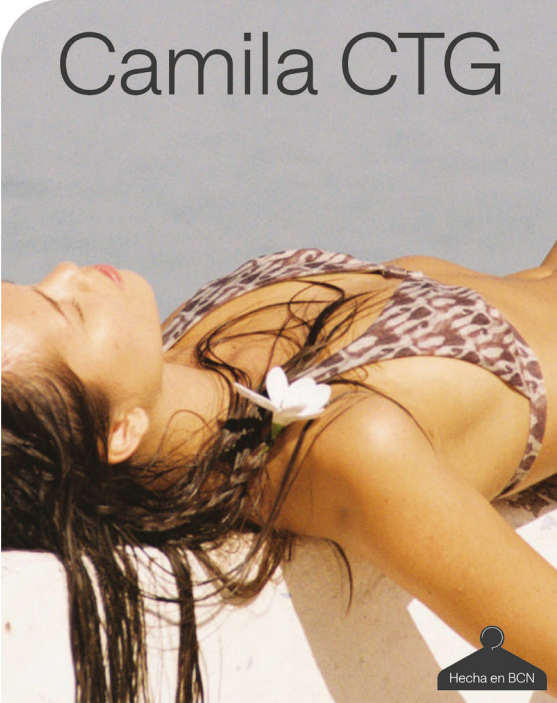
Camila CTG

 Ropa  Accesorios  Joyería

19, 20, 21
Jueves, Viernes y Sábado

Espacio  Buendía

Camila CTG



Hecha en BCN

19, 20, 21 junio

Puertas abiertas de 11h a 17:30h Entrada libre hasta completar aforo c/ Padre perera, 3. 46006 Valencia + info en espaciobuendia.com


Espacio  Buendía

¡Buenos días!
Este mes nos visita

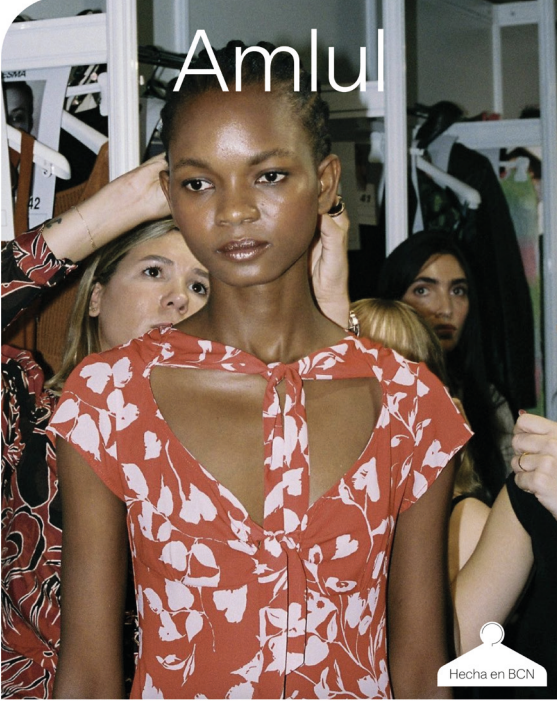
Amlul

 Ropa  Accesorios  Joyería

17, 18, 19
Jueves, Viernes y Sábado

Espacio  Buendía

Amlul



Hecha en BCN

17, 18, 19 abril

Puertas abiertas de 11h a 17:30h Entrada libre hasta completar aforo c/ Padre perera, 3. 46006 Valencia + info en espaciobuendia.com


Espacio  Buendía

¡Buenos días!
Este mes nos visita

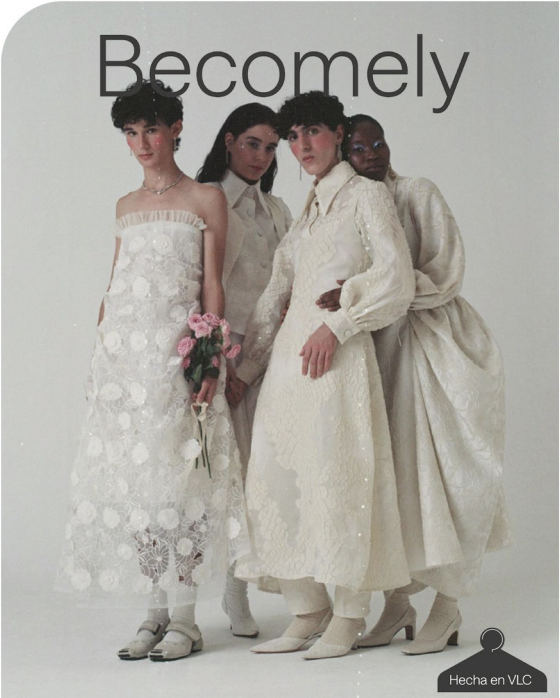
Becomely

 Ropa  Accesorios  Joyería

13, 14, 15
Jueves, Viernes y Sábado

Espacio  Buendía

Becomely



Hecha en VLC

13, 14, 15 febrero

Puertas abiertas de 11h a 17:30h Entrada libre hasta completar aforo c/ Padre perera, 3, 46006 Valencia + info en espaciobuendia.com





Espacio Buendía

Camila CTG



Hecha en BCN

19, 20, 21 junio

Puertas abiertas
de 11h a 11:30h















Entrada libre hasta
completar aforo

c/ Padre perera, 3,
46006 Valencia

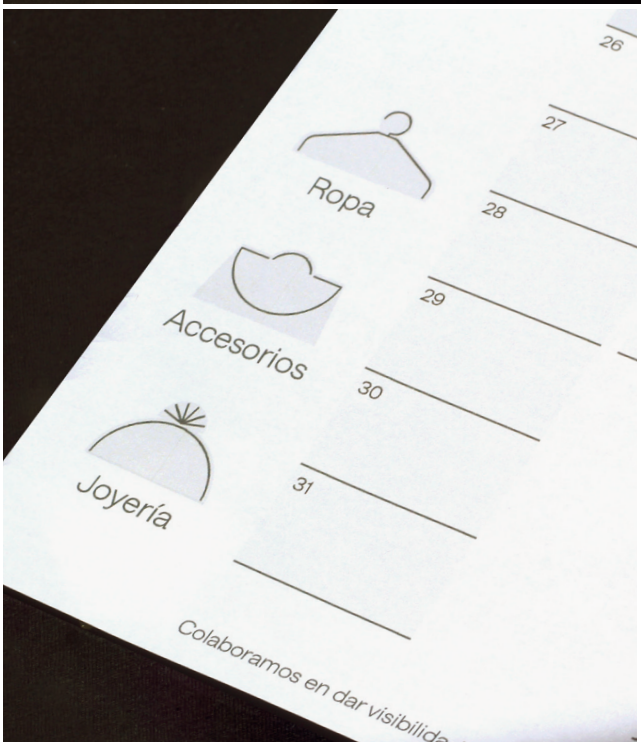
+ info en espaciobuendia.com

JCDecaux

CALENDARIO ANUAL 2025

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3, 4, 5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6, 7, 8	6	6	6	6	6	6	6	6, 7, 8	6
7	7	7		7	7	7	7	7	7	7		7
8	8	8	8	8	8, 9, 10	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9		9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11, 12, 13
12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
13	13, 14, 15	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
14		14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16, 17, 18	16	16
17	17	17	17	17, 18, 19	17	17	17	17	17		17	17
18	18	18	18		18	18	18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19	19, 20, 21	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20		20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
23, 24, 25	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25	25	25	25	25, 26, 27	25	25	25
26	26	26	26	26	26	26	26	26		26	26	26
27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31





BOLSAS DE PAPEL



UNIFORME



ANEXO IV

ESPACIO BUENDÍA

APLICACIONES DIGITALES.

Presentado por Sofía Teresa Pérez Pomares

Tutor: Melani Leonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MUPI DIGITAL



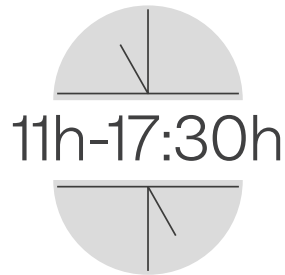


Link a la animación del mupi digital "Espacio Buendía":
<https://shorturl.at/Zhvvcu>

PUBLICACIONES RRSS



Abrimos las puertas

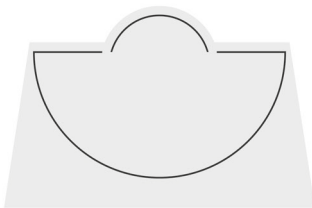


¡Te esperamos un fin de semana al mes!

Simuero



Nos visita



6, 7, 8 marzo



Recibimos a creadores involucrados con su oficio y entendemos la importancia de abrir las puertas al interior de sus talleres.

Espacio Buendía



Simuero

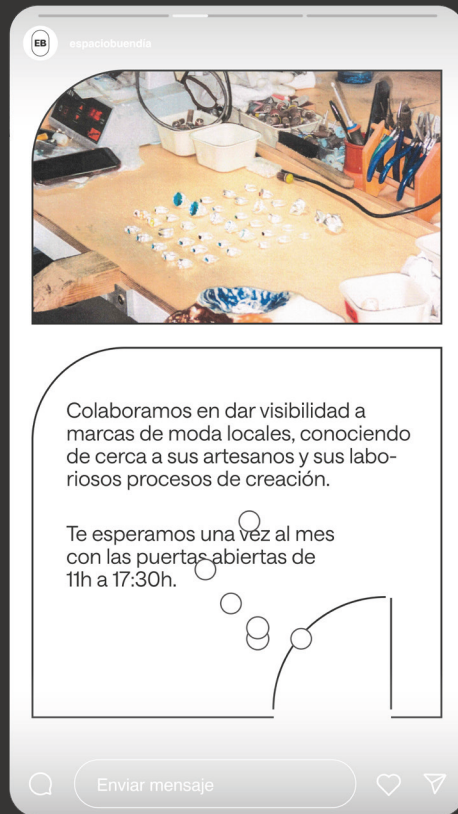


“Creemos en nuestro proceso, donde la emoción abraza la técnica.”

Rocío y Jorge, Valencia

Simuero: Creating, crafting and wearing

HISTORIAS RRSS



PLATAFORMA WEB

[↓ descarga nuestro calendario anual](#)

Espacio Buendía

quiénes somos [contacto](#)



16, 17, 18 octubre [+ info](#)

— Ene — — Feb — — Mar — — Abr — — May — — Jun — — Jul — — Ago — — Sep — | Oct — | Nov — — Dic —

[↓ descarga nuestro calendario anual](#)

Espacio Buendía

quiénes somos [contacto](#)

Avec Amour

Fecha y hora	16, 17, 18 octubre de 11h a 17:30h
Ubicación	c/ Padre perera, 3, 46006 València
¿Quién es?	María Undo y Daniel Villanueva
Materiales y diseño	Valencia
Fundada en	2022
Descripción	<p>AVEC AMOUR nace de la necesidad de dar un vuelco a todo lo que gira en torno a la naturaleza, el amor y la juventud; lo bello y puro; el deseo; la melancolía que detona el corazón, o el más feroz de los arrebatos. Es una introspección en torno a la nostalgia y una oda a todos los sentimientos desatados por la vehemencia.</p>



"La moda tiene que volver a la época en que se consideraba un arte y dependía de la artesanía y la esperanza de vida de las prendas"

Daniel Villanueva, Co-fundador Avec Amour.



[← Volver al calendario](#)