



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Upcycle Fest: Diseño de la identidad visual de un evento
para fomentar el consumo sostenible de ropa entre los
jóvenes.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Ruzic, Anastasia

Tutor/a: Boj Tovar, Clara

CURSO ACADÉMICO: 2024/2025

RESUMEN

Conceptualización y diseño de la campaña de comunicación gráfica de un evento que promueve el consumo sostenible de ropa mediante charlas sobre hábitos sostenibles y talleres prácticos para el aprovechamiento y reutilización de la ropa. La memoria documenta el trabajo de investigación realizado sobre el impacto y los problemas socio-ambientales causados por la producción masiva de ropa en la industria de la moda, así como el análisis visual de referentes de sostenibilidad en el ámbito textil. Recoge además la conceptualización y diseño de la marca creada, así como la aplicación de los elementos visuales finales en diferentes tipos de soportes.

PALABRAS CLAVE

Campaña gráfica, Economía Circular, Moda Sostenible, Slow Fashion

ABSTRACT

Conceptualisation and design of the graphic communication campaign of an event that promotes the sustainable consumption of clothing through talks on sustainable habits and practical workshops for the reuse of clothing.

The report documents the research work carried out on the impact and socio-environmental problems caused by the mass production of clothing in the fashion industry, as well as the visual analysis of references of sustainability in the textile field. It also includes the conception and design of the brand created, as well as the application of the final visual elements in different types of supports and digital media.

KEYWORDS

Graphic Campaign, Circular Economy, Sustainable Fashion, Slow Fashion.

AGRADECIMIENTOS

A los profesores y compañeros de los que he aprendido tanto y que me han ayudado e inspirado a ir mejorando la calidad de mis proyectos.

A mi familia por siempre confiar en mí y ayudarme a valorar más mi criterio y trabajos.

Y a mis amigos, por hacer de la universidad una experiencia muchísimo más divertida y enriquecedora, sin vosotros esta época de mi vida no hubiera sido la misma.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Justificación.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Metodología.....	6
1.3.1 Cronograma.....	7
2. ANÁLISIS CONTEXTUAL.....	8
2.1 Origen del Fast Fashion.....	8
2.2 Consecuencias medioambientales del Fast Fashion.....	9
2.3 Consecuencias humanas del Fast Fashion.....	11
2.3.1 Discriminación a las mujeres.....	12
2.4 Consecuencias del Fast Fashion desde el punto de vista del consumidor.....	13
3. DESARROLLO PRÁCTICO.....	14
3.1 Briefing.....	14
3.1.1 Objetivo.....	14
3.1.2 Misión.....	14
3.1.3 Visión.....	14
3.1.4 Valores.....	14
3.1.5 Público objetivo.....	15
3.2 Análisis de referentes.....	15
3.2.1 Conclusiones.....	16
3.3 Diseño de la campaña.....	17
3.3.1 Identidad verbal.....	17
3.3.2 Tipografías.....	18
3.3.3 Paleta cromática.....	18
3.3.4 Dirección de fotografía.....	19
3.3.5 Composición.....	20
3.3.6 Aplicaciones.....	21
3.3.6.1 Cartelería urbana.....	21
3.3.6.2 Posters.....	22

3.3.6.3 Comunicación en redes sociales.....	22
3.3.6.4 Plataforma web.....	24
4. PRESUPUESTO.....	25
5. PREVISIÓN DE IMPACTO.....	25
6. CONCLUSIÓN.....	26
7. BIBLIOGRAFÍA.....	27
8. ÍNDICE DE FIGURAS.....	30
ANEXOS	
Anexo I: Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030.....	32
Anexo II: Resultados de la encuesta sobre el conocimiento y la opinión general acerca del <i>Fast Fashion</i>.....	35
Anexo III: Análisis visual y estratégico de referentes similares al evento propuesto.....	42
Anexo IV: Aplicaciones físicas.....	46
Anexo V: Aplicaciones digitales.....	57

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de Fin de Grado desarrollado en el grado en Diseño y Tecnologías Creativas surge ante la necesidad poblacional de reducir la adquisición constante de prendas nuevas debido a las consecuencias socio-ambientales que presenta el modelo de producción actualmente vigente en la industria de la moda, el modelo *Fast Fashion*. Este término designa el fenómeno de la producción constante de inmensas cantidades de prendas en tiempos limitados.

Aunque la producción de textiles en serie ha existido desde la Revolución Industrial, en las últimas tres décadas ha experimentado un crecimiento exponencial. Cuando a principios de los años 80 las cadenas de moda comenzaron a acotar el tiempo de producción de sus prendas y artículos se acuñó el término *Fast Fashion*, haciendo referencia a la rapidez con la que las cadenas realizaban las fases de diseño, producción, distribución y comercialización de prendas (Bhardwaj y Fairhurst, 2010). La implementación de este modelo de producción masiva permitió aumentar la cantidad y variedad de productos producidos y a la vez reducir el precio unitario de las prendas, consiguiendo de esta manera ofrecer al consumidor una serie continua de indumentaria accesible. Con este modelo se pudieron aprovechar además las tendencias fugaces, las cuales se inspiraban en un primer momento en los diseños de alta gama expuestos cada temporada durante las *Fashion Week*.

No obstante, a pesar de los aspectos inicialmente positivos que se extraen de este modelo de producción acelerado como la democratización de la moda o la variedad de estilos obtenidos, la producción masiva de textiles es un proceso extremadamente contaminante que conlleva graves consecuencias humanas.

Así mismo, al seguir y crear constantemente nuevas tendencias, las cadenas *Fast Fashion* incitan en el consumidor la necesidad de sustituir sus prendas a un ritmo acelerado, impulsando la acumulación masiva de ropa desechada en vertederos.

Pese a la magnitud de los problemas mencionados, muchas de estas consecuencias socio-ambientales provocadas por la industria textil habitualmente pasan desapercibidas por la sociedad.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Frente a la evidente necesidad de ralentizar el ciclo de la moda, el siguiente trabajo nace como un medio para concienciar al público sobre la importancia de apuntar por vías más sostenibles. Se trata de la creación de una campaña de comunicación gráfica para un evento que, además de informar sobre las consecuencias mencionadas, promueve hábitos de consumo alternativos más sostenibles. El evento busca impulsar estos hábitos ofreciendo los conocimientos y las herramientas necesarias para que los participantes aprendan a sacar provecho de sus prendas olvidadas, combatiendo de esta manera el

desecho prematuro de ropa y, por ende, la contaminación generada por esta.

Así pues, tanto para concienciar al público sobre la temática comentada como para atraer a posibles asistentes, se pretende crear una campaña publicitaria para el evento propuesto que presente cierto aspecto de campaña social.

Este trabajo abarca el proceso de creación de la identidad visual del evento adaptada a la campaña de comunicación gráfica mencionada, empezando con un análisis de las problemáticas tratadas en el evento, así como el análisis de referentes en el ámbito de la sostenibilidad; y acabando con la conceptualización y diseño de la marca con su posterior aplicación en soportes tanto físicos como digitales.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente TFG consiste en la conceptualización y diseño de una campaña de comunicación gráfica que, además de plasmar con eficacia los valores del *Slow Fashion* en torno a los que gira el evento propuesto, logra esto de una manera visualmente atractiva y atrayente para el público objetivo al que se dirige. De acuerdo con este objetivo principal, se pueden definir los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los efectos socio-ambientales negativos que conlleva el modelo de producción *Fast Fashion*.
- Determinar la percepción del *Fast Fashion* desde el punto de vista del consumidor.
- Conceptualizar unos valores de marca que se ajusten a la tipología de proyecto propuesto.
- Analizar los elementos gráficos de referentes similares al evento propuesto.
- Crear una identidad visualmente interesante y atrayente.
- Definir una marca dinámica que pueda adaptarse fácilmente a una campaña promocional gráfica.
- Realizar simulaciones y/o prototipos de los soportes diseñados que se aproximan a un resultado final real.

1.3. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo las tareas se han organizado según los pasos establecidos en la metodología proyectual de Bruno Munari (1983) :

En primer lugar, es necesario definir el problema tratado, es decir, el proyecto: La creación de una campaña de comunicación gráfica para un evento que fomenta el consumo sostenible de ropa.

Una vez definido el problema, el siguiente paso es descomponerlo en sus diferentes elementos, facilitando de esta manera la planificación del conjunto de tareas necesarias para obtener cada elemento y, por tanto, el proyecto final. El proyecto se divide en las siguientes tareas:

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL

2.1. ORIGEN DEL *FAST FASHION*

Hasta los años 80, la industria de la moda se basaba en la creación de piezas básicas y duraderas cuyo diseño no experimentaba grandes cambios a lo largo del tiempo debido a las restricciones de las fábricas en las que se producían. La introducción de prendas nuevas se realizaba únicamente hasta cuatro veces al año, acorde con las temporadas. Se trataba por lo tanto de una sociedad poco sensible a las tendencias, acostumbrada a los estilos estandarizados (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

No obstante, a mediados de los años setenta los grandes distribuidores de ropa habían empezado a crear fábricas con la intención de producir prendas propias que competirían con el estilo estándar de los fabricantes nacionales (Doeringer y Crean, 2006). Abaratando sus costes de producción mediante la subcontratación de mano de obra en países en desarrollo, la cantidad de prendas producidas por las nuevas productoras aumentó exponencialmente. Esto permitió que durante la década de los 80 se experimentara un aumento de variedad en las prendas ofertadas. Se comenzaron a fabricar textiles de diferentes colores y diseños que ya no respondían solo a las necesidades básicas de los consumidores, sino a un creciente deseo de cambio y expresión individual.

Mientras los productores nacionales empezaron a perder rentabilidad, las nuevas marcas *low-cost* iniciaron un período de crecimiento en el que deslocalizaron la mayor parte de sus fases de producción, llegando al modelo de producción actual basado en la explotación de la mano de obra barata, de las ventajas fiscales, y de leyes y reglamentos permisivos que se encuentran en los países en desarrollo (Klein, 1999).

Esta necesidad constante de bajar costes sin cesar el aumento de la producción se debió en parte a la demanda creciente de los consumidores, los cuales, cada vez más acostumbrados a los bajos precios y sensibilizados a las tendencias, buscaron comprar más cantidad a menor precio. La demanda continua de productos nuevos impulsó la adición de más temporadas al calendario de la moda, por lo que ahora vemos de 3 a 5 temporadas intermedias en cada ciclo. Para cumplir estos plazos de entrega más cortos los proveedores produjeron lotes más pequeños de calidad reducida (Tyler, Heeley y Bhamra, 2006). Esta estrategia de colecciones limitadas consiguió provocar la idea de “Hoy aquí, mañana ya no”, animando a los consumidores a visitar más a menudo las tiendas, consolidando la influencia del *Fast Fashion* en la sociedad (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).



Figura 3. Trabajadores de la confección, hacia 1940. Imagen vía Kheel Center for Labor-Management Documentation and Archives, Universidad de Cornell.

2.2. CONSECUENCIAS MEDIOAMBIENTALES DEL *FAST FASHION*

Con los problemas medioambientales convirtiéndose en una preocupación global cada vez mayor, en los últimos años la industria de la moda ha recibido numerosas críticas por su escasa consideración del impacto medioambiental de sus procesos de fabricación. A continuación explicamos brevemente estos impactos con datos oficiales. Dicho esto, se tratan de estimaciones, ya que no existe un intercambio de información eficaz y fiable a lo largo de la cadena de suministro, la cual habitualmente aborda distintas fábricas y varios países.

Emisión de carbono

Se trata de una industria altamente contaminante, produciendo entre el 8 y el 10% de las emisiones mundiales de CO₂ según estudios realizados por las Naciones Unidas en 2018. Esta elevada huella de carbono procede de diversas fases del ciclo de las prendas, desde la extracción inicial de las fibras y su posterior uso en el proceso de fabricación, hasta su envío final a los países destino (Munasinghe, Jayasinghe, Ralapanawe y Gajanayake, 2016).

Consumo de agua

Esta industria consume además enormes cantidades de agua, una media estimada de 200 toneladas por cada tonelada de textil producido (Anguelov, 2015). La mayor parte de este uso se debe al cultivo del algodón –el algodón tiene la mayor huella hídrica de todas las fibras– y a los procesos húmedos de fabricación textil (blanqueo, teñido, estampado y acabado). Además, si las aguas residuales del proceso de producción no son adecuadamente tratadas, los químicos que contienen pueden pasar a las aguas subterráneas y degradar los ecosistemas de los países productores (Anguelov, 2015).

Uso de químicos

La industria textil utiliza más de 15.000 sustancias químicas diferentes durante el proceso de fabricación, la mayoría de ellas asociadas a diversos procesos relacionados con la hilatura y el tejido de fibras (lubricantes, aceleradores y disolventes) y al procesado húmedo (blanqueantes, tensioactivos, suavizantes, colorantes, antiespumantes y repelentes de agua duraderos, entre otros) (Roos, Jönsson, Posner, Arvidsson y Svanström, 2019).

Incluso antes del proceso de fabricación, se aplican grandes cantidades de químicos a los cultivos de los que provienen las fibras con fines de proteger y acelerar el crecimiento de las plantaciones. No obstante, se tratan de agroquímicos peligrosos que pueden provocar una variedad de problemas sanitarios como náuseas, diarrea, cáncer y enfermedades respiratorias (Reeves, Katten y Guzman, 2003). Además, la intoxicación aguda por pesticidas es responsable de casi 500 muertes diarias, así como de problemas neurológicos y reproductivos como infertilidad, abortos y defectos congénitos (Pesticide Action Network UK).

El impacto de los agroquímicos sobre el medio ambiente es extenso, ya que las sustancias que se filtran en el suelo disminuyen la fertilidad de este y disminuyen la biodiversidad de la zona al interrumpir procesos biológicos y destruir microorganismos, plantas e insectos. (Pesticide Action Network UK).



Figura 4. Plantación de algodón. Fotografía de Jeff Hutcheson.

Residuos textiles

Una consecuencia de la producción masiva de prendas es la enorme cantidad de residuos textiles generados, sea durante la fase de producción o al final del ciclo útil de las prendas.

Los residuos de producción o residuos **pre-consumo** se refieren a los textiles desechados durante la fase de corte de una prenda o por errores en su montaje. El grado de desaprovechamiento depende de la eficacia del diseño de una pieza para encajar en los trozos de tela utilizados, lo cual requiere de una comunicación importante entre los diseñadores y los fabricantes actualmente carente (Niinimäki, 2018).

Otro tipo de residuo pre-consumo es el stock muerto, es decir, prendas nuevas sin estrenar que se desechan al no ser vendidas. Es complicado estimar la cantidad de stock muerto producido anualmente a nivel global, no obstante, el New York Times informó que la marca sueca de moda rápida H&M tenía aproximadamente 4.300 millones de dólares en stock muerto guardado en almacenes en 2018. Aunque en muchos casos este stock acaba en vertederos o siendo incinerado, generando más emisiones de CO₂, se trata ante todo de un desperdicio absoluto de los recursos utilizados durante la fase de fabricación.

Por otra parte, existen además los residuos **post-consumo**, las prendas desechadas por los propios consumidores. Según un estudio realizado por el US EPA en 2018, sólo en Estados Unidos, se calcula que 11,3 millones de toneladas de residuos textiles -equivalentes al 85% de todos los textiles- acaban anualmente en los vertederos.

Es evidente que se ha producido un acortamiento de la vida útil de las prendas provocado artificialmente con el crecimiento e influencia de la industria de la moda rápida. Según un estudio publicado en 2019 (Daystar, Chapman, Moore, Pires y Golden), los consumidores de China, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y EE.UU desechan cada prenda tras un uso aproximado de 3.1 - 3.5 años.

La corta vida útil de las prendas, junto con el aumento de producción y

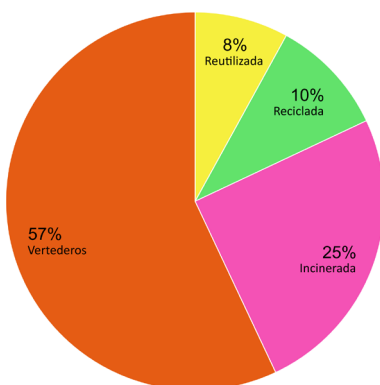


Figura 5. Representación gráfica del destino final de los residuos textiles anuales. Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Pulse Report, 2017.

consumo, ha dado lugar a un incremento importante en la cantidad de residuos textiles generados.

A nivel mundial, los textiles representan hasta el 22% de los residuos mezclados (Nørup, Pihl, Damgaard y Scheutz, 2019), con solo el 12% de fibras reciclándose (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Además, debido a la complejidad y el gasto elevado que supone separar fibras mezcladas, solo el 1% de las prendas recicladas pueden volver a utilizarse en prendas de vestir. La mayoría de las fibras se reciclan en otras funciones de menor valor, como paños de limpieza, alfombras o relleno de colchones (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

2.3. CONSECUENCIAS HUMANAS DEL FAST FASHION

Como hemos mencionado anteriormente, el modelo *Fast Fashion* se basa en la externalización de los procesos de producción para reducir costes y abaratar precios. No obstante, este ahorro de costes se produce a cambio de un gran precio humano.

La industria de la moda rápida emplea aproximadamente a 75 millones de trabajadores de fábricas en todo el mundo (Fashion United, 2017). Sin embargo, la gran mayoría de estos trabajadores sufre numerosas violaciones del bienestar laboral como condiciones de trabajo deficientes, inseguras e insalubres; horarios excesivos sin días libres y salarios extremadamente bajos. Se han producido además innumerables casos de acoso físico y sexual, así como de trabajo de menores (Joergens, 2006).

Muchos trabajadores de la confección arriesgan su seguridad, e incluso su vida, cada día solo por ir a trabajar. Debido a la ausencia de inspecciones y protocolos de seguridad en las fábricas de confección, según el Objetivo Común (2018) cada año se producen 1,4 millones de lesiones.



Figura 6. Varios miembros del personal de emergencias rescatan el cadáver de una persona entre los escombros del edificio Rana Plaza. Fotografía de de Munir Uz Zaman (AFP).

Desafortunadamente, se han producido numerosos accidentes fatales, uno de los más trágicos ocurriendo en Dhaka (Bangladesh) en 2013 cuando se derrumbó un edificio de ocho plantas, matando a 1.134 trabajadores. Esta tragedia, conocida como el derrumbe del Rana Plaza, se debió a la estructura poco

sólida del edificio. Pues, las cuatro plantas superiores del edificio se habían construido ilegalmente sobre una estructura con cimientos ya débiles. Tras oír ruidos y ver grietas en las paredes, los empleados ya eran conscientes de los problemas estructurales del edificio, aun así, por presión de los directivos acudieron a trabajar, temiendo que de lo contrario no cobrarían (Islam, 2014).

Este miedo a no cobrar e incluso a ser despedido es la razón principal por la que millones de trabajadores soportan graves injusticias y abusos laborales, ya que se trata habitualmente de individuos en situación de extrema pobreza que carecen de estudios y oportunidades laborales.

2.3.1 Discriminación a las mujeres



Figura 7. Trabajadoras de la confección en Bangladesh. Derechos de autor A.M. Ahad/ Copyright 2018 The Associated Press. All rights reserved.

Cabe mencionar que la mayoría de estos individuos son mujeres y niñas. Según la Organización Internacional del Trabajo (2023): “Aunque las tendencias varían según la región y el país, casi el 60% de los trabajadores de la confección en todo el mundo son mujeres, llegando casi al 80% en algunas regiones”. La razón por la dominancia femenina en este ámbito es debido a “los roles y estereotipos de género construidos socialmente” (Chang, 2020); además de considerarse más adecuadas para coser y producir ropa, su “naturaleza dócil” y salarios inferiores resultan atractivos para los empresarios. Mientras las mujeres trabajan en el sector de la confección, los hombres suelen ocupar puestos más altos en los que se gestionan las tareas económicas y transaccionales (Chang, 2020). Sin embargo, debido a la dominancia masculina en los puestos directivos y la discriminación de género muy arraigada en muchos de los países productores, las mujeres a menudo están sumisas a tácticas de gestión abusivas. Sufren con frecuencia abusos verbales y físicos, así como acoso sexual. En un artículo publicado por Clean Clothes Campaign, empleadas indonesias afirman que:

“Las chicas de la fábrica son acosadas por los jefes varones. Se acercan a las chicas, las llaman a sus despachos, les susurran al oído, las tocan, las sobornan con dinero y las amenazan con despedirlas si no mantienen relaciones sexuales con ellos”.

Es importante tener en cuenta que las familias de estas mujeres suelen obligarlas a trabajar lo antes posible para conseguir otra fuente de ingresos y contribuir a la supervivencia de su familia. Hablamos por lo tanto de una discriminación que afecta a las mujeres desde una edad temprana y vulnerable pero a la que soportan por necesidad económica.

2.4. CONSECUENCIAS DEL FAST FASHION DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

Según varios estudios recientes (Hiller, Connell y Kozar (2012); Pereira-Moliner et al. (2021); Pappasolomou et al. (2023)), existe un porcentaje elevado de consumidores jóvenes conscientes de que el modelo de producción *Fast Fashion* tiene impactos humanos y ambientales negativos, con muchos de estos consumidores mostrando interés por la necesidad de prácticas de moda sostenibles. Sin embargo, los estudios afirmaron que incluso los consumidores mejor informados siguen sin estar lo suficientemente motivados para consumir de forma sostenible, dado que solo una pequeña parte está dispuesta a pagar un precio más alto por productos de moda sostenible.

Una de las causas principales de esta brecha entre actitud y comportamiento según un estudio realizado por Zalando en 2021 es que, a la hora de comprar una prenda, el valor, la calidad y el ajuste de esta siguen siendo lo primero: un 81% afirma que la relación calidad-precio es su prioridad y un 78% se centra en el ajuste perfecto.

Contrastando estos resultados con la encuesta realizada para este proyecto (Anexo II) realizada a 32 individuos de la Comunidad Valenciana predominantemente de entre 18 y 25 años, llegamos a conclusiones similares: aunque un 93.7% de los encuestados consideran que el *Fast Fashion* tiene aspectos negativos, solo un 1% evita comprar en tiendas de moda rápida. Pues, los participantes que consideran que realizan prácticas sostenibles en cuanto a su uso de ropa y calzado (59.4%), las realizan principalmente donando la ropa que ya no usan (75%), intentando arreglar ropa dañada antes de tirarla (65%) o comprando solo las prendas que consideran necesarias (65%).

Cuando se les preguntó por qué consideran que la moda sostenible no ha alcanzado la popularidad de la moda rápida, el 87.5% de encuestados piensa que se debe a los precios elevados que presenta.

Estos resultados muestran que para conseguir un cambio de hábitos de consumo en la gran mayoría de consumidores, la moda sostenible tiene que estar a la altura de la moda rápida en cuanto a accesibilidad y estilo, con una bajada de precios importante siendo la modificación más significativa. Al ser esto una solución actualmente poco viable, se intuye que los talleres ofertados en el evento propuesto en este proyecto deben enfocarse en el cuidado y aprovechamiento de ropa ya existente y no en la compra de prendas sostenibles.

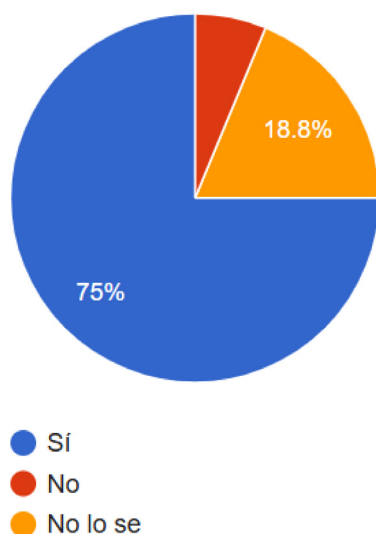


Figura 8. Respuestas a la pregunta "¿Crees que deberías ser más sostenible?" de la encuesta realizada. La mayoría de los encuestados considera que debería ser más sostenible.

3. DESARROLLO PRÁCTICO

A continuación se desarrolla el proceso de conceptualización y elaboración de este trabajo, una campaña de comunicación gráfica para un evento. Al abordarse un tema extenso que presenta múltiples facetas y problemáticas, se ha visto la necesidad de idear un evento de varios días de duración en el que se puedan tratar todos estos aspectos junto con la involucración presencial del público. Dicho esto, considerando las características y limitaciones que presenta un Trabajo de Fin de Grado, se considera oportuno un enfoque principal en la campaña gráfica del evento propuesto, donde se muestra una visión global de los valores y de la esencia tanto conceptual como visual de este.

3.1. BRIEFING

Para abordar este trabajo cabe comenzar por un briefing que defina el proyecto, teniendo de esta manera siempre presentes los pasos a seguir y los objetivos a lo largo de la realización del proyecto.

El briefing de este trabajo consiste en la creación de una campaña de comunicación gráfica que anuncie la llegada de un evento que promueve el consumo sostenible de ropa. Se trata de un evento anual celebrado en Valencia en el que los participantes acuden a charlas sobre hábitos sostenibles y talleres prácticos para el aprovechamiento y reutilización de la ropa.

3.1.1. *Objetivo*

El objetivo principal de esta campaña es anunciar de manera eficaz la llegada del evento propuesto en la ciudad de Valencia. Dicho esto, se intenta huir de los métodos y recursos gráficos comúnmente utilizados, ya que el público puede haber sido sobreexposto a contenido perteneciente al ámbito de la sostenibilidad al tratarse de un tema que ha sido objeto de considerable atención en los últimos años.

3.1.2. *Misión*

Crear una campaña de promoción visualmente atractiva y diferenciadora que conciencie y atraiga al público objetivo al evento propuesto.

3.1.3. *Visión*

Crear una campaña que incite a la reflexión sobre los hábitos de consumo textiles, promoviendo la asistencia de un público interesado en aprender sobre el tema y en adoptar prácticas sostenibles.

3.1.4. *Valores*

- **Coherencia:** diseñar un lenguaje visual percibido de manera consistente y uniforme en diferentes soportes y medios de difusión.
- **Marca Dinámica:** crear una identidad visual dinámica que se adapte fácilmente a diferentes tipos de soportes y situaciones.
- **Diferenciación:** emplear un enfoque/recurso diferenciador por el que destaque la campaña con respecto a otras semejantes.

- **Sostenibilidad:** tener en cuenta el impacto medioambiental de la campaña a la hora de elegir tintas y materiales.

3.1.5. Público objetivo

El evento va dirigido a un público principalmente millennial/generación Z, ya que, como se observó en los estudios mencionados anteriormente, un gran sector de jóvenes muestra cierta preocupación por cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, el cambio climático y otros problemas ambientales y sociales. No obstante, es importante reconocer que estas mismas generaciones también son las más propensas a adoptar hábitos de consumo poco sostenibles en el ámbito textil, evidenciado por su preferencia por las tiendas de moda *Fast Fashion*.

Aunque el enfoque principal del evento sea hacia los jóvenes, la campaña no se limita a estos, pues se trata de un tema que incumbe y afecta a toda la población. Por tanto se busca educar y concienciar a nivel universal para provocar un cambio de hábitos de consumo y/o ofrecer nuevas herramientas para ser más sostenibles ya que, como se ha observado, muchos individuos son conscientes de los problemas tratados pero nunca llegan a superar las barreras que les impiden transicionar a hábitos menos contaminantes.



Figura 9. Carteles de la campaña Second Hand September de Oxfam, 2020.

Figura 10. Carteles de la campaña Second Hand September de Oxfam Francia, 2022.

Figura 11. Creatividad del Upcycling Festival Valencia, 2022.

3.2. ANÁLISIS DE REFERENTES

Antes de comenzar la fase de diseño del proyecto, se ha realizado un análisis estratégico y visual de eventos o iniciativas relacionados con la sostenibilidad textil para comprender las tendencias visuales y gráficas que presenta este sector. Se han escogido referentes que potencian distintos aspectos del ámbito de la sostenibilidad textil, ya que interesa a su vez conocer los enfoques conceptuales que puede tomar una campaña dentro del amplio sector en el que se mueve el evento.

Se han analizado las siguientes propuestas:

- Campaña Second Hand September, Oxfam 2020 y Oxfam France 2022. Campaña anual que promueve la donación, la reutilización y el *restyling* de ropa durante el mes de septiembre.
- Upcycling Festival Valencia, 2022. Evento que formó parte de la programación de la World Design Capital 2022 celebrada en Valencia.
- ReSet The Trend, Comisión Europea 2023. Campaña para implicar a los europeos en la batalla contra la moda rápida y sensibilizar a la opinión pública sobre la Estrategia de la UE para los Textiles Sostenibles y Circulares.
- #FashionRevolution, 2019. Campaña de concienciación sobre los impactos del *Fast Fashion* realizada por Fashion Revolution México.
- CSFW Madrid 2024. Semana de la Moda Sostenible en Madrid.

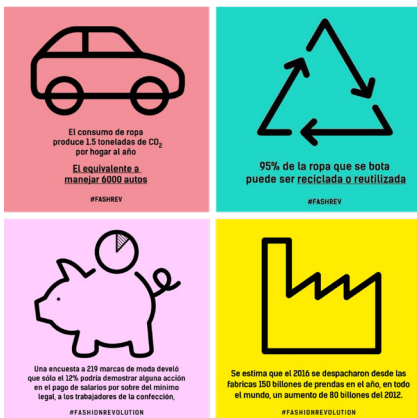


Figura 12. Carteles principales de ReSet The Trend, campaña de la Comisión Europea lanzada en 2023.

Figura 13. Campaña de #FashionRevolution adaptada a posts para redes sociales, 2019.

Figura 14. Composición creada con el logotipo del evento y tipografía obtenida a partir de recortes de imágenes. CSFW Madrid, 2024.

3.2.1. Conclusiones

Recursos gráficos

Se observa una gran variedad de recursos, aunque se puede decir que destacan los elementos ilustrados. En general se tratan de ilustraciones digitales, tanto vectoriales como en mapa de bits, que suelen emplearse para: 1) Transmitir un tono desenfadado; 2) dotar la campaña de un toque manual y cercano; 3) ilustrar mensajes concretos, como vemos en los iconos en las campañas de #Fashion Revolution y Oxfam; o en las ilustraciones de la campaña de Oxfam Francia.

Otro recurso utilizado habitualmente es la fotografía de personas de diferente sexo y étnia. Se busca establecer un vínculo con el espectador al posiblemente verse este reflejado en la campaña, lo cual podría incitar una mayor involucración del público en la iniciativa.

Paleta y tipografía

Las propuestas presentan una carta de color amplia, pues la elección de paleta cromática se relaciona con el tono que busca transmitir una campaña. Cuando se destaca el valor de la sostenibilidad, aparecen tonos más verdosos y terrosos que se relacionan con lo natural. Por otro lado, si se trata de un evento que busca transmitir un enfoque más divertido se observan paletas vivas y amplias que llaman la atención.

En cuanto a la elección de tipografías, se percibe una predominancia del uso de tipografías *sans serif* fácilmente legibles. Sin embargo, en ejemplos como CSFW y Oxfam Francia, se observa como la tipografía se usa para reforzar el mensaje de sostenibilidad y diversión, respectivamente.

Mensaje y tono

Es evidente la predominancia de mensajes positivos de cambio y crecimiento tanto en el empleo de recursos como en los mensajes textuales de las campañas. #FashionRevolution 2019 es la única campaña de la selección de referentes que resalta las consecuencias negativas del *Fast Fashion*, no obstante, el estilo de ilustración redondeado junto con la paleta pastel utilizada suavizan el impacto de los mensajes escritos.

Canales de comunicación

Se tratan de campañas difundidas principalmente a través de medios digitales como redes sociales, páginas web y blogs. Si existen soportes físicos, como pueden ser carteles, folletos o lonas; suelen observar y compartirse en los propios eventos.

Público objetivo

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, se deduce que las campañas seleccionadas van dirigidas principalmente a un público joven, pues la sostenibilidad se trata de un problema que deberán solucionar las nuevas generaciones. Aun así, los recursos empleados presentan cierta universalidad por lo que el alcance de las campañas no se ve limitado a su público objetivo.

3.3. DISEÑO DE LA CAMPAÑA

El objetivo de la campaña es anunciar un evento que promueve el consumo sostenible de ropa entre la población de la ciudad de Valencia. Sin embargo, como se ha comentado, aunque una parte considerable de la población conoce que la industria textil presenta problemas humanitarios y ambientales y coincide en que se tiene que ralentizar el ciclo de la moda; no muestra interés por dejar de consumir prendas *Fast Fashion*. Pues, los individuos son susceptibles a los cambios de tendencia en la moda y a los precios competitivos que presenta esta industria. No obstante, muchos prefieren realizar prácticas sostenibles con prendas ya adquiridas, principalmente arreglando prendas dañadas y donando ropa que ya no usan, como se observó en la encuesta realizada.

Por tanto, el enfoque de esta campaña será en la **potenciación de los hábitos de conservación y cuidado de las prendas.**

3.3.1. Identidad verbal

Naming

Como primer nivel de comunicación se encuentra el nombre del evento, Paulatina. La elección de esta palabra se debe a su significado: “Que procede, obra o se produce despacio o lentamente.” (RAE). Se relaciona por tanto con la moda lenta al compartir parte del significado del término. Además, es una palabra que refleja el tono tranquilo del evento, pues aunque se traten temas serios e importantes, la imagen del evento no pretende concebirse desde este punto de vista.

Concepto y mensajes

El enfoque de potenciación de los hábitos de conservación y cuidado de las prendas se aborda principalmente a través de la idea de que cada acto sostenible ayuda. Adicionalmente, se busca que el público se anime a realizar dicho acto no por presión o un sentimiento de culpabilidad -como podría generar una campaña de concienciación de los efectos negativos del *Fast Fashion*- sino por su sencillez. En otras palabras, mostrar lo poco complicado que resulta realizar actos sostenibles.

Este mensaje se observa en carteles que plantean diversas situaciones en las que fácilmente se puede ser o ya se ha sido sostenible. Pues, en casos como donar ropa ya no deseada o heredar ropa de hermanos, se tratan de situaciones que muchos ya han vivido. Se busca por tanto mostrar diversas formas de ser sostenible y a su vez hacer recordar el valor que tienen estos actos.

Como se aprecia en la figura 15, los mensajes textuales planteados siempre se dirigen al espectador siguiendo la misma fórmula: acto sostenible + “es ser sostenible”. La intención es que el público se relacione con la idea de que 1) ya es sostenible y debería continuar con sus hábitos e incluso potenciarlos o que, 2) en caso de no serlo, fácilmente podría ser sostenible si realiza algu-

Comprar esa camisa de segunda mano es ser **sostenible**.

Crear un top a partir de un pañuelo es ser **sostenible**.

Llevar el gorro heredado de tu hermano mayor es ser **sostenible**.

Conseguir un armario **100%** sostenible es complicado, pero...

cada prenda **arreglada** ayuda.

Figura 15. Ejemplos de mensajes que plantean acciones sostenibles.

Figura 16. Mensaje que refuerza la idea “cada prenda ayuda”.

La sostenibilidad textil,
a tu ritmo.

Renovar tu estilo
no significa comprar
prendas nuevas.

Figura 17. Mensaje “quitamiedos” para posibles asistentes desinformados.

Figura 18. Referencia a la necesidad del consumo acelerado de prendas para estar al tanto de las tendencias de la moda.

Roboto Condensed

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

P22 Mackinac Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

#FFF627

RGB 255, 246, 39
CMYK 0%, 4%, 85%, 0%

#FFFFFF

RGB 255, 255, 255
CMYK 0%, 0%, 0%, 0%

Figura 19. Tipografías utilizadas en la campaña.

Figura 20. Paleta cromática del proyecto.

no de los actos propuestos en la campaña.

En la figura 16 se muestra otro mensaje en el que se plasma de nuevo la idea de que “cada acto sostenible ayuda”. Se crea un vínculo más emocional asegurando que, por pocos que sean, cualquier acto sostenible es válido y necesario dado que se reconoce la complejidad de conseguir un grado de sostenibilidad “completo”.

La figura 17 sigue una línea similar en cuanto al carácter aplacador del mensaje. Se expresa el compromiso de avanzar al ritmo de cualquier participante, transmitiendo de manera implícita la comprensión de que se trata de un tema amplio y desconocido en profundidad por la mayoría del público.

En la figura 18 vemos un cambio en el enfoque del mensaje. Aunque relacionado con la sostenibilidad, hace referencia a la necesidad, en especial de la gente joven, de cambiar su estilo de vestimenta según las tendencias del momento. Sirve por tanto para recordar que existen otras vías a parte del consumo de prendas nuevas que permiten conseguir ese cambio de estilo deseado.

La variación de enfoque en este último mensaje se debe a que presenta un carácter más anunciativo al no detenerse tanto en los valores del evento. Se suma por tanto a la cartelería más bien informativa, aunque con algo de carácter para despertar una sensación de intriga en el espectador; pues se sobrentiende que en el evento se darán a conocer las “otras vías” mencionadas anteriormente.

3.3.2. Tipografías

El proyecto presenta el uso de dos tipografías. En primer lugar, la Roboto Condensed. Se trata de una *sans serif* creada por Christian Robertson que aporta un tono limpio, moderno y contundente a la comunicación del evento. Es la tipografía elegida para el logotipo y se utiliza además en grandes titulares así como en textos extensos de tamaño reducido por su buena legibilidad.

En segundo lugar tenemos la P22 Mackinac Pro de Mike Beens. Esta serifa con remates redondeados y amables contrasta con la neutralidad de la anterior, creando un sistema visual dinámico y adaptable que evita adquirir un tono demasiado frío. Esta tipografía se emplea para titulares y textos medios de poca extensión, pues se trata de una fuente que podría resultar incómoda de leer en textos prolongados.

3.3.3. Paleta cromática

El tono identificativo del evento es un amarillo llamativo que transmite modernidad y optimismo. Se aleja de la tendencia de emplear colores representativos de la sostenibilidad, como se ha comentado en el análisis de referencias visuales; así como de mostrar una imagen excesivamente juvenil y desenfadada. Este amarillo se complementa con un blanco puro que aporta toques de seriedad y neutralidad a la campaña.

3.3.4. Dirección de fotografía

Como hemos mencionado anteriormente, la fotografía de retrato se utiliza para establecer un vínculo con el espectador. En la campaña propuesta este vínculo tiene un peso importante, ya que se desea la participación del público en el evento y en los valores expuestos.

Por esta razón, se ha optado por imágenes que mejor reflejan la esencia de los individuos, sus rostros. Se presentan personas de distinta edad, sexo y etnia para transmitir el carácter universal del evento y del mensaje que lanza.

Cabe comentar también la naturalidad de los individuos fotografiados, pues, aunque en varios casos el sujeto está posando, se tratan de momentos más bien espontáneos tomados con una cámara no profesional que no dejan de reflejar un aspecto del carácter real de la persona.

En cuanto al resto de la fotografía, se sigue observando un tono de casualidad en las imágenes, las cuales representan principalmente escenas o planos detalle en los que se aprecian prendas de vestimenta.



Figura 21. Fotografías de rostros utilizadas en la campaña.



Figura 22. Escena protagonizada por prendas de vestimenta.

Figura 23. Imagen detalle de una prenda específica.



3.3.5. Composición

A nivel compositivo, hay ciertas reglas que se respetan para conservar una sensación de cohesión entre los distintos soportes, la más importante siendo la superposición de elementos.

En cartelería con fotografía vemos siempre una imagen de fondo y como mínimo una tarjeta superpuesta. Dichas tarjetas pueden contener tanto texto como una imagen de detalle y se caracterizan por su disposición "imperfecta" y cambiada en cada cartel. Se busca evocar cierta naturalidad, como si los elementos fueran cortados a mano y dejados en la composición. Esto se debe al carácter manual del evento al ofrecer este talleres. No obstante, se ha evitado llegar a una solución gráfica restringida al ámbito de la costura o de lo textil.

Los textos ubicados fuera de las tarjetas y de carácter institucional presentan una disposición mucho más rígida con márgenes y separaciones establecidas. Cumplen la función de contraponer el peso visual de las tarjetas, las cuales, aún presentando cierto margen de variación en su disposición, siempre se ubican en el lado derecho del soporte.

En el caso de soportes completamente tipográficos los textos se distribuyen siguiendo una cuadrícula base.

Figura 24. Ejemplo de cartel fotográfico con dos tarjetas superpuestas.

Figura 25. Cartel tipográfico con su cuadrícula base.



3.3.6. Aplicaciones

3.3.6.1. Cartelería urbana

Para anunciar el evento propuesto, se ha generado una campaña basada principalmente en soportes urbanos ubicados por la ciudad de Valencia. Dichos soportes presentan una serie de cartelería variada que, como se ha mencionado, pretende anunciar tanto el evento propuesto como sus valores. Se combinan carteles tipográficos con otros más fotográficos e incluso soportes animados para mostrar un sistema visual dinámico y atractivo.



Figura 26. Cartel de la campaña aplicado a una marquesina.

Figura 27. Mupi Senior.

Figura 28. Cartel tipográfico.

Figura 29. Adaptación de la campaña a banderolas.

Figura 30. Simulación de posters.



3.3.6.2. Posters

Se han elaborado también posters informativos del evento creados con la intención de ser pegados por la ciudad de Valencia. Debido al carácter perecedero del soporte y del número elevado de impresiones que se realizan, se ha optado por una impresión offset a dos tintas (negro y amarillo process). Esto supone realizar una acción menos costosa y más sostenible.



3.3.6.3. Comunicación en redes sociales

Actualmente las aplicaciones digitales presentan una vía de comunicación imprescindible para cualquier campaña comunicativa, pues se trata de una manera efectiva de alcanzar públicos más amplios. Por tanto, se han desarrollado un conjunto de aplicaciones digitales destinadas a las redes sociales caracterizadas por su capacidad de mostrar contenido fotográfico y audiovisual (Instagram, Tik Tok y Facebook).

Las publicaciones orgánicas, es decir, publicadas en las cuentas pertenecientes al evento, ofrecen contenidos sobre todo informativos, con horarios,

Figura 31. Feed de Instagram.

Figura 32. Contenido para reels de Instagram y Tik Tok.

explicaciones, imágenes de talleres, etc. Pues el consumidor ya tiene conocimiento del evento y pretende profundizar en este. Sin embargo, para contenidos que se publicarán como anuncios en plataformas sociales, al dirigirse el algoritmo a perfiles que probablemente no tengan presentes el evento, los *posts* se tratan de adaptaciones de la cartelería urbana, ya que se busca anunciar de nuevo el evento junto con sus valores.



3.3.6.4. Plataforma web

La página web del evento presenta los siguientes apartados: inicio + programación, una galería y el apartado “Por qué Paulatina”.

Los dos primeros tienen como objetivo informar sobre el evento, pues se ofrecen los horarios, explicaciones sobre talleres y charlas y registros fotográficos de ediciones pasadas del evento para que el consumidor capte el *look and feel* de este.

Por otra parte, “Por qué Paulatina” es la justificación del evento donde se explica de manera resumida la necesidad y el objetivo del evento. Se proporcionan además enlaces a artículos y temas relacionados para que los interesados puedan profundizar en los problemas que genera el *Fast Fashion*.



Figura 33. Galería de la página web.

Figura 34. Visualización de la página principal en un ordenador portátil.

Figura 35. Apartados completos de la plataforma web de Paulatina.



4. PRESUPUESTO

El presupuesto contempla únicamente las acciones diseñadas para la publicitación del evento, por lo que soportes como folletos, lonas o *merchandising* que se verían dentro del propio evento adaptados al sistema visual propuesto no se incluyen.

Cabe mencionar además que se trata de un proyecto financiado por el Ayuntamiento de Valencia, de manera que el presupuesto se definiría mediante una llamada a proyecto.

Teniendo presentes estos factores, se ha elaborado el siguiente presupuesto:

SERVICIOS	UNIDAD	CANT.	TOTAL
Análisis Estudio de referentes e identificación de estrategia.	1.500,00€	1	1.500,00€
Identidad de marca Naming, concepto, copies, fotografía y sistema visual.	2.500,00€	1	2.500,00€
Aplicaciones Mupis, posters, banderolas, anuncios RRSS, plantillas para posts en RRSS, diseño web.	1.500,00€	1	1.500,00€
		Base imponible	5.500,00€
		IVA (+21%)	+1.155,00€
		IVA (-15%)	-825,00€
		Total:	5.830,00€

Figura 36. Presupuesto del proyecto.

5. PREVISIÓN DE IMPACTO

Este proyecto sirve para expandir el portafolio personal, ofreciendo una muestra de una variedad de habilidades adquiridas durante el grado. Se plantea además adaptar en un futuro próximo el sistema visual creado a los soportes que se presentarían durante el evento, rematando de esta manera el proyecto para llegar a un resultado completo y más ajustado a la realidad. Se valora además la posibilidad de presentar este trabajo a premios enfocados a estudiantes de diseño como los ADCV o los ADC Laus Estudiante, con la intención de abrir nuevas oportunidades laborales.

6. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el trabajo, cabe llevar a cabo una evaluación global tanto del resultado final como del proceso empleado para llegar a este con el propósito de valorar y concluir los aspectos positivos y aquellos que se pueden mejorar en futuros proyectos.

En primer lugar, es importante recalcar lo valioso que ha resultado comenzar el proyecto realizando un análisis contextual del tema, el cual ha proporcionado información acerca de los problemas que conlleva el *Fast Fashion* así como la opinión pública sobre estos.

Esta última en específico ha sido de importancia notable, pues el enfoque del proyecto se ha desarrollado en base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada, los cuales complementan las conclusiones de los estudios y artículos consultados acerca de este tema durante la fase de investigación.

Teniendo presente el enfoque central de la campaña se han podido elaborar un abanico de mensajes que giran en torno a este y que han dotado el proyecto de una identidad verbal dinámica y llamativa. Sin embargo, es en la identidad visual donde ha radicado el aspecto más complejo del trabajo, ya que se ha pretendido transmitir los valores o la esencia del evento propuesto de manera visual.

Durante este desafío se han podido demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado de Diseño y Tecnologías Creativas generando una estética visual con la que se ha deseado experimentar para ampliar la variedad de proyectos de portafolio.

Por último, se ha llegado a la conclusión de que el trabajo del diseñador va más allá de lo simplemente visual, pues se trata en realidad de una forma de expresión compleja que se fundamenta y nace de una conceptualización importante. Como ocurre con este trabajo, muchas veces los proyectos tienen objetivos de educación o sensibilización, por lo que el diseñador desempeña un papel significativo en la plasmación de este mensaje. Incluso cuando el concepto o mensaje no proviene del diseñador, la forma de expresarlo visualmente y, por ende, hacerlo llegar a su público, es su responsabilidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Anguelov, N. (2015). *The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society*. CRC Press.
- Bhardwaj, V., y Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Chang, A. (2020). The Impact of Fast Fashion on Women. *Journal of Integrative Research and Reflection*, 3, 1-9. <https://doi.org/10.15353/jirr.v3.1624>
- Clean Clothes Campaign. (s.f.). Gender: Women workers mistreated. <https://cleanclothes.org/issues/gender>
- Common Objective. (31 de mayo de 2022). Death, Injury and Health in the Fashion Industry. <http://www.commonobjective.co/article/death-injury-and-health-in-the-fashion-industry>
- Cotton Incorporated. (2012). Life cycle assessment of cotton fiber y fabric. Full report. Recuperado de: [LCA Executive Summary_split-1.pdf \(cottoninc.com\)](http://www.cottoninc.com/LCA_Executive_Summary_split-1.pdf)
- Daystar, J., Chapman, L. L., Moore, M. M., Pires, S. T., y Golden, J. (2019). Quantifying apparel consumer use behavior in six countries: addressing a data need in life cycle assessment modeling. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 11(1), 1–25. <https://experts.syr.edu/en/publications/quantifying-apparel-consumer-use-behavior-in-six-countries-address>
- Doeringer, P., y Crean, S. (2006). Can fast fashion save the US apparel industry?. *Socio-Economic Review*, 4(3), 353-377. <https://doi.org/10.1093/ser/mwl014>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Fashion United. (s.f.). Global Fashion Industry Statistics. [Global Fashion Industry Statistics \(fashionunited.com\)](http://www.fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics)
- Hiller Connell, K.Y., y Kozar, J. M. (2012). Social Normative Influence: An Exploratory Study Investigating Its Effectiveness in Increasing Engagement in Sustainable Apparel-Purchasing Behaviours. *Journal of Global Fashion Marketing*, (3)4, 172–179. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10600847>
- International Labour Organization. (marzo de 2023). How to achieve gender

- equality in global garment supply chains. <https://webapps.ilo.org/infos-tories/en-GB/Stories/discrimination/garment-gender#introduction>
- Islam, Saiful. (2014). The Political Economy of Industrial Accidents in Ready-made Garments Factory in Bangladesh: A Case Study of Rana Plaza Tragedy. [Tesis doctoral, Universidad de Dhaka]
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020610679321/full/html>
- Klein, N. (1999). No Logo. Random House of Canada.
- Munari, B., y Rodriguez, C. A. (1983). Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona. Gustavo Gili.
- Munasinghe, M., Jayasinghe, P., Ralapanawe, V., y Gajanayake, A. (2016). Supply/value chain analysis of carbon and energy footprint of garment manufacturing in Sri Lanka. *Sustainable Production and Consumption*, 5, 51–64. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2015.12.001>
- Niinimäki, K. (2018). Sustainable Fashion in a Circular Economy. En K. Niinimäki (Ed.), *Sustainable Fashion in a Circular Economy* (pp. 12-41). Aalto ARTS Books
- Nørup, N., Pihl, K., Damgaard, A., y Scheutz, C. (2019). Quantity and quality of clothing and household textiles in the Danish household waste. *Waste Management*, 87, 454–463. [Quantity and quality of clothing and household textiles in the Danish household waste - ScienceDirect](https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.04.038)
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., y Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191-209. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Paton, E. (marzo 27 de 2018). H&M, a fashion giant, has a problem: \$4.3 billion in unsold clothes. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/27/business/hm-clothes-stock-sales.html>
- Pereira-Moliner, J., MD. López-Gamero, X. Font, JF. Molina-Azorín, JJ. Tarí y EM. Pertusa-Ortega. (2021). Sustainability, Competitive Advantages and Performance in the Hotel Industry: A Synergistic Relationship. *Journal of Tourism and Services*, 23(12), 132–149. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.282>
- Pesticide Action Network UK. (s.f.). Pesticide concerns in cotton. Consultado el 10 de febrero de 2014. <http://www.pan-uk.org/cotton/>
- Reeves, M., Katten, A., y Guzman, M. (2003). Fields of poison 2002: California farmworkers and pesticides. *Global Pesticide Campaigner*, 13(1), 11.

Fields of Poison 2002: California Farmworkers and Pesticides - ProQuest

Roos, S., Jönsson, C., Posner, S., Arvidsson, R., y Svanström, M. (2018). An inventory framework for inclusion of textile chemicals in life cycle assessment. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 24, 838-847. <https://doi.org/10.1007/s11367-018-1537-6>

Tyler, D., J. Heeley, y T. Bhamra. (2006). Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 316–28. <https://doi.org/10.1108/13612020610679295>

UNECE. (12 de julio de 2018). UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability. <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>

US EPA. (s.f). Textiles: Material-Specific Data. <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>

Zalando. (20 de abril de 2021). Attitude-Behavior Gap Report. <https://corporate.zalando.com/en/our-impact/sustainability/sustainability-reports/attitude-behavior-gap-report>

8. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema realizado por Bruno Munari para explicar su metodología traducido al castellano.	7
Figura 2. Cronograma y planificación del proyecto “Paulatina“. Elaboración propia.	7
Figura 3. Trabajadores de la confección, hacia 1940. Imagen vía Kheel Center for Labor-Management Documentation and Archives, Universidad de Cornell.	8
Figura 4. Plantación de algodón. Fotografía de Jeff Hutcheson.	10
Figura 5. Representación gráfica del destino final de los residuos textiles anuales. Elaboración propia a partir de datos proporcionados por Pulse Report, 2017.	10
Figura 6. Varios miembros del personal de emergencias rescatan el cadáver de una persona entre los escombros del edificio Rana Plaza. Fotografía de de Munir Uz Zaman (AFP).	11
Figura 7. Trabajadoras de la confección en Bangladesh. Derechos de autor A.M. Ahad/Copyright 2018 The Associated Press. Todos los derechos reservados.	12
Figura 8. Respuestas a la pregunta “¿Crees que deberías ser más sostenible?” de la encuesta realizada. La mayoría de los encuestados considera que debería ser más sostenible.	13
Figura 9. Carteles de la campaña Second Hand September de Oxfam, 2020.	15
Figura 10. Carteles de la campaña Second Hand September de Oxfam Francia, 2022.	15
Figura 11. Creatividad del Upcycling Festival Valencia, 2022.	15
Figura 12. Carteles principales de ReSet The Trend, campaña de la Comisión Europea lanzada en 2023.	16
Figura 13. Campaña de #FashionRevolution adaptada a posts para redes sociales, 2019.	16
Figura 14. Composición creada con el logotipo del evento y tipografía obtenida a partir de recortes de imágenes. CSFW Madrid, 2024.	16
Figura 15. Ejemplos de mensajes que plantean acciones sostenibles.	17
Figura 16. Mensaje que refuerza la idea “cada prenda ayuda“.	17
Figura 17. Mensaje “quitamiedos” para posibles asistentes desinformados.	18
Figura 18. Referencia a la necesidad del consumo acelerado de prendas para estar al tanto de las tendencias de la moda.	18
Figura 19. Tipografías utilizadas en la campaña.	18

Figura 20. Paleta cromática del proyecto.	18
Figura 21. Fotografías de rostros utilizadas en la campaña.	19
Figura 22. Escena protagonizada por prendas de vestimenta.	19
Figura 23. Imagen detalle de una prenda específica.	19
Figura 24. Ejemplo de cartel fotográfico con dos tarjetas superpuestas.	20
Figura 25. Cartel tipográfico con su cuadrícula base.	20
Figura 26. Cartel de la campaña aplicado a una marquesina.	21
Figura 27. Mupi Senior.	21
Figura 28. Cartel tipográfico.	21
Figura 29. Adaptación de la campaña a banderolas.	22
Figura 30. Simulación de posters.	22
Figura 31. <i>Feed</i> de Instagram.	23
Figura 32. Contenido para <i>reels</i> de Instagram y Tik Tok.	23
Figura 33. Galería de la página web.	24
Figura 34. Visualización de la página principal en un ordenador portátil.	24
Figura 35. Apartados completos de la plataforma web de Paulatina.	24
Figura 36. Presupuesto del proyecto.	25

ANEXO I

PAULATINA

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

Presentado por Anastasia Ruzic

Tutor: Clara Boj Tovar

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2024-2025



**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.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.				
ODS 4. Educación de calidad.				
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				
ODS 12. Producción y consumo responsables.				
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				

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.**

ANEXO II

PAULATINA

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE EL CONOCIMIENTO Y
LA OPINIÓN GENERAL ACERCA DEL *FAST FASHION*.**

Presentado por Anastasia Ruzic

Tutor: Clara Boj Tovar

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2024-2025



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**

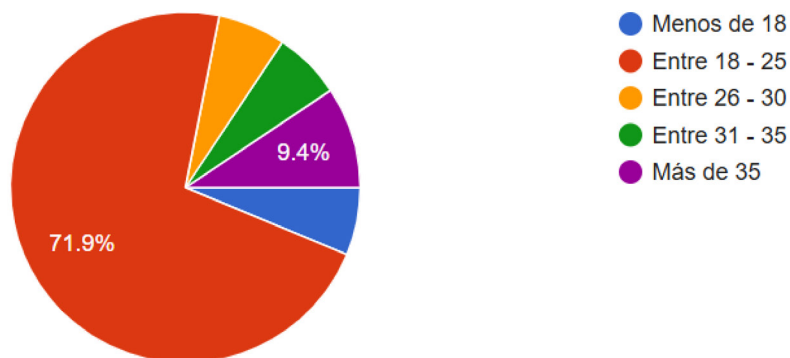


**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

Para conocer la opinión general acerca del *Fast Fashion* así como para evaluar la demanda que hay para un evento sobre el uso sostenible de la ropa y el calzado se ha realizado una encuesta que se puede consultar en el siguiente enlace: <https://forms.gle/GNkeb6aN8eTjUi17> Concretando más, el objetivo de la encuesta es saber si realmente existe una preocupación entre la población por las consecuencias sociales y medioambientales que trae la moda rápida; así como saber hasta qué punto están dispuestos a cambiar individuos sus hábitos para ser más sostenibles.

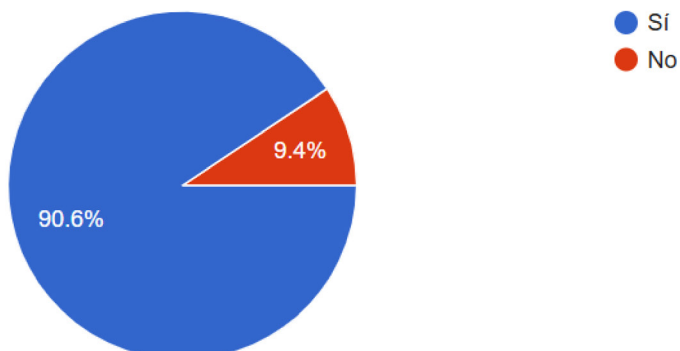
¿Qué edad tienes?

32 responses



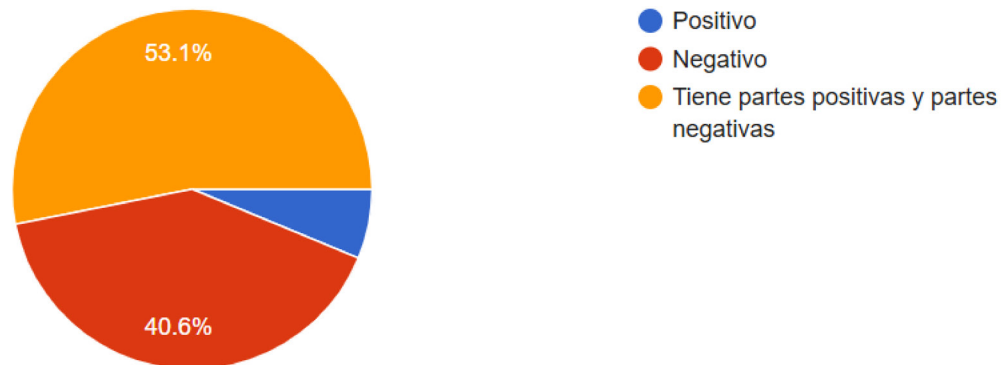
¿Conoces el concepto *Fast Fashion*?

32 responses



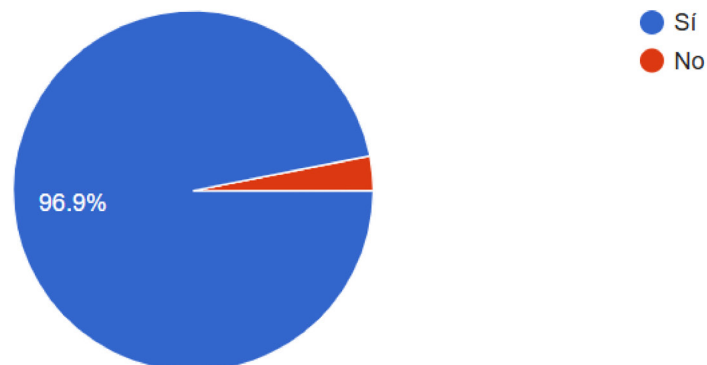
¿Crees que el *Fast Fashion* es un fenómeno positivo o negativo para la sociedad?

32 responses



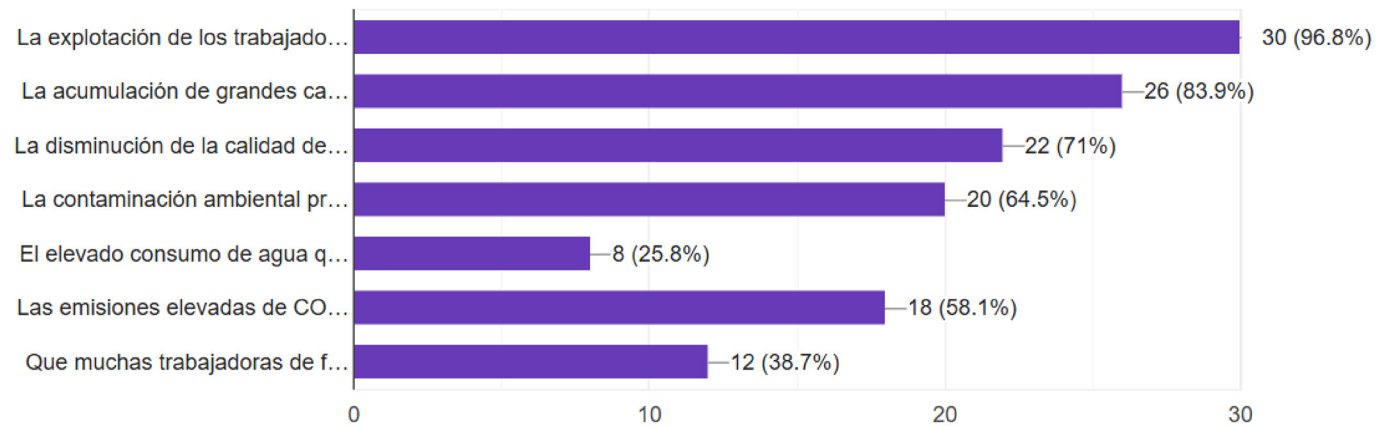
¿Sabías que el *Fast Fashion* tiene consecuencias humanas y medioambientales negativas?

32 responses



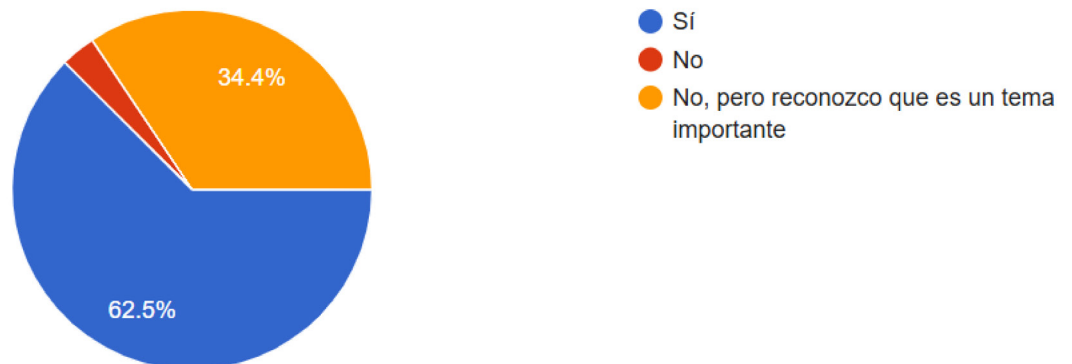
Señala las consecuencias que ya conocías

31 respuestas



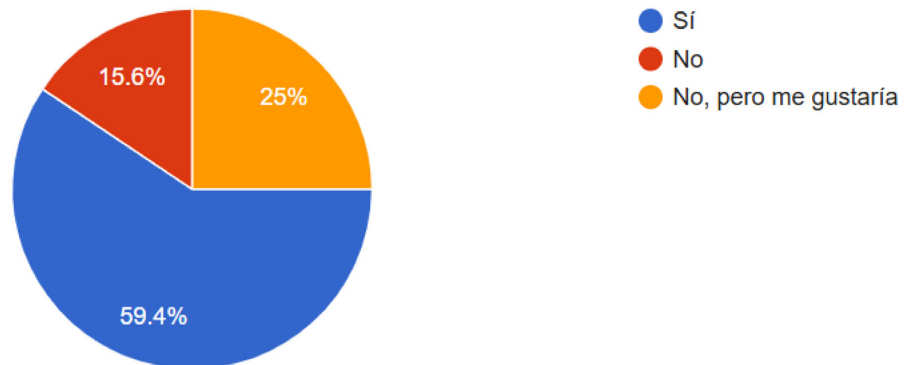
¿Te interesaría saber más sobre el *Fast Fashion* y sus consecuencias?

32 respuestas



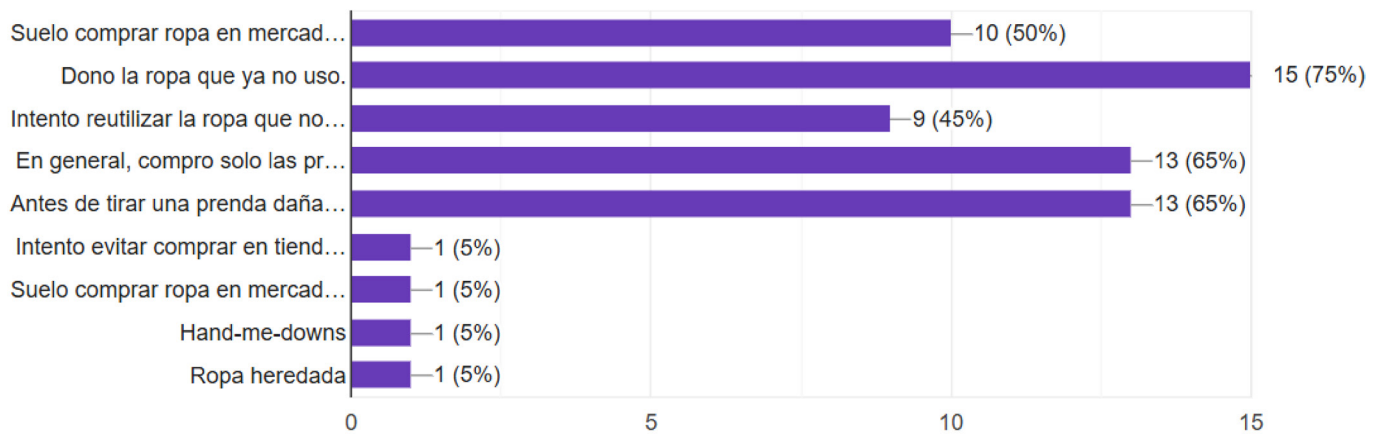
¿Consideras que realizas alguna práctica sostenible en cuanto a tu uso de ropa y calzado?

32 responses



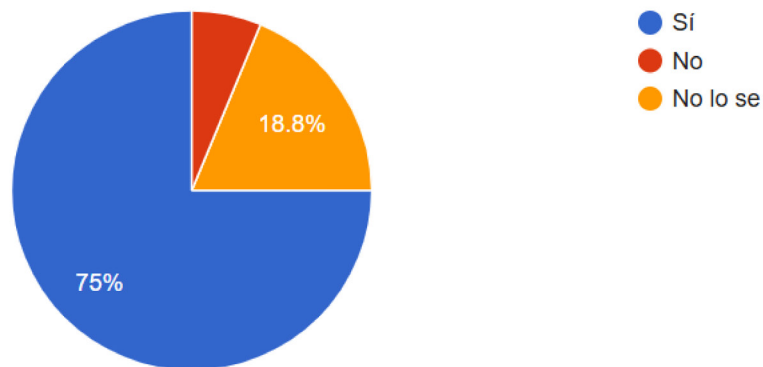
Si has marcado Sí, ¿cuáles son?

20 responses



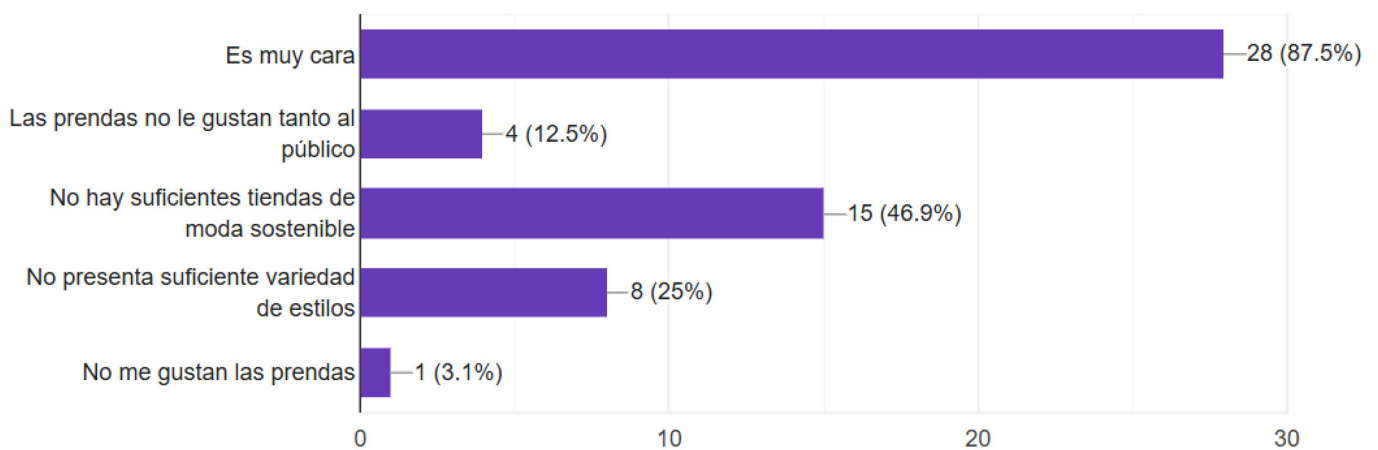
¿Crees que deberías ser más sostenible en el ámbito textil?

32 respuestas



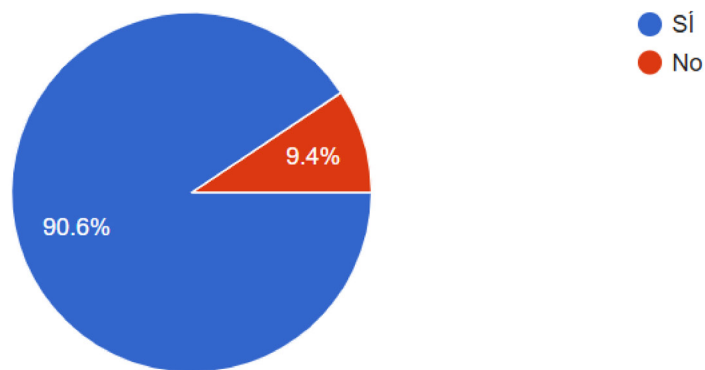
¿Por qué crees que la moda sostenible no es igual de popular que la moda rápida?

32 respuestas



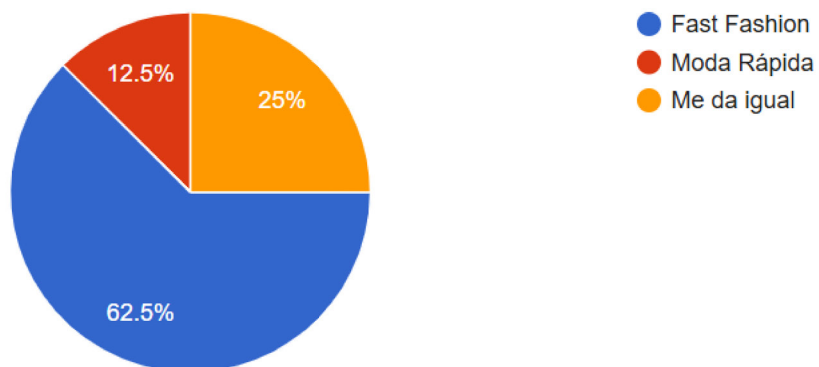
¿Te interesaría aprender a aprovechar al máximo la ropa que ya tienes?

32 responses



Última preguntilla, ¿prefieres el término *Fast Fashion* o Moda Rápida?

32 responses



ANEXO III

PAULATINA

ANÁLISIS VISUAL Y ESTRATÉGICO DE REFERENTES SIMILARES AL EVENTO PROPUESTO

Presentado por Anastasia Ruzic

Tutor: Clara Boj Tovar

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2024-2025



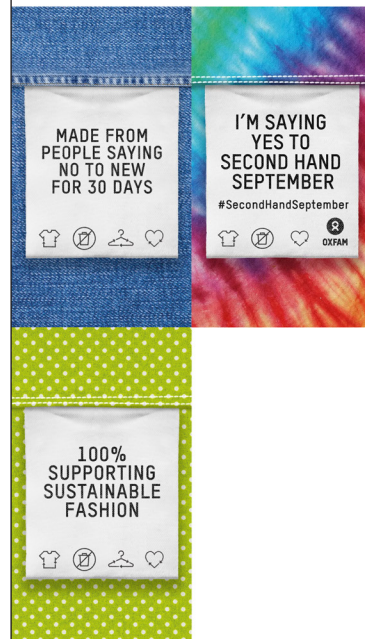
**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



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

Second Hand September

Oxfam



Tipografía

Palo seco condensada

Canales de comunicación

Web, redes sociales, cartelería.

Paleta



Elementos gráficos

Fotomontaje de imágenes de etiquetas y texturas textiles.

Mensajes

Mensajes de cambio y apoyo a la moda sostenible.

Second Hand September

Oxfam Francia



Tipografía

Manual
Palo seco condensada

Canales de comunicación

Web, redes sociales, cartelería.

Paleta



Elementos gráficos

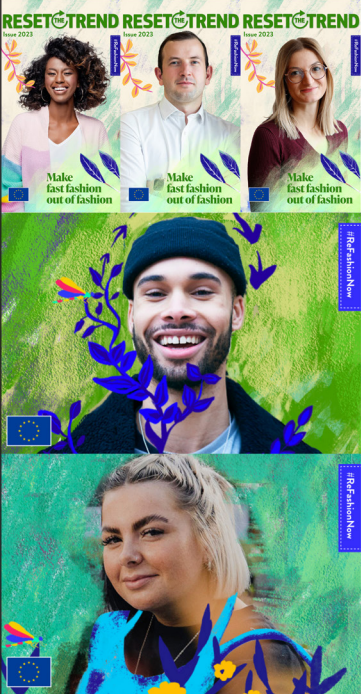
Ilustración digital de personas y prendas de vestir.

Mensajes

Mensajes de cambio y apoyo a la moda sostenible; mensajes de advertencia sobre el abuso de la moda rápida.


Reset the Trend

Comisión Europea



Tipografía
 Palo seco bold
serifa display

Paleta



Elementos gráficos
 Ilustración digital con textura manual.

Dirección de fotografía
 Fotografía de retrato de gente joven y sonriente. Sujetos de diferente sexo y étnia variada.

Mensajes
 Mensajes de cambio y llamadas a la acción.

Canales de comunicación
 Web, redes sociales, revistas.

#FashionRevolution 2019



Tipografía
 Palo seco condensada

Paleta



Elementos gráficos
 Ilustraciones de línea vectorial.

Mensajes
 Datos objetivos sobre diversas consecuencias socio-ambientales negativas que conlleva la moda rápida.

Canales de comunicación
 Web, redes sociales.

CSFW Madrid 2024



UPCYCLING

ABDOU STUDIO
AOBÁ UPCYCLING
BÁRBAROS EN SOCIEDAD
BRAZIE
KONCEITO R
ESPACIO MUDA

MARCAS PARTICIPANTES

Tipografía

Tipografía de recorte manual
Display condensada
Palo seco

Canales de comunicación

Web, redes sociales, soportes digitales, cartelería.

Paleta



Elementos gráficos

Ilustración digital botánica y elementos realizados con recortes de imágenes botánicas.

Mensajes

Mensajes de cambio y apoyo a la moda sostenible.

ANEXO IV

PAULATINA

APLICACIONES FÍSICAS

Presentado por Anastasia Ruzic

Tutor: Clara Boj Tovar

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2024-2025



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



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



PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Seguir llevando ese pañuelo que te regalaron hace años es ser **sostenible**.

@Paulatinavlc Paulatinavlc.es



PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Comprar esa camisa de segunda mano es ser **sostenible**.

@Paulatinavlc Paulatinavlc.es



PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Llevar el gorro heredado de tu hermano mayor es ser **sostenible**.

@Paulatinavlc Paulatinavlc.es



PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Llevar el vestido que ya no quiere tu prima es ser **sostenible**.

@Paulatinavlc Paulatinavlc.es





PAULATINA
23-25 / 05 / 25

Conservar la camiseta que compraste hace 6 años es ser **sostenible**.

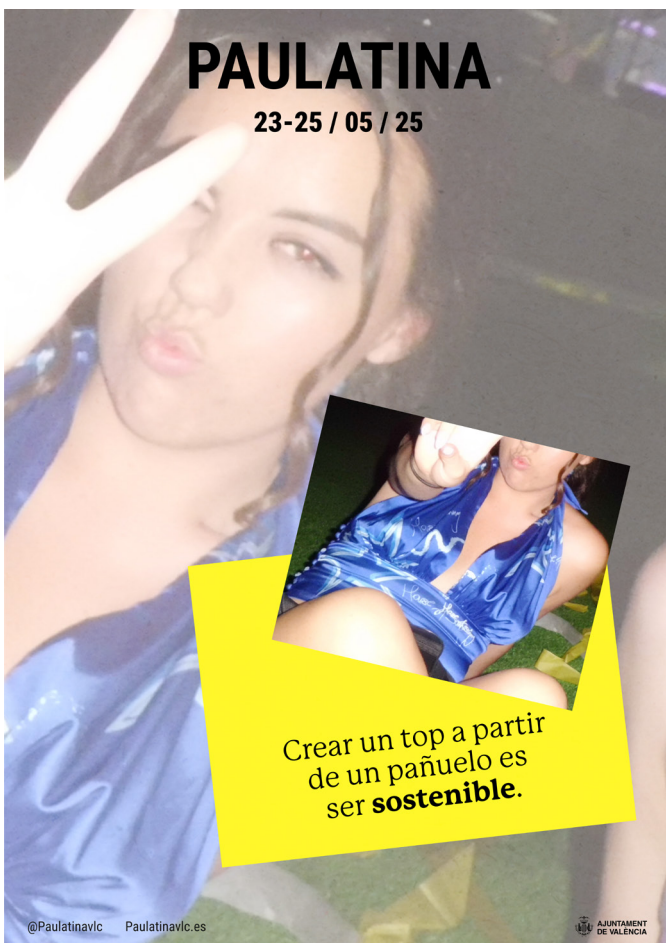
@Paulatinavlc Paulatinavlc.es



PAULATINA
23-25 / 05 / 25

Ajustar el pantalón viejo de tu padre a tu talla es ser **sostenible**.


@Paulatinavlc Paulatinavlc.es



PAULATINA
23-25 / 05 / 25

Crear un top a partir de un pañuelo es ser **sostenible**.

@Paulatinavlc Paulatinavlc.es



Renovar tu estilo **no** significa comprar prendas nuevas.

PAULATINA
23-25 / 05 / 25

@Paulatinavlc Paulatinavlc.es





PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Seguir llevando ese pañuelo que te regalaron hace años es ser **sostenible**.

 AJUNTAMENT DE VALÈNCIA @Paulatinavlc Paulatinavlc.es



PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Comprar esa camisa de segunda mano es ser **sostenible**.

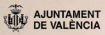
 AJUNTAMENT DE VALÈNCIA @Paulatinavlc Paulatinavlc.es

PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Llevar el gorro heredado de tu hermano mayor es ser **sostenible**.



AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

@Paulatinavlc

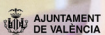
Paulatinavlc.es

PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Llevar el vestido que ya no quiere tu prima es ser **sostenible**.



AJUNTAMENT DE VALÈNCIA

@Paulatinavlc

Paulatinavlc.es



PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Conservar la camiseta que compraste hace 6 años es ser **sostenible**.

 AJUNTAMENT DE VALÈNCIA @Paulatinavl Paulatinavl.es



PAULATINA

23-25 / 05 / 25



Ajustar el pantalón viejo de tu padre a tu talla es ser **sostenible**.

 AJUNTAMENT DE VALÈNCIA @Paulatinavl Paulatinavl.es







PAULATINA

23-25 / 05 / 25

Conservar la camiseta
que compraste hace 6
años es ser **sostenible.**

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA @Paulatinavlc Paulatinavlc.es





ANEXO V

PAULATINA

APLICACIONES DIGITALES

Presentado por Anastasia Ruzic

Tutor: Clara Boj Tovar

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2024-2025



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



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

@Paulatina/c

PAULATINA

23-25 / 05 / 25

Programación ¿Por qué PAULATINA? Galería



¿Listo para cuestionar las tendencias de consumo de moda actual y ser parte de un cambio paulatino? Te esperamos en Las Naves, Valencia

23/05	24/05	25/05
-------	-------	-------

18:30 - 11:15 **El modelo Fast Fashion y sus consecuencias** *Reservar*

12:00 - 13:30 **La psicología detrás de las compras impulsivas** *Reservar*

15:00 - 16:30 **Taller de costura-técnicas básicas** *Reservar*

17:00 - 18:30 **Taller de Upcycling** *Reservar*

Aprende sobre el fenómeno del fast fashion, el modelo de producción y consumo de moda caracterizado por la fabricación rápida y masiva de ropa a precios bajos. Se explorarán las repercusiones económicas, sociales y ambientales que este sistema ha generado. Entre los temas clave se incluyen el impacto medioambiental, las condiciones laborales precarias en fábricas de países en desarrollo y el efecto del consumismo en la sostenibilidad. Se discutirán además alternativas sostenibles y el rol del consumidor en la transición hacia una moda más ética y responsable.

@Paulatina/c

PAULATINA

23-25 / 05 / 25

Programación ¿Por qué PAULATINA? Galería



¿Listo para cuestionar las tendencias de consumo de moda actual y ser parte de un cambio paulatino? Te esperamos en Las Naves, Valencia


23/05	24/05	25/05
-------	-------	-------

@Paulatina/c

PAULATINA

23-25 / 05 / 25

Programación ¿Por qué PAULATINA? Galería



Nuestro proyecto nace del compromiso con el medio ambiente y las trabajadoras de la industria textil que se encuentran en condiciones laborales deficientes, inseguras e insalubres. Nos unimos para promover nuevas formas de producción observadas a raíz de las prácticas de la industria textil. Al mismo tiempo, queremos ofrecer un evento que inspire y eduque sobre alternativas sostenibles, accesibles y al alcance de todos. Queremos que un espacio donde las consumidoras puedan conocer prácticas de slow fashion y acceder a ellas de una manera sencilla, sin renunciar a la creatividad y a la expresión personal. También conoces los beneficios prácticos proporcionados para consumir de manera más ética y respetuosa con el planeta, nos motiva la idea de compartir entre una comunidad activa que valore el tiempo, la calidad y el impacto positivo de cada prenda que elige. Lo bueno requiere tiempo, el cambio paulatino.

¿Nuestro tiempo vale más que la vida de personas y el bienestar del planeta?

SIGUE INFORMÁNDOTE

- Explotación laboral en la industria textil.
- Violencia de género en la producción de moda.
- ¿Sabías que el algodón destruye la mayor cantidad de países productores?
- ¿Sabías que el algodón tiene la mayor huella hídrica de todas las fibras?
- El stock muerto, el desperdicio absoluto de recursos.
- Por qué el 85% de trabajadores de la confección son mujeres.
- El accidente de Rana Plaza.
- 15.000, el número de sustancias químicas utilizadas en el proceso de fabricación.

@Paulatina/c

PAULATINA

23-25 / 05 / 25

Programación ¿Por qué PAULATINA? Galería



Nuestro proyecto nace del compromiso con el medio ambiente y las trabajadoras de la industria textil que se encuentran en condiciones laborales deficientes, inseguras e insalubres. Nos unimos para promover nuevas formas de producción observadas a raíz de las prácticas de la industria textil. Al mismo tiempo, queremos ofrecer un evento que inspire y eduque sobre alternativas sostenibles, accesibles y al alcance de todos. Queremos que un espacio donde las consumidoras puedan conocer prácticas de slow fashion y acceder a ellas de una manera sencilla, sin renunciar a la creatividad y a la expresión personal. También conoces los beneficios prácticos proporcionados para consumir de manera más ética y respetuosa con el planeta, nos motiva la idea de compartir entre una comunidad activa que valore el tiempo, la calidad y el impacto positivo de cada prenda que elige. Lo bueno requiere tiempo, el cambio paulatino.

¿Nuestro tiempo vale más que la vida de personas y el bienestar del planeta?

SIGUE INFORMÁNDOTE

@Paulatina/c

PAULATINA

23-25 / 05 / 25

Programación ¿Por qué PAULATINA? Galería



Edición 24

Edición 23

Edición 22

Edición 21

@Paulatina/c

PAULATINA

23-25 / 05 / 25

Programación ¿Por qué PAULATINA? Galería



Edición 24

Edición 23

Edición 22

Edición 21





Camisa
customizada

Programa ción

2025

→



Llevar el gorro heredado de tu hermano mayor es ser **sostenible**.



Demba Adrien

Experto en el lavado textil sostenible



Bufanda reutilizada

**TALLER
UPCYCLING** VIERNES 23



FAST VS SLOW

¿De qué hablamos exactamente cuando hablamos de la sostenibilidad textil?

→



23-25 / 05 / 25

La sostenibilidad textil, a tu ritmo.

PAULATINA



PAULATINA paulatinavlc

Vaquero reutilizado

TALLER UPCYCLING 24/05/2024

[RESERVA](#)



PAULATINA paulatinavlc

PAULATINA

La sostenibilidad textil, a tu ritmo.

23-25 / 05 / 25

[MÁS INFORMACIÓN](#)



PAULATINA paulatinavlc

¡Hoy en el taller de upcycling!

PAULATINA paulatinavlc

Renovar tu estilo **no** significa comprar prendas nuevas.

PAULATINA
23-25 / 05 / 25

[MÁS INFORMACIÓN](#)

LINKS A FORMATOS ANIMADOS

Animación mupi digital:

<https://vimeo.com/1030451563>

Visualización de la página web:

<https://vimeo.com/1030452711>