

TFG

IDENTIDAD CORPORATIVA:

DISEÑO GRÁFICO DE UNA TIENDA QUE VENDE ROPA DE PLÁSTICO
100% RECICLADO

Presentado por Sofiia Udovychenko

Tutora: Marina Pastor Aguilar

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo diseñar una identidad visual para una tienda que se dedica a vender ropa hecha de plástico 100% reciclado. Se trata de un proyecto que recoge todo el proceso de investigación y análisis de la situación medioambiental actual y de la elaboración de una nueva imagen corporativa para una empresa ficticia.

En la primera parte del trabajo se contextualiza el tema. Después se encuentra la fase del desarrollo del diseño gráfico aplicado a la imagen de marca: desde los primeros bocetos hasta la decisión final. La evolución del trabajo corresponde con los distintos estudios y comparaciones cromáticas, tipográficas y conceptuales, la elaboración de la paleta cromática, imagotipo y sus posibles aplicaciones.

PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico, Identidad corporativa, Identidad visual, Plástico, Reciclaje.

ABSTRACT

This work aims to design a visual identity for a store that sells clothes made from 100% recycled plastic. It is a project that includes the entire process of research and analysis of the current environmental situation, and the development of a new corporate image for a fictitious company.

In the first part of the work the subject is contextualized. Then there is the development phase of graphic design applied to the brand image: from the first sketches to the final decision. The evolution of the work corresponds to the different studies and chromatic, typographic and conceptual comparisons; elaboration of the color palette, logo and its possible applications.

KEYWORDS

Graphic design, Corporate identity, Visual identity, Plastic, Recycling

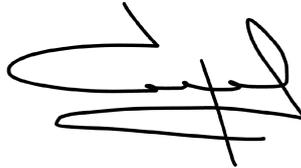
CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Sofiiia Udovychenko.

Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2017/2021 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

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

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Fecha: 29 / 06 / 2021

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis profesores por haberme enseñado durante estos cuatro años.

Gracias a mis padres que me han ayudado en todo y me han dado la oportunidad de adquirir estudios.

Gracias a mi pareja por apoyarme en todas mis decisiones y siempre estar a mi lado.

Gracias a mis amigas por estar conmigo en los mejores y peores momentos de mi vida.

Gracias a mi hermano pequeño por tener tanta capacidad de amar y aguantarme.

Gracias a todas las personas que están presentes en mi vida por respetarme, por tener paciencia y empatía.

Y, sobre todo, gracias a mi tutora Marina Pastor por todo lo que me ha enseñado y ayudado, especialmente en este Trabajo Fin de Grado.

Gracias.

ÍNDICE:

1. Introducción	7
1.1 Justificación	8
1.2 Objetivos	10
1.3 Metodologías	10
1.4 Planificación	11
2. Briefing	12
3. Conceptos básicos	13
4. Investigación	14
4.1 Situación medioambiental actual	14
4.2 Análisis de las competencias	15
5. Concepto de la nueva empresa	20
5.1 Análisis DAFO	20
5.2 Público objetivo	21
5.3 Valores	22
5.4 Visión y Misión	23
6. Activación	24
6.1 Naming	24
6.2 Ideas y bocetos del logotipo	26
6.3 Paleta cromática y tipografía	28
6.4 Logotipo final	29
6.5 Aplicaciones del logotipo	31
7. Previsión de impacto	33
8. Presupuesto	33
9. Conclusiones	35
9.1 Objetivos alcanzados	35
9.2 Competencias adquiridas	36
10. Bibliografía	37
10.1 Libros y Artículos impresos	37
10.2 Artículos en línea	37
10.3 Páginas WEB	38
11. Índice de imágenes	40

1. INTRODUCCIÓN

Una de las herramientas más potentes de hoy en día que puede favorecer la transmisión de ideas e información al público objetivo es el diseño gráfico:

“He visto películas que me han conmovido, he leído libros que han cambiado mi modo de ver las cosas y he escuchado música que ha influido en mi ánimo. Nuestro objetivo será llegar al corazón de la gente con el diseño” (Mastrangelo, 2019).

Este proyecto es un encargo ficticio que tiene como objetivo dar imagen a una empresa que trata de ofrecer soluciones al problema de la contaminación de nuestro entorno. Concretamente, el trabajo consiste en investigar acerca de la cantidad de plástico que se produce y se recicla en el mundo. Y por otra parte, construir una imagen corporativa de una *boutique*¹ que ofrece la vestimenta de un material dúctil reutilizado, teniendo en cuenta que la estética debe representar los valores y las características de la empresa. Por lo tanto, se pretende conseguir la máxima difusión de la idea del reciclaje de plástico y, específicamente, crear la parte visual de una tienda inventada para anunciar el problema existente y la posible solución a través de la comunicación gráfica.

1. *Boutique*: palabra francesa que significa “tienda”

1.1 JUSTIFICACIÓN:

La sociedad actual se ha enfrentado a la contaminación del medio ambiente que, según la OMS (Organización Mundial de la Salud) causa problemas de salud, incluso antes de nacer.

Los impactos negativos en los ecosistemas provocan enfermedades y reducen la esperanza de vida de los seres vivos.

El consumo abusivo de materiales no biodegradables, tales como el plástico y sus derivados, supone el aumento de residuos generados tanto por empresas como por hogares de todo el mundo.

GreenPeace afirma: “en los últimos diez años hemos producido más plástico que en toda la historia de la humanidad” (GreenPeace, s.f.-a). Este hecho confirma que últimamente la demanda del plástico ha crecido en el mundo, es debido a que la mayor cantidad de este material se fabrica para envases, que son “productos de un solo uso” (GreenPeace, s.f.-a). Posteriormente, una parte del plástico usado pasa por un proceso de reciclaje para su nuevo reuso, pero la otra parte no se reutiliza al ser una transformación costosa.

De la misma forma, existen teorías contemporáneas que se basan en los conceptos de ecología y reciclaje que implican una actuación de vida responsable en relación a un planeta dañado.

Aclarando lo dicho anteriormente es necesario resaltar que el mundo está entrando a una nueva era geológica llamada *Antropoceno*, que proviene de las palabras “*Anthropos*”² y “*Cene*”³, y refleja los cambios que están ocurriendo en la Tierra como consecuencia de la actividad humana.

2. *Anthropos*: del griego “por humano”

3. *Cene*: del griego “nuevo” o “reciente”

La autora Donna J. Haraway en su libro *Seguir con el problema* expone la necesidad de un nuevo término “Chthuluceno”. Este término proveniente de raíces griegas forma una palabra nueva que caracteriza “un espaciotiempo para aprender a seguir con el problema de vivir y morir con responsabilidad en una tierra dañada” (Haraway, 2020, 20). Este concepto trata de reunir las causas y las consecuencias, lo anterior y lo posterior en los procesos de la tierra sin referirse a ideologías. Este pensamiento cultiva una nueva manera de ver y percibir el mundo a través de lo cultural, lo religioso y lo tecnológico. Se trata de la convivencia de distintas especies en el planeta y la resolución de problemas que surgen tanto en el campo ecológico como en el emocional y cultural.

El manifiesto de D.J.Haraway abarca muchos problemas contemporáneos, en uno de los cuales se basa este trabajo: en la convivencia, sociabilidad y coexistencia de lo vivo. Por lo que no cabe duda que es imprescindible disminuir la cantidad de desechos tóxicos en los entornos naturales.

La cantidad de sustancias y materiales peligrosos acumulados en el planeta, sobre todo en los mares y océanos, dañan a los animales que habitan en esos lugares. Según Banbu: “Gran cantidad de patos marinos, buzos, pingüinos, albatros, petreles, pelícanos, gaviotas, golondrinas de mar se han encontrado muertas con sus estómagos llenos de plásticos” (Banbu, s.f.). Asimismo, el plástico provoca muertes por toxicidad, atragantamientos y desnutrición; pero además, contienen componentes tóxicos como bisfenol A(BPA), que producen cambios en los sistemas reproductores, provocan efectos sobre el comportamiento, metabolismo, funcionamiento del cerebro, sobre el sistema cardiovascular e inmunitario y también ocasiona efectos cancerígenos entre otros.

1.2 OBJETIVOS:

En este Trabajo Fin de Grado se establecen los objetivos claros que permiten definir los límites del trabajo teniendo en cuenta la importancia del concepto que se quiere transmitir:

PRINCIPALES:

- Investigar y analizar acerca de la contaminación.
- Crear una imagen representativa de la empresa ficticia a través del diseño gráfico.
- Elaborar un Manual de Marca para facilitar las estrategias y pautas del diseño.

ESPECÍFICOS:

- Definir y contextualizar el problema
- Llevar a cabo un análisis interno de la tienda ficticia de ropa de plástico; y un análisis externo de las competencias.
- Activar el proceso del desarrollo del diseño gráfico a través de bocetos, pruebas cromáticas, construcción del logotipo y sus posibles aplicaciones.

1.3 METODOLOGÍAS:

Para alcanzar los objetivos establecidos es necesario plantear una estrategia que ayude a organizar las fases del trabajo necesarias para lograr un resultado óptimo.

Este TFG tiene tres fases fundamentales que ayudarán a llevar a cabo este proyecto:

En primer lugar se encuentra la fase de investigación acerca de la situación medioambiental y los problemas que afectan a los ecosistemas terrestres y acuáticos.

Una vez analizados los datos obtenidos en la fase anterior, se establece una estrategia de elaboración de marca en la cual se definen los valores, la visión y la misión de la empresa a crear.

La última fase corresponde con la activación del proyecto, en la que se crea toda la parte visual de dicha marca y sus posibles aplicaciones en formatos tanto digitales, como físicos.

1.4 PLANIFICACIÓN:

La planificación y organización de trabajo es imprescindible para terminar todos los procesos a tiempo y alcanzar los objetivos establecidos.

En la siguiente tabla se puede observar el cronograma de planificación semanal del Trabajo Fin de Grado:

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
DICIEMBRE ENERO	<ul style="list-style-type: none"> ELECCIÓN DEL TEMA: título, resumen, palabras clave; BÚSQUEDA DEL@ TUTOR@ 			
FEBRERO	<ul style="list-style-type: none"> ENTREGA DE LA SOLICITUD ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO 			
MARZO	<ul style="list-style-type: none"> ELABORACIÓN DEL CONCEPTO INVESTIGACIÓN BÚSQUEDA DE LA BIBLIOGRAFÍA (NOTICIAS, ESTADÍSTICAS, ARTÍCULOS...) 		<ul style="list-style-type: none"> REFERENTES PARA EL TRABAJO: MOODBOARD, BRAINSTORMING, COMPETENCIAS... ANÁLISIS DAFO Y PÚBLICO OBJETIVO 	<ul style="list-style-type: none"> IDEAS PALETA DE COLORES
ABRIL	<ul style="list-style-type: none"> BOCETOS Y PRUEBAS DEL LOGOTIPO 	<ul style="list-style-type: none"> CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO CORPORATIVO (CONSTRUCCIÓN DETALLADA, ESCALA DE REDUCCIÓN, TIPOGRAFÍA, PALETA CROMÁTICA DEFINITIVA) 		<ul style="list-style-type: none"> VERSIONES DEL LOGOTIPO (MONOCROMÁTICA, SECUNDARIAS,B/N)
MAYO	<ul style="list-style-type: none"> APLICACIONES DEL DISEÑO (ROPA, EDIFICIOS, PAPELERÍA...) 		<ul style="list-style-type: none"> ÚLTIMOS RETOQUES DEL DISEÑO 	
JUNIO	<ul style="list-style-type: none"> ELABORACIÓN DEL MANUAL DE MARCA Y DE LA MEMORIA DEL TFG 			
JULIO	<ul style="list-style-type: none"> ENTREGA DE LA MEMORIA Y DEFENSA 			

Fig. 1. Planificación del Trabajo. Fuente: elaboración propia.

2. BRIEFING

Este trabajo se trata de un autoencargo con las siguientes pautas:
Una empresa (ficticia) que se acaba de crear se pone en contacto para diseñar una imagen de identidad corporativa para la misma. Los elementos que se deben realizar son :

- Investigación en los campos de diseño y medioambiente
- Análisis de las competencias y estudios cromáticos
- Diseño de logotipo y sus versiones (secundarias y monocromáticas)
- Manual de marca en el idioma castellano que recoge la construcción del logotipo, sus posibles aplicaciones y los usos incorrectos del mismo.

Este encargo es un ejemplo de un trabajo real que realiza un diseñador gráfico, incluyendo el proceso de trabajo y el presupuesto de los servicios que proporciona un diseñador.

3. CONCEPTOS BÁSICOS

En este apartado se explican todos los conceptos relacionados con el diseño gráfico y reciclaje que ayudarán al lector a entender el contexto, el desarrollo del trabajo y las definiciones claves sobre el proceso de reciclaje y los materiales plásticos.

¿Qué es el Diseño Gráfico?

El diseño gráfico consiste en proyectar la comunicación visual a través de elementos como dibujos, bocetos, fotografías, esquemas, colores... Este tipo de comunicación se establece entre un emisor que, por ejemplo, puede ser: una empresa, una persona o un grupo social que transmite un mensaje con una idea importante a su público objetivo.

En esta rama de diseño visual se muestran los problemas existentes en algún contexto determinado y las posibles soluciones. Estas se expresan gracias a la creatividad, innovación y pensamiento crítico.

¿Qué es el reciclaje?

Es un proceso en el cual se separan los materiales de los residuos usados en materias primas para poder aprovecharlos nuevamente.

A día de hoy existen muchas técnicas de reciclaje dependiendo del material. Se puede reutilizar casi cualquier material, aunque mayoritariamente es un proceso largo y costoso. Se reciclan los materiales como metales, plásticos, papel y cartón, vidrio, etc.

Según afirma Ecoembes, el año pasado los datos de las mejoras medioambientales han sido los siguientes:

“1 , 5 m de toneladas de materias primas ahorradas; 1 , 67 m de toneladas de CO2 no han sido emitidas a la atmósfera; 6 , 36 m de MWh de reducción del gasto de energía” (Ecoembes, s.f.).

4. INVESTIGACIÓN

En este apartado se recuperan los datos científicos y estadísticos que servirán para determinar el contexto, los objetivos y la necesidad de este proyecto y, por otra parte, ampliarán la visión crítica del lector sobre el medioambiente.

4.1 SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL ACTUAL

Nuestro planeta está compuesto por ecosistemas que a su vez son unidades ecológicas caracterizadas por distintos entornos naturales.

Cada uno de los ecosistemas está compuesto por distintos recursos naturales, microorganismos, plantas, animales, hongos, etc. Todas las diferencias existentes se deben a fenómenos físicos diferentes, tales como: el clima, la radiación, la energía, el aire o el agua.

La Tierra es una ecosfera que abarca todos los seres vivos existentes. Dentro de este sistema se encuentran los subecosistemas como el acuático, el terrestre, el híbrido y el microbiano.

La mayor parte del planeta la ocupa el agua, en concreto, 71% de la superficie de la tierra, que mantiene la vida de todos los seres vivos.

Sin embargo, la Tierra se ha enfrentado a muchos problemas como el cambio climático, la deforestación o el uso de fertilizantes químicos. Pero en este trabajo se explicará el problema de la contaminación que a su vez ha provocado la desaparición de fuentes hídricas.

Según afirma GreenPeace: “Cada año, los mares y océanos son receptores de hasta 12 millones de toneladas de basura.” (GreenPeace, s.f.-b).

A diario se usan muchos productos de plástico o que contienen elementos de plástico. Por ejemplo: los envases de comida, bolsas, envases de cosmética... Muchos de estos productos son de un único uso que posteriormente tarda más de 500 años en descomponerse.

Por otra parte, existen productos que contienen microplásticos, tales como detergentes o pastas de dientes. Estos productos no se ingieren, por lo cual, pueden contener bolas de plástico micro pequeñas que llegan a los mares y los océanos a través del desagüe.

Los plásticos se acumulan en los fondos marítimos y causan otros problemas como la intoxicación del agua y el aumento de las especies en peligro de extinción.

4.2 ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS

Como una solución a la acumulación de residuos plásticos, este trabajo propone reciclarlos y convertirlos en ropa. Esta idea conlleva el objetivo de reducir la contaminación, el uso de materias primas y promover el reuso de materiales. En concreto, se trata de diseñar la parte gráfica de una tienda de ropa de plástico reciclado. Por lo cual, es importante analizar y comparar otras empresas que se dedican a la lucha por mantener el medioambiente natural en condiciones lo más óptimas posibles.



Fig.2. Envases reciclados.

Fuente: Proquimia (20/02/2020).



Fig.3. Plástico reciclado.

Fuente: Mercadona(05/03/2021).

Muchas de las empresas existentes hoy en día pasan a utilizar envases y bolsas de plástico reciclado para sus productos, por ejemplo, Mercadona a nivel nacional o Proquimia a nivel Internacional.

Por otra parte, muchas de las empresas de fabricación textil también decidieron optar por materiales más sostenibles: reciclados y de origen vegetal.

Según la marca Ecoalf, que se dedica a la fabricación de todo tipo de ropa, lo más importante es : “ un diseño limpio, atemporal y esencial” (Ecoalf, s.f.), siempre y cuando sea *ECO Friendly*⁴.



Fig.4. Logotipo Ecoalf.

Fuente: Ecoalf.

4. *ECO Friendly*: “environmental-friendly processes”, traducción: procesos respetuosos con el medio ambiente.

team timbuktu.

Otra empresa de ejemplo es Team Timbuktu que produce ropa deportiva. Aparte de tener el plástico reciclado como el material principal para la fabricación de ropa, produce telas sin aceite. El aceite es un componente común en la producción de ropa deportiva.

Fig.5. Logotipo Team Timbuktu.
Fuente: Team Timbuktu.

Como un hecho curioso, Team Timbuktu informa : “Hasta ahora hemos reciclado con orgullo más de 75.000 botellas y hemos plantado más de 2.500 árboles.” (Team Timbuktu, s.f.).

Esta empresa también explica visualmente el proceso del reciclaje: cómo el plástico se convierte en ropa.

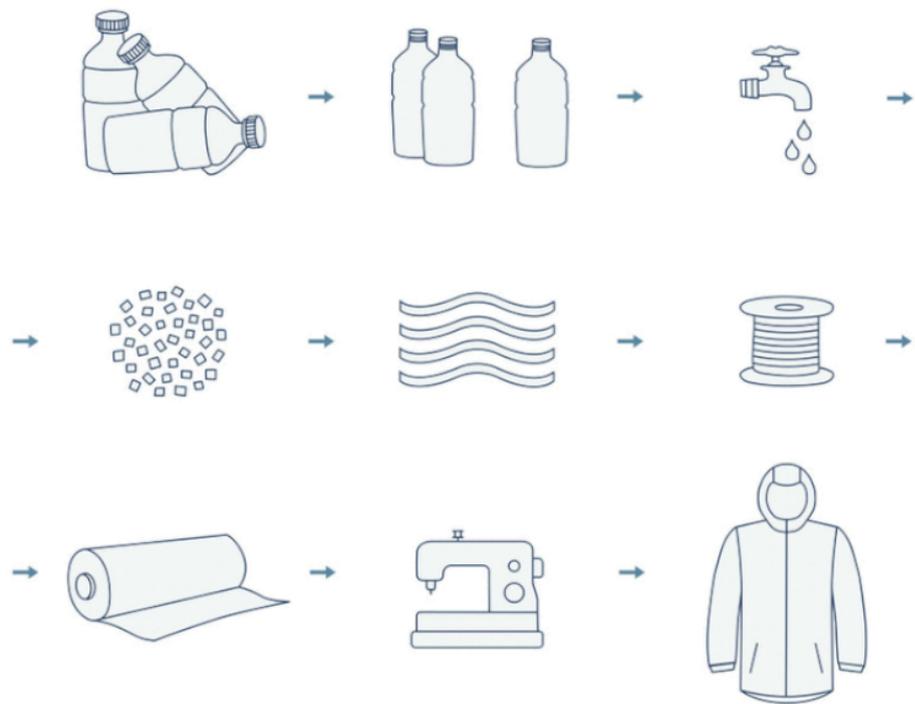


Fig.6. Proceso de reutilización de fibras plásticas en la industria textil.
Fuente: Team Timbuktu.

Existen muchas otras empresas que se dedican a la producción de ropa de diferentes tipos a partir del plástico reciclado. Por lo cual, es necesario hacer un análisis comparativo tanto del diseño de los logotipos, como de los valores que transmite su imagen.



Fig.7. Mapa de posicionamiento según precio y tipo de ropa. Fuente: elaboración propia.



Fig.8. Mapa de posicionamiento según diseño gráfico del logotipo. Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los análisis anteriores, se formulan las siguientes conclusiones:

- La mayoría de las empresas dedicadas a la reutilización del plástico fabrican ropa deportiva o casual (no se han encontrado empresas de nivel nacional de ropa de plástico de estilo formal).
- El nivel adquisitivo necesario para poder comprar ropa de este tipo es medio-alto. Es debido a los altos costes de producción de nylon de plástico reciclado.
- Muchas de las empresas tienen un diseño más bien personalizado al ser empresas innovadoras.
- La mayor parte de las empresas se encuentran en Australia y Estados Unidos. La posición de las tiendas, fábricas y almacenes generalmente se debe a la cercanía con los océanos (donde se obtiene el material principal) y las empresas colaboradoras.

Además se observan las paletas cromáticas más utilizadas entre las empresas analizadas:

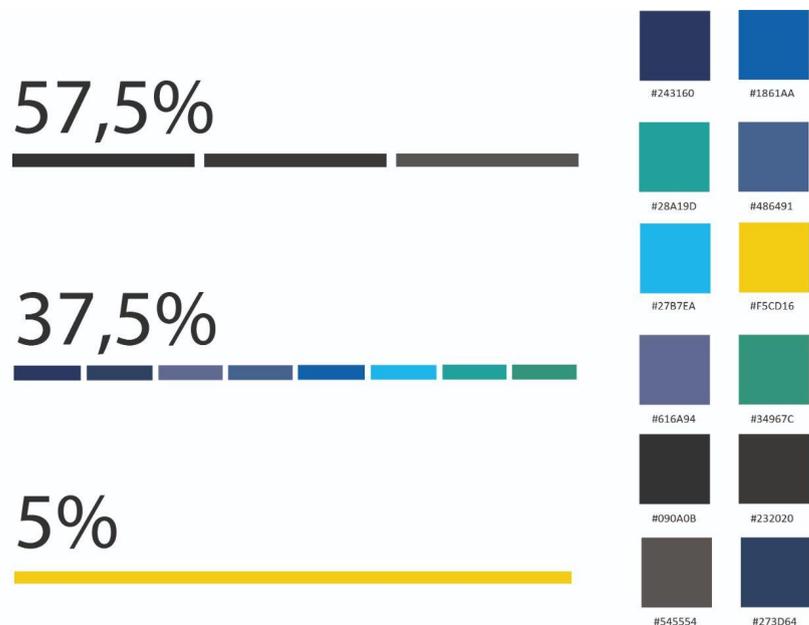


Fig.9. Paletas cromáticas. Fuente: elaboración propia.

Según los datos obtenidos previamente, se puede afirmar que el color predominante en los logotipos de las competencias es negro y los colores derivados del mismo; también se perciben los colores azules, azulados y turquesa. Es debido a la referencia a los océanos y limpieza, lo que mayoritariamente se convierte en los valores de estas empresas.

También, en ambos mapas de posicionamiento se puede observar un logotipo de color amarillo, pero en este caso es una excepción. Este logotipo pertenece a la empresa Sunski que se dedica a la fabricación de gafas de sol de plástico reciclado. Por lo cual el color amarillo se relaciona con el sol y el calor.

ARQUETIPOS DE LAS TIENDAS DE ROPA DE PLÁSTICO RECICLADO

EL INOCENTE	
EL HOMBRE CORRIENTE	SWEDISH STOCKINGS <small>The Only Sustainable Heavy Brand Workwear</small> EVERYWHERE girlfriend collective patagonia nube team timbuktu.
EL EXPLORADOR	 SEL JAK BAT
EL SABIO	BEEN LONDON SEA2SEE ECOALF SOLGAARD TWOHIRDS
EL HÉROE	LOOPTWORKS
EL FORAJIDO	
EL MAGO	4ocean MVFIV
EL AMANTE	elle evans RESPONSIBLE SWIMWEAR ROTHY'S
EL BUFÓN	
EL CUIDADOR	
EL GOBERNANTE	
EL CREADOR	

Fig.10. Los Arquetipos de las tiendas de ropa de plástico reciclado.
Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se aprecia que la mayoría de los logotipos antes seleccionados para el análisis pertenecen a los arquetipos : “El Hombre Corriente”⁵, “El Sabio”⁶ y “El explorador”⁷. Esta información ayudará a establecer los valores de la empresa a crear, su misión y visión.

5.El Hombre Corriente: es un arquetipo de personalidad de marca que transmite la conexión a través de la empatía entre la marca y su cliente.

6.El Sabio: es un arquetipo de personalidad de marca que transmite importancia del conocimiento y análisis del entorno.

7.El Explorador: es un arquetipo de personalidad de marca “libre” y “atrevida”.

5. CONCEPTO DE LA NUEVA EMPRESA

Este trabajo se basa en la idea de crear un diseño visual eficaz para transmitir los objetivos e intenciones de una empresa ficticia que se dedica a la venta de ropa de plástico reciclado. Por lo tanto, a parte del análisis externo de las competencias es importante realizar un análisis interno para reflejar las intenciones, limitaciones y motivos de la empresa.

5.1 ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO	
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • SER NUEVA EMPRESA • NO TENER CARTERA DE CLIENTES 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXISTENCIA DE OTRA EMPRESAS MÁS GRANDES Y CON MUCHOS AÑOS DE EXPERIENCIA 	PUNTOS DÉBILES
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ACUERDOS CON COMPAÑÍAS DE RECICLAJE • VOLUNTARIADO • EMPRESA RESPETUOSA CON EL MEDIO AMBIENTE 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • DISEÑO GRÁFICO LLAMATIVO Y ATRACTIVO • PROMOCIONES, OFERTAS, TARJETAS DE DESCUENTOS... • VISIBILIDAD A TRAVÉS DE CARTELERÍA Y PUBLICIDAD 	PUNTOS FUERTES

Fig.11. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.

La conclusión que se genera a partir de datos analizados anteriormente consiste en que existen más puntos positivos que negativos en el análisis, por lo cual, se puede afirmar que esta empresa podría llegar a ser una competencia en el mercado nacional (y posteriormente internacional).

5.2 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo o “buyer-persona” es un grupo de personas que podrían ser consumidores de un producto, servicio o marca determinados. Se hace un estudio de posibles clientes con características generales para poder adaptar el marketing de la empresa y el estilo visual a un público determinado dependiendo de su rango de edad, su poder adquisitivo, sus aficiones, gustos y motivaciones.

Buyer - persona : Tienda de ropa de plástico 100% reciclado



Julia García López

Género: femenino
Edad: 26 años
Nacionalidad: española
Residencia: Valencia
Estado: tiene pareja
Profesión: ayudante de veterinaria
Empresa: Clínica Veterinaria Camí Reial
Ingresos: 18.000 € al año
Otros: coche propio

Hobbies:

- Pasear por la playa con su familia
- Quedar con amigos
- Participar en acciones solidarias
- Hacer deporte
- Piano
- Viajar






Motivaciones:

Social	<input type="range"/>
Poder	<input type="range"/>
Iniciativa	<input type="range"/>
Miedo	<input type="range"/>
Material	<input type="range"/>
Impulso	<input type="range"/>
Confort	<input type="range"/>

Necesidades:
 progresar, aprender, respetar, comunicarse y entretenerse

Personalidad:
 activista
 aventurera
 organizada

Julia es una chica a la que le gusta pasar todo su tiempo libre con familia y amigos, pasear por la playa y hacer deporte en su tiempo libre

Alquila un piso con su novio en Alboraya (Valencia).

Tiene muchos proyectos para el futuro: crear un refugio de animales abandonados, formar parte del colectivo de voluntariado activista de BIOAgradables y hacer cursos de peluquería canina.

Fig.12. Ejemplo 1 de Buyer-Persona. Fuente: elaboración propia.

Buyer - persona : Tienda de ropa de plástico 100% reciclado



David Sánchez Garcés

Género: masculino
Edad: 32 años
Nacionalidad: española
Residencia: Valencia
Estado: casado
Profesión: socorrista acuático
Empresa: Piscina Municipal en Valencia
Ingresos: 20.000 € al año
Otros: desplazamiento con bicicleta

Hobbies:

- Diving
- Ir de campamento
- Participar en acciones solidarias
- Hacer deporte
- Viajar con familia
- Ir al cine





Motivaciones:

Social	<input type="range"/>
Poder	<input type="range"/>
Iniciativa	<input type="range"/>
Miedo	<input type="range"/>
Material	<input type="range"/>
Impulso	<input type="range"/>
Confort	<input type="range"/>

Necesidades:
 triunfar, ayudar, relacionarse, divertirse y mejorar

Personalidad:
 enérgico
 entusiasta
 experimental

David es un chico que dedica todo su tiempo libre a su hijo, le gusta hacer deporte al aire libre con su familia y hacer rutas en biciletas los fines de semana por las montañas de la Comunidad Valenciana.

Acaba de comprar un piso en Godella (Valencia).

A David le gustaría aprender idiomas y viajar por diferentes países, porque su hobby es hacer fotografías de paisajes. También, colecciona piedras y conchas de mar que encuentra con su hijo pequeño en las orillas.

Fig.13. Ejemplo 2 de Buyer-Persona. Fuente: elaboración propia.

Los ejemplos de los buyer-persona generados para este proyecto determinan que la empresa oferta sus servicios a un público joven con poder adquisitivo medio-alto y con objetivos de progresar, mejorar, triunfar y respetar. Las características y necesidades básicas que admira y tolera cualquier empresa o servicio dedicado a mejorar las condiciones medioambientales.

5.3 VALORES

En este apartado se recogen todos los valores de la nueva empresa de ropa de plástico. Los valores de una empresa reflejan los principios más importantes que valora y exige una empresa de sí misma.

CALIDAD → Alta calidad del producto y del servicio.

RESPONSABILIDAD → Adquirir conciencia en la toma de decisiones.

CONFIANZA → Calidad en relación con los clientes.

PASIÓN → Entusiasmo en el trabajo.

RESPETO → Respeto mutuo entre trabajadores, respeto hacia los clientes y el medio ambiente.

LIMPIEZA → Eliminar los plásticos de los océanos.

CUIDADO → Cuidar nuestro entorno y trabajar cuidadosamente.

5.4 VISIÓN Y MISIÓN

La misión de una empresa justifica en el tiempo presente la necesidad de existencia de esa empresa, mientras que la visión determina qué quiere lograr la empresa en el futuro.

MISIÓN

- Garantizar la máxima calidad del producto para satisfacer a los clientes.
- Utilizar únicamente los materiales provenientes del plástico acumulados en los océanos.
- Desarrollar los procesos de trabajo en un entorno amigable para los empleados y armonizar las comunicaciones de empresa-cliente.

VISIÓN

- Llegar a ser líder en el sector.
- Plantar árboles, limpiar océanos y cuidar del planeta.

6. ACTIVACIÓN

La fase de activación es la última etapa de este proyecto. En este apartado se explica todo el proceso del desarrollo gráfico a partir de la información recopilada en los apartados anteriores.

La puesta en marcha de las estrategias previamente determinadas empieza por el *Naming*⁸ de la tienda que se está desarrollando en este TFG.

6.1 NAMING

El significado del concepto “Naming” es un conjunto de métodos y técnicas que ayudan a nombrar algo. Antes de darle un nombre a algo se estudian sus características: físicas, psicológicas, valorativas, asociativas, etc. Este proceso finaliza cuando se designa una denominación a un cierto objeto, concepto, ser vivo o cualquier otro término.

El nombre que se determina para un objeto/sujeto/concepto debe representar todas sus características o nociones destacadas del mismo.

En el caso de la tienda ficticia de ropa de plástico que se está analizando y elaborando, en primer lugar, se hace un mapa conceptual con las ideas afines al tema.

⁸.*Naming*: palabra inglesa que proviene de “name”, que significa “nombrar”.

En el siguiente mapa aparecen los conceptos que están relacionados directamente con el tema de este proyecto. En este caso son: el agua (ya que es donde más se acumula el plástico y otros materiales tóxicos); el reciclaje (porque es la base fundamental para limpiar el medio ambiente); y el plástico (que es el material principal que se debería reciclar para su nuevo reuso en el sector textil).



Fig.14. Mapa Conceptual del Naming de la empresa. Fuente: elaboración propia.

Se ha seleccionado un término del mapa anterior, que es “estrellas de mar” para la próxima elaboración del nombre.

Las estrellas de mar son animales marinos que poseen cinco brazos y un disco central normalmente, aunque pueden haber variaciones en la formación física. Estas especies habitan en todos los océanos del planeta Tierra.

Las estrellas de mar han sido seleccionadas para originar el naming por ser habitantes de las aguas marinas donde se acumulan los materiales plásticos y, también, por disponer de una cualidad que consiste en la regeneración de partes del cuerpo dañadas o perdidas.

La regeneración de estos animales funciona como sinónimo de reciclaje en este caso, porque se “regeneran” materias primas para volver a utilizarse.

Las estrellas de mar tienen otra característica muy poco conocida pero importante en la vida cotidiana actual, que es, según Nautical News Today : “La estrella de mar tiene un impacto positivo para los seres humanos; el

Aunque posteriormente no se ha seleccionado ninguno de estos conceptos para la elaboración del logotipo final, sí que podrían usarse en ciertas aplicaciones del diseño de esta marca, como pueden ser : el papel de regalo, carteles o bolsas de compra.

Posteriormente se ha concretado la idea final, debido a la definición final del Naming y se han realizado bocetos digitales de las estrellas del mar para poder definir la imagen final que represente la marca ficticia que se está diseñando.

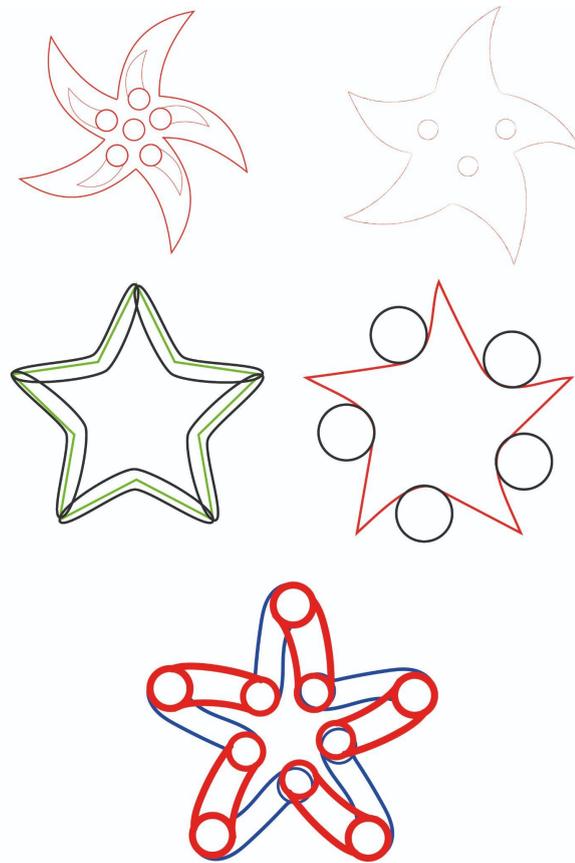


Fig.16. Bocetos avanzados. Fuente: elaboración propia.

6.3 PALETA CROMÁTICA Y TIPOGRAFÍA

Se han analizado los colores de las competencias (apartado 3. Investigación; 3.2 Análisis de las competencias) y se ha generado una conclusión sobre la predominancia de los colores azulados y turquesa, debido a que tienen relación directa con el color del agua.

Se han realizado estudios cromáticos para encontrar la armonía entre los elementos y , como punto importante, para mantener la visibilidad de los elementos, se ha decidido usar tonos azulados apagados en el diseño final.

No se ha optado por colores llamativos y brillantes, porque dan la sensación de algo artificial, lo que rompería con el concepto de naturaleza y limpieza.

La paleta cromática definitiva está compuesta por los siguientes colores:

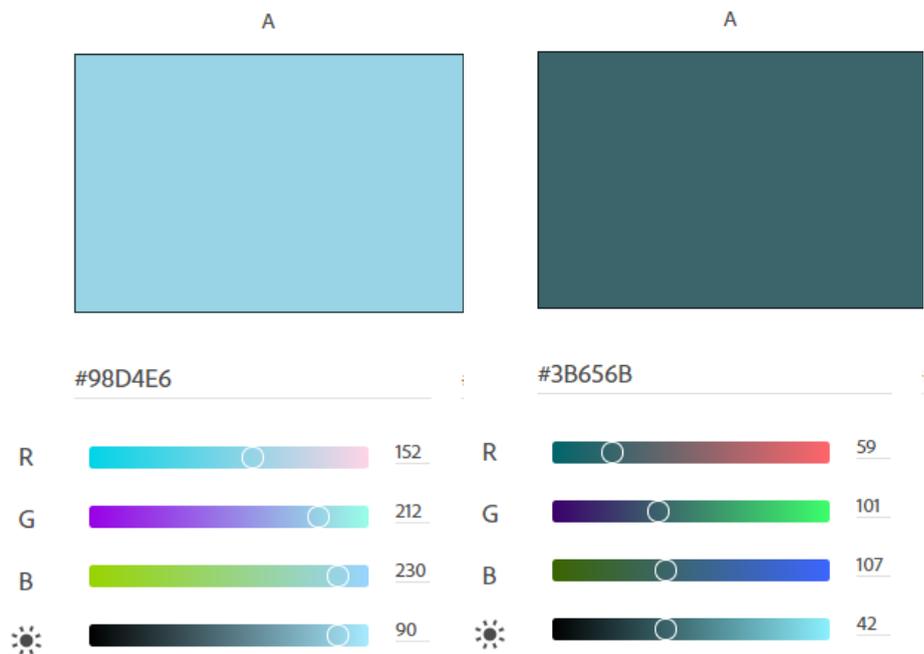


Fig.17. Paleta cromática del logotipo “Ástero”. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, para las aplicaciones de papelería o algunos fondos que confundirían estos colores o dificultarían su percepción, se usarán el blanco del papel y el negro (como paleta secundaria) para mantener la visibilidad de los elementos que componen el logotipo.

Aparte de la paleta cromática, es importante en el logotipo la tipografía. Aunque este elemento no siempre aparece, muchas de las empresas se reconocen por un simple icono que representa su marca. En el caso de “Ástero” la tipografía está presente en la imagen característica. Se ha usado GEOMA REGULAR DEMO como la tipografía principal para la elaboración del logotipo; y como secundaria se ha utilizado QUICKSAND REGULAR para documentos impresos, página web u otros usos similares.

Ambas tipografías son de palo seco, lo que significa que no presentan remates ni adornos, lo que permite mayor visibilidad a distancia y mejor distinción de lo escrito. Este tipo de letras transmite seguridad, minimalismo y modernidad.

Por otro lado, estas tipografías tienen la característica de redondeado que se utiliza en diseños frescos, lo que permite tener más cercanía con el público y más confianza .

6.4 LOGOTIPO FINAL

El logotipo final tiene un diseño simple y moderno, pero a la vez recoge todas las características generales junto con los principios de la empresa.

El diseño se caracteriza por detalles mínimos, pero con recursos suficientes para comprender la idea general. Se observan los siguientes elementos: una estrella simétrica con picos ligeramente redondeados y separación de contorno y relleno en dos colores de la misma gama. Ambos colores representan el agua junto con la estrella marina que habita en las aguas saladas.

El logotipo es muy fresco, ligeramente dinámico, equilibrado y proporcionado. Transmite la sensación de armonía y perfección visual.



Fig.18. Imagotipo horizontal de “Ástero”. Fuente: elaboración propia.

El logotipo se ha construido a base de formas geométricas simples, sobre todo círculos que permiten tener proporciones iguales de todos los lados de la figura de la estrella.

En la forma del icono se observan dos estrellas: una dentro de la otra con una ligera sensación de volumen y movimiento dinámico. Aunque se trata de una figura plana sin sombras ni degradados, existe un efecto de perspectiva con profundidad la cual se convierte en una ilusión óptica.

La construcción de un logotipo con una cuadrícula y formas geométricas permite lograr un acabado perfecto de formas, con todos los elementos proporcionados con un éxito visual y diseño atemporal que funcionará en cualquier espacio, tiempo y condiciones.

En la siguiente imagen se puede observar la construcción del icono de “Ástero”, las proporciones y el grosor de cada parte de la figura.

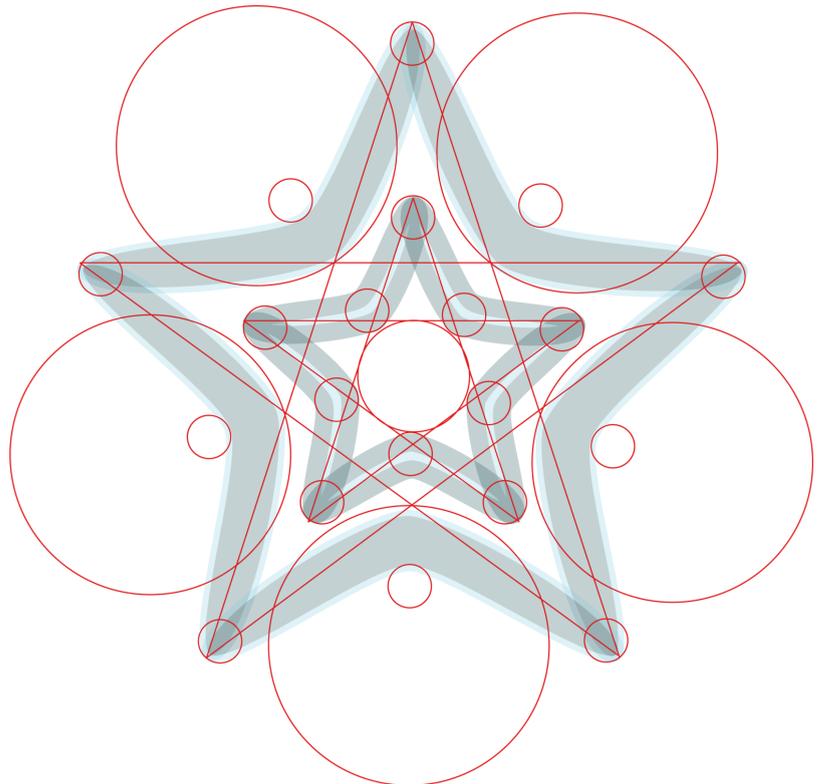


Fig.19.Construcción del icono. Fuente: elaboración propia.

6.5 APLICACIONES DEL LOGOTIPO

El logotipo, al ser la imagen representativa de una empresa, funciona como un indicador o anuncio para un cliente. Se aplica a muchos tipos de soportes para ser reconocido por el público a través de la comunicación visual. Un logotipo, imagotipo⁹, isotipo¹⁰ o isologo¹¹ se podría aplicar tanto a soportes digitales, como sobre papel o casi cualquier objeto. La base sobre la cual se puede colocar la imagen de una identidad puede ser: un documento impreso, una página web, una bolsa, papel de regalo, ropa, carteles, letreros, edificios entre otros.

Teniendo en cuenta que se trata de un diseño de identidad corporativa para una tienda de ropa, el logotipo (tanto el texto, como la imagen) se deben aplicar en la ropa : para los trabajadores de tienda se aplicaría en sitios visibles, tales como la camiseta o la chaqueta; y, por otra parte, en caso del producto final, el logotipo se aplicará en la etiqueta de cada prenda.

En las siguientes imágenes se pueden observar algunos ejemplos de aplicaciones del logotipo. (Para ampliar la información se puede consultar el Anexo I).



Fig.20. Aplicación del imagotipo “Ástero” sobre una camiseta.
Fuente: elaboración propia.

9. *Imagotipo: combinación de imagen y texto en la imagen representativa de una marca.*

10. *Isotipo: parte simbólica de la marca; funciona sin texto.*

11. *Isologo: fusión de texto e imagen en un logotipo. El texto y el icono no funcionan por separado.*



Fig.21. Aplicación del imagotipo "Ástero" sobre una caja.
Fuente: elaboración propia.



Fig.22. Aplicación del isotipo "Ástero" sobre la ropa infantil.
Fuente: elaboración propia.

7. PREVISIÓN DE IMPACTO

Como ya se ha comentado anteriormente, se trata de una empresa ficticia, por lo cual el diseño no se aplicará a una identidad corporativa real.

En caso de que fuera a establecerse un nuevo negocio de este tipo, se deberían realizar encuestas sobre el interés del posible público objetivo en adquirir las prendas ofertadas. Por otra parte, se podrían hacer charlas gratuitas sobre el impacto de la contaminación en el medioambiente que nos rodea y la naturaleza en sí, dar la posibilidad a los futuros clientes de probar el producto final : su calidad, elasticidad y su apariencia en general.

Si en la etapa anterior se aprueba la necesidad de creación de este negocio, la fase siguiente es difundir tanto los productos ofertados, como el concepto de la nueva empresa. Por lo cual, se optaría por el marketing digital y por cartelería. En el caso del marketing digital se trataría de anunciar la empresa en redes sociales, tales como Instagram o Facebook. Y la cartelería estaría visible en las zonas más pobladas y/o más visitadas, por ejemplo, en las paradas de autobuses, metro y tranvía; en el centro de la ciudad o en centros comerciales.

Por otra parte, se podrían pactar contratos con otros comercios para visualizar la tienda a través de ofertas o descuentos mutuos . Sería una posibilidad de promover tanto el comercio colaborador, como dar a conocer el producto ofertado por la tienda de ropa de plástico 100% reciclado.

8. PRESUPUESTO

Un presupuesto es una herramienta financiera que permite calcular la cantidad de dinero aproximada que costaría un servicio. Pueden haber muchos tipos de presupuestos dependiendo de la actividad que desee realizar. Los costes pueden aproximarse por tipo de servicio, por horas de trabajo, por el material que se use/ que se compre, etc.

Este tipo de documentos determinan sobre todo los objetivos que se deseen alcanzar y el precio exacto de cada uno. Se puede afirmar que un presupuesto es un contrato entre una empresa/ un trabajador y su cliente.

Los presupuestos dan mayor seguridad tanto a la persona que proporciona un servicio como a su cliente que lo recibe; se aprueba una cantidad fija de dinero teniendo en cuenta los posibles imprevistos o fallos.

En el caso de este proyecto, se ha realizado un presupuesto aproximado de los costes que valdría la realización de este trabajo: desde el análisis de las competencias hasta la elaboración del manual de marca. Los precios por los servicios de un diseñador gráfico que aparecen en el siguiente cálculo es una media entre las de distintas tarifas de algunos diseñadores o empresas de diseño como, por ejemplo, “Ovejabeja”.

CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO	IMPORTE
INVESTIGACIÓN	1	100,00 €	100,00 €
ANÁLISIS COMPETENCIAS	1	150,00 €	150,00 €
ANÁLISIS CROMÁTICO	1	150,00 €	150,00 €
PROPUESTA INICIAL	1	200,00 €	200,00 €
NAMING	1	300,00 €	300,00 €
TIPOGRAFÍA	2	80,00 €	160,00 €
LOGOTIPO	1	500,00 €	500,00 €
VERSIONES DEL LOGOTIPO	3	75,00 €	225,00 €
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	1	250,00 €	250,00 €
TOTAL (SIN IVA)			2035,00 €
IVA 21 %			427.35 €
TOTAL (CON IVA)			2462.35 €

Fig.23.Presupuesto. Fuente: elaboración propia.

9. CONCLUSIONES

En este último apartado se revisan los objetivos establecidos al principio y su alcance al terminar el proyecto. Se examinan las metas conseguidas y su eficiencia a nivel personal y profesional.

9.1 OBJETIVOS ALCANZADOS

Tras terminar este Trabajo Fin de Grado que forma parte de un autoencargo, se han revisado los objetivos establecidos al principio con el fin de crear diseño para una tienda de ropa de plástico 100% reciclado, poder transmitir correctamente los valores, la misión y la visión de la empresa y visualizar la necesidad de este tipo de diseños en la actualidad.

A través de este trabajo se pueden apreciar los pasos que se han seguido para realizar este trabajo, las metodologías y los procesos necesarios para estudiar y analizar todos los puntos fuertes de un diseño original, creativo, moderno y eficaz.

Otro punto a resaltar es la fase de análisis del público objetivo, que se realiza para adaptar la comunicación visual al nivel de captación de los posibles clientes a los que van dirigidos los servicios que se proporcionan.

Se han comprobado los objetivos iniciales y su alcance después de haber concluido el proyecto.

Entre los objetivos principales se encuentran los siguientes:

1. **Investigar y analizar acerca de la contaminación.** Este objetivo se ha alcanzado: se han encontrado fuentes que confirman la existencia del problema de contaminación en el planeta Tierra, los datos estadísticos de la cantidad de residuos generados por las personas y los daños que causan estos hechos a la naturaleza.
2. **Crear una imagen representativa de la empresa ficticia a través del diseño gráfico.** El segundo objetivo se ha alcanzado con éxito, teniendo en cuenta que se ha elaborado un logotipo llamativo, simple, minimalista, efectivo y metafórico a la vez. El cual representa gráficamente todos los principios de la empresa en un único icono acompañado de un nombre, también característico de la tienda.
3. **Elaborar un Manual de Marca para facilitar las estrategias y pautas del diseño.** Para la elaboración del Manual de Marca básico que incluye las pautas del diseño del logotipo, su construcción, sus

aplicaciones y los usos incorrectos, se ha utilizado el programa de Adobe InDesign, siendo el programa que mejor se adapta a los proyectos publicitarios o editoriales. Por lo tanto, se ha logrado este objetivo tras la elaboración del Manual de Marca con un estilo representativo, claro y limpio que transmite y refleja el diseño elaborado tanto en las pautas, como en la maquetación propia.

Teniendo en cuenta que aparte de los objetivos principales se habían establecido algunos objetivos específicos, centrados precisamente en la metodología y en el proceso del trabajo, cabe destacar que se han logrado con eficacia y han ayudado a desarrollar el proyecto dentro de los límites establecidos. Entre los objetivos específicos se encuentran en primer lugar la definición y la contextualización del problema, los cuales se habían determinado en la fase de investigación, apoyándose en los hechos reales, estudios y estadísticas. La gran importancia de esta fase se refleja en los procesos posteriores de la elección del naming, paleta cromática, formas y diseño general.

Posteriormente, definidos los límites y la problemática principal, se habían alcanzado también los demás objetivos restantes, tales como los análisis, tanto internos como externos, de la empresa ficticia o el proceso del desarrollo de la parte gráfico-visual de la misma: desde la elaboración de bocetos previos hasta el logotipo final y sus usos.

9.2 COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Con este Trabajo Fin de Grado he tenido la oportunidad de aplicar mis conocimientos en el campo del diseño, mis habilidades tanto técnicas como creativas y mis opiniones críticas generadas gracias a la experiencia adquirida durante estos cuatro años de estudios en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas. Sobre todo, he plasmado los conocimientos obtenidos en las asignaturas de Fundamentos del Diseño, Elementos del Diseño e Identidad Visual.

Para cumplir con este proyecto he tenido que planificar el trabajo y organizarme para poder llevarlo a cabo en las fechas establecidas. Lo cual he conseguido y he terminado el trabajo a tiempo consiguiendo todos los objetivos marcados.

También, puedo afirmar que esta tarea ha sido muy enriquecedora a nivel profesional y me ha servido de práctica para los trabajos futuros reales y mi vida laboral.

10. BIBLIOGRAFÍA

10.1 LIBROS Y ARTÍCULOS IMPRESOS

- Arias Maldonado, M. (2020, marzo). Antropoceno. *pArAdigma Revista Universitaria de Cultura*. Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19523/16.pdf?sequence=1>
- Haraway, D. J. (2020a). Generar parentesco en Chthuluceno. En H. Torres (Traducción), *Seguir con El Problema* (1.ª ed., pp. 19–29). Consonni.

10.2 ARTÍCULOS EN LÍNEA

- *Bisfenol A - ECHA*. (s.f.). Echa. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://echa.europa.eu/es/hot-topics/bisphenol-a>
- Colaboradores de Wikipedia. (s. f.-a). *Asteroidea*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Consulta: 23 de abril de 2021. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Asteroidea>
- Colaboradores de Wikipedia. (s. f.-b). *Ecosistema*. Wikipedia, la enciclopedia libre. Consulta: 6 de abril de 2021. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Ecosistema>
- Ecoembes. (s. f.). ¿Qué es el reciclaje? Ecoembes. Consulta: 29 de diciembre de 2020. Recuperado de: <https://ecoembesdudasreciclaje.es/que-es-el-reciclaje/>
- Estévez, R. (2014, 11 noviembre). *¿Sabes qué es el Antropoceno?* ECO Inteligencia. Consulta: 21 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.ecointeligencia.com/2014/11/antropoceno/>
- Fernandez Muerza, A. (2019, 19 julio). *Los problemas ambientales que deberían preocuparnos*. Consumer. Consulta: 23 de diciembre de 2020. Recuperado de: <https://www.consumer.es/medio-ambiente/los-problemas-ambientales-que-deberian-preocuparnos.html>
- González, C. (2021, 18 mayo). *21 Marcas de Ropa y Accesorios Sustentables*. EnteUrbano. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://enteurbano.com/21-marcas-de-ropa-y-accesorios-que-utilizan-material-es-reciclados/>
- Greenpeace. (s. f.-a). *Datos sobre la producción de plásticos - ES*. Greenpeace España. Consulta: 23 de diciembre de 2020. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/#:%7E:text=Seg%C3%BAn%20la%20industria%20del%20pl%C3%A1sticos,millones%20de%20toneladas%20en%202018.&text=Espa%C3%B1a%20es%20el%20cuarto%20pa%C3%ADs,acabaron%20en%20vertederos%20en%202016.>

- Greenpeace. (s. f.-b). *Plásticos*. Greenpeace España. Consulta: 6 de abril de 2021. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>
- Lozano, N. (2021, 6 abril). *Basura plástica: la reina asesina de los mares*. Banbu. Consulta: 21 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.banbu.es/basura-plastica-la-reina-asesina-de-los-mares/#:%7E:text=Gran%20cantidad%20de%20patos%20marinos,algas%20y%20es%20imposible%20distinguirlos.>
- Mastrangelo, P. (2019, 8 junio). *Stefan Sagmeister, tocando nuestros corazones con el diseño*. PaulaMastra. Consulta: 23 de diciembre de 2020. Recuperado de: <http://www.paulamastra.com/blog/2013/09/02/stefan-sagmeister-tocando-nuestros-corazones-con-el-diseno/#:%7E:text=%E2%80%9CHe%20visto%20pel%C3%ADculas%20que%20me,por%20transformar%20el%20dise%C3%B1o%20actual.>
- Nautical News Today. (2017, 2 febrero). *Estrellas de Mar, esas grandes desconocidas, también dan “protección” al ser humano*. Noticias de Náutica, Turismo, Barcos | NNT. Consulta: 23 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.nauticalnewstoday.com/estrellas-de-mar/>
- Zamora, M. E. (s. f.). *Cambio global: el Antropoceno*. Redalyc.org. Consulta: 21 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10444319008>

10.3 PÁGINAS WEB

- *100% Recycled Products*. (s. f.). Everywhere. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://everywhere.us/collections/100-recycled-products>
- *A_C Official | Sustainable Vegan Handbags | Australian Cactus Leather*. (s. f.). A_C Official. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.ac-official.com/>
- *Bracelets*. (s.f.). 4ocean. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.4ocean.com/collections/bracelets>
- *The Cleanest Line - Patagonia*. (s. f.). Patagonia. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://eu.patagonia.com/es/en/stories/>
- *Ecoalf*. (s. f.). *Moda Sostenible - Ecofriendly*. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: https://ecoalf.com/es/?_adin=02021864894
- *Elle Evans Sustainable Swimwear & Activewear*. (s. f.). Elle Evans Swimwear. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.elleevansswimwear.com.au/>
- Fabregas, E. (2020, 30 marzo). *Proquimia lidera el cambio a envases PCR*. Proquimia. Consulta: 6 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.proquimia.com/proquimia-lidera-el-cambio-a-envases-pcr/>

- Nube. (s. f.). *About Us - Why & How We Make Sustainable Activewear*. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://nubeusa.com/pages/about>
- *Official Batoko @ | Recycled Plastic Swimwear | UK Label*. (s. f.). BATOKO. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.batoko.com/>
- Pixelwolf Media. (s. f.). *Sunglasses. Sea2see Eyewear and Watches*. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.sea2see.org/collections/sunglasses>
- *Products*. (s.f.). Mafia Bags. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://mafiabags.com/collections/all>
- *Recycled Bags | Sustainable Leather*. (s. f.). BEEN London. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://been.london/>
- Riz Boardshorts. (s. f.). *Sustainable men's swim shorts, boardshorts and beach shorts*. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://shop.rizboardshorts.com/>
- *Seljak Brand recycled wool blankets*. (s. f.). Seljak Brand. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.seljakbrand.com.au/>
- *Solgaard - Sustainable Travel Gear for Global Citizens*. (s. f.). Solgaard. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://solgaard.co/>
- Sunski. (s. f.). *Sunski Sunglasses | Polarized - Sustainable - Lifetime Warranty*. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://www.sunski.com/>
- *Swedish Stockings - the only sustainable hosiery brand worldwide*. (s. f.). Swedish Stockings. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://swedishstockings.com/>
- *Tarifas Diseño gráfico / Diseño de logotipos*. (2021, 5 enero). Creative Design Ovejabeja. Consulta: 25 de junio de 2021. Recuperado de: <https://www.ovejabeja.com/tarifas-diseno-grafico-precios-diseno-logotipos/>
- *Team Timbuktu | Sustainable, Australian Raincoats & Activewear*. (s. f.). Team Timbuktu. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://teamtimbuktu.com/#>
- Twothirds. (s. f.). *TWOTHIRDS | We make goods for a better future*. Consulta: 9 de abril de 2021. Recuperado de: <https://twothirds.com/>

11. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig.1. Planificación del Trabajo. Fuente: elaboración propia.
- Fig.2. Envases reciclados. Fuente: Proquimia, (2020).
- Fig.3. Plástico reciclado. Fuente: Mercadona, (2021).
- Fig.4. Logotipo Ecoalf by Blanca Padilla. Fuente: Ecoalf, (2021).
- Fig.5. Logotipo Team Timbuktu. Fuente: Team Timbuktu, (s.f.)
- Fig.6. Proceso de reutilización de fibras plásticas en la industria textil. Fuente: Team Timbuktu, (s.f.)
- Fig.7. Mapa de posicionamiento según precio y tipo de ropa. Fuente: elaboración propia.
- Fig.8. Mapa de posicionamiento según diseño gráfico del logotipo. Fuente: elaboración propia.
- Fig.9. Paletas cromáticas. Fuente: elaboración propia.
- Fig.10. Los Arquetipos de las tiendas de ropa de plástico reciclado. Fuente: elaboración propia.
- Fig.11. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.
- Fig.12. Ejemplo 1 de Buyer-Persona. Fuente: elaboración propia.
- Fig.13. Ejemplo 2 de Buyer-Persona. Fuente: elaboración propia.
- Fig.14. Mapa Conceptual del Naming de la empresa. Fuente: elaboración propia.
- Fig.15. Boceto de las primeras ideas. Fuente: elaboración propia.
- Fig.16. Bocetos avanzados. Fuente: elaboración propia.
- Fig.17. Paleta cromática del logotipo "Ástero". Fuente: elaboración propia.
- Fig.18. Imagotipo horizontal de "Ástero". Fuente: elaboración propia.
- Fig.19. Construcción del icono. Fuente: elaboración propia.
- Fig.20. Aplicación del imagotipo "Ástero" sobre una camiseta. Fuente: elaboración propia.
- Fig.21. Aplicación del imagotipo "Ástero" sobre una caja. Fuente: elaboración propia.
- Fig.22. Aplicación del isotipo "Ástero" sobre la ropa infantil. Fuente: elaboración propia.
- Fig.23. Presupuesto. Fuente: elaboración propia.