



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

CLOSE FRIENDS: take away!

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Caro Lloret, Rubén

Tutor/a: Pleguezuelos Rodríguez, María Isabel

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

RESUMEN

La propuesta de trabajo fin de grado (TFG) que se presenta aquí es una propuesta práctica que pone en valor los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado en Bellas Artes en materia de diseño, técnicas de impresión, fotografía, edición de vídeo, etc. Y, aunque se enmarque dentro del sector industrial de la moda, este proyecto, no tratará solo de la elaboración de unos diseños sobre unas determinadas prendas de vestir, ni del diseño de las prendas como tal, sino también, de la creación de una marca comercial, de carácter urbano. Es decir, del lanzamiento de una marca que esta muy cerca de las redes sociales y los hábitos de consumo de la gente joven. La filosofía del proyecto girará en torno a un concepto “close friends”: una palabra muy difundida y adquirida en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE

Diseño; fotografía; moda; artes visuales; marca; comunidad; ropa.

SUMMARY

The final degree project (FDP) presented here is a practical proposal that values the knowledge acquired throughout the Degree in Fine Arts in terms of design, printing techniques, photography, video editing, etc. And, although it is framed within the industrial fashion sector, this project will not only deal with the elaboration of designs on certain garments, nor with the design of the garments as such, but also with the creation of a brand commercial, urban. That is, the launch of a brand that is very close to social networks and the consumption habits of young people. The philosophy of the project will revolve around a concept of “close friends”: a word widely spread and acquired on social networks.

KEY WORDS

Design; photography; fashion; visual arts; brand; community; clothing.

Me gustaría agradecerle a toda mi familia por su inagotable paciencia durante estos años. Ellos han hecho posible que haya llegado hasta donde estoy en estos momentos.

También me gustaría agradecer a mis amigos y amigas por haberme apoyado en cada uno de mis proyectos y ser capaces de darme toda la energía y motivación que necesito.

No me olvido de cada uno de los profesores que me han motivado a seguir estudiando, en especial a Maribel Ple-guezuelos por su interés y su dedicación a este proyecto tan enriquecedor.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA	6
2.1. OBJETIVOS GENERALES	6
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2.3. METODOLOGÍA	6
2.3.1. <i>Reflexión de la idea</i>	6
2.3.2. <i>Información y documentación</i>	7
2.3.3. <i>Incubación del problema</i>	7
2.3.4. <i>Planificación y producción</i>	8
2.3.5. <i>Resultado</i>	8
3. CUERPO DE LA MEMORIA	9
3.1. LA IDEA	9
3.2. REFERENTES	11
3.2.1. <i>Referentes pictóricos</i>	11
3.2.2. <i>Referentes de estilismo</i>	12
3.2.3. <i>Referentes videográficos</i>	12
3.3. PROCESO	13
3.3.1. <i>Descripción técnica</i>	13
3.3.2. <i>Análisis de la marca</i>	14
3.3.3. <i>El logo</i>	14
3.3.4. <i>Diseño de producto</i>	15
3.3.5. <i>Planteamiento de la colección</i>	16
3.3.6. <i>Motivos gráficos</i>	17
3.3.7. <i>Packaging</i>	24
3.3.8. <i>El spot publicitario</i>	25
3.3.9. <i>El catálogo</i>	27
4. CONCLUSIONES	32
5. BIBLIOGRAFÍA	33
6. ÍNDICE DE IMÁGENES	36
7. ANEXOS	39

1.INTRODUCCIÓN

El tema de este trabajo de final de grado es el análisis y la creación de una colección para la marca de ropa Ben Roset, ideada por mi en 2020.

El proyecto nace de una necesidad personal, de una lucha interna que surge en mi infancia. Este busca un estilo único y totalmente adaptado a una estética urbana. Además, se ha realizado un análisis previo de la marca y, a partir del análisis, se ha procedido a estudiar una posible imagen corporativa que contará de la mejor forma mis inquietudes.

La filosofía de marca en esta colección trata el tema de las relaciones de amistad fracasadas en la infancia dividida en varias fases, viendo como la personalidad del personaje creado va evolucionando. También se muestra la lucha interna en la que se encuentra el autor para conseguir ser independiente y conseguir una mayor confianza en uno mismo.

El objetivo es incrementar la visibilidad de la salud mental, promocionando esta en prendas que se pueden llevar a diario. También pretendo dar esperanza a todas aquellas personas que han pasado por alguna relación catastrófica, tanto de amistad como de pareja. Recordemos que el valor del producto viene determinado por la relación consciente o inconsciente con el consumidor. Por tanto, el consumidor final se revelará como un factor prioritario que he tenido muy en cuenta en la creación e ideación de la marca.

Es obvio que este proyecto ha requerido la adquisición de conocimientos en torno al diseño gráfico, ilustración, grabado calcográfico, procesos gráficos digitales, fotografía, vídeo y maquetación, aprendidos durante los años de estudio en el Grado en Bellas Artes, además del aprendizaje personal y análisis del entorno. En resumen, ha sido el resultado de una constante búsqueda autodidacta.

He de indicar también que se han utilizado una gran variedad de programas como Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe AfterEffects, Adobe Indesign, VueScan, etc



fig. 1. Rubén Caro: *Close friends inspo*, 2021. Ejercicio de estimulación de ideas por subtableros de Pinterest.

2.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS GENERALES

- Crear una serie de prendas coherentes entre sí.
- Profundizar en la temática sugerida.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar un estilo gráfico propio y distinguible.
- Utilizar diferentes técnicas y fusionarlas.
- Experimentar con las texturas y los colores.
- Adentrarse en el mundo de la moda urbana.
- Reunir en el proyecto las diferentes disciplinas adquiridas.

2.3. METODOLOGÍA

Una vez planteado el proyecto es hora de hacerlo realidad. Para ello divido mi metodología de trabajo en diferentes fases:

2.3.1 Reflexión de la idea

En primer lugar, para crear un proyecto, debemos tener una idea. El proceso de “conceptualización de ideas” originales para el diseño de un producto nuevo, ha sido una tarea difícil en un escenario tan competitivo como el actual. En este proceso surgieron ideas que fueron descartadas o incluso archivadas para su utilización en un futuro no muy lejano.

Antes de trabajar en el proyecto es necesario investigar sobre aquellos aspectos que me permitan pensar y establecer una temática y estética que reflejen los objetivos que pretendo conseguir. Además, es importante que la idea principal se consolide y pase de ser abstracta a una con todos los elementos necesarios para poder materializarla.

Normalmente recorro a aplicaciones como Pinterest (fig. 1) para estimular mi mente y encontrar una estética y temática recurrente. Muchas veces encuentro la solución en esta aplicación, por lo que ordeno los diferentes proyectos en tableros y subtableros. Cuando no encuentro el tipo de inspiración que busco paso a aplicaciones como Instagram o, muchas veces, la inspiración viene a mi mente sin ningún estímulo directo. Las veces que las ideas vienen a mi directamente de la nada, opto por escribirlas

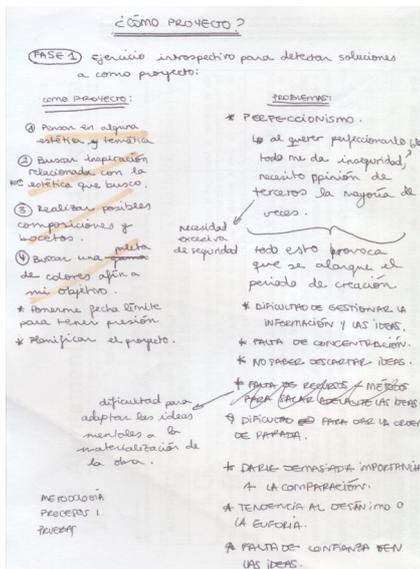


fig. 2. Rubén Caro: *¿Cómo proyecto?*, 2021. Ejercicio introspectivo para detectar soluciones a como proyecto.

en cualquier libreta, o a dibujarlas directamente, para tener un apunte más claro de ésta. Muchas veces también las escribo en notas si no tengo papel a mano.

2.3.2. Información y documentación

Una vez he tenido la idea más consolidada, busco información sobre procesos y técnicas que se pueden utilizar para llevar a cabo.

He de concretar que el problema que intento solucionar con mi obra es la de crear una nueva estética con la que la gente se pueda sentir identificada. Creo que cuando por mucho que busques algo con lo que te sientas identificado no lo encuentras, es porque tienes que crearlo tú mismo.

Para ello pruebo diferentes bocetos y composiciones atendiendo al color, a la forma y a los materiales. Muchas veces es la paleta cromática la que determina que una obra sea buena o mala. Hoy en día existe una inmensa paleta de colores para elegir, por lo que es fácil que encuentre el color perfecto para cada diseño. Uno de mis objetivos cuando tengo una idea es crear una composición innovadora que se salga de lo estipulado.

2.3.3. Incubación del problema

Cuando ya tengo claro cuál es el camino que voy a escoger atiendo a cualquier problema que pueda ocurrir (fig. 2). Los problemas más frecuentes en mi proceso son:

El perfeccionismo: Muchas veces veo que la obra que estoy realizando no es nada profesional. Esto me pasa ya que, al verlo digitalizado, no soy capaz de proyectar el diseño en un objeto físico. Para ello intento hacer mockups constantemente de cómo quedan los diseños en prendas como camisetas, sudaderas, *totebags*, etc.

Falta de concentración: Siempre he sido una persona muy activa, no puedo estar quieto ni un segundo, por lo que el estar sentado leyendo cualquier texto, incluso haciendo algo que me gusta, se me hace muy poco llevadero. A este problema la solución que le pongo es tener un tiempo concreto cada día para hacer ejercicio y quemar energía, de esta forma en el momento de trabajar estoy más relajado y consigo concentrarme.

Comparación: Constantemente comparo mis diseños con los de marcas profesionales y esto me hace venirme abajo ya que las marcas suelen tener productos muy atractivos. A veces esto me sirve para superarme a mí mismo, pero al ser tan autoexigente suele jugarme una mala pasada. Un ejercicio que me beneficia es no mirar lo que los demás están haciendo, pues a veces tanta inspiración es mala si no sabes cómo gestionarla.

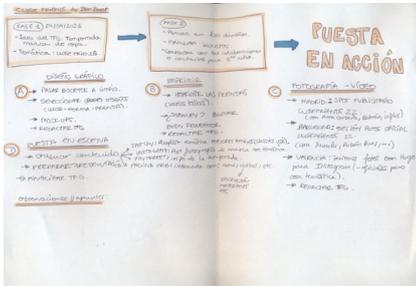


fig. 3. Rubén Caro: *Boceto de planificación*, 2021. Primer boceto sobre la planificación provisional del proyecto.

2.3.4. Planificación y producción

Si surge alguno de los problemas anteriormente nombrados y conseguimos solucionarlo es hora de producir la obra:

Para producir la obra de la mejor forma posible y en un tiempo aceptable planifico mi horario en un calendario (fig 3.), poniendo tanto fecha de inicio como fecha límite. Si no hago esto, posiblemente nunca termine la idea que había planteado ya que necesito una orden de parada y una fecha límite que haga que me concentre profundamente.

Suelo trabajar con música ya que estimula mi creatividad y me motiva bastante. Creo que gracias a esta se agiliza mi forma de trabajar.

Para encontrar la mejor forma de proyectar mi idea dejo margen de experimentación en mi planificación, pues siempre encuentro una forma nueva de plasmar los gráficos y así crear un estilo nuevo.

2.3.5. Resultado

Me gustaría hacer saber que “mis obras o proyectos están formadas por otras obras o proyectos”. Pues para crear, por ejemplo, una prenda de ropa y venderla, necesito haber creado un diseño atractivo (proyecto a), junto con el patrón y los detalles de la prenda (proyecto b), un buen diseño de packaging (proyecto c), las fotografías de la prenda (proyecto d), y así constantemente. Con esto quiero decir que cada paso de mi metodología es extremadamente importante, ya que mis obras se complementan entre ellas y gracias a su combinación crean una serie de obras unificadas en una sola. El cliente estará satisfecho si esta serie tiene coherencia y cohesión, pues debe tener un hilo conductor que identifique mi marca como artista, algo que me diferencie de todas las demás personas que están haciendo lo mismo que yo. Esto es bastante complicado ya que debes seguir una misma estética y temática, pero es muy satisfactorio ver como todo encaja perfectamente, como si de un *puzzle* se tratase.

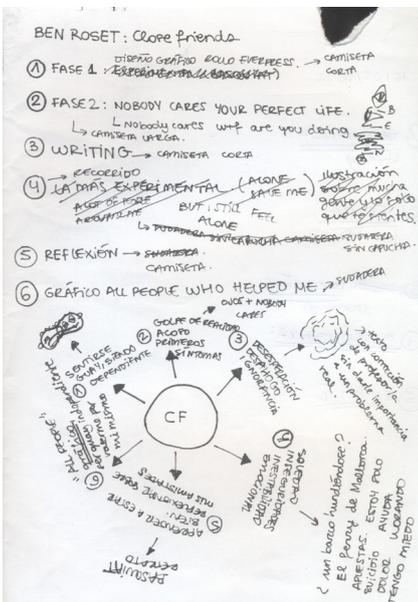
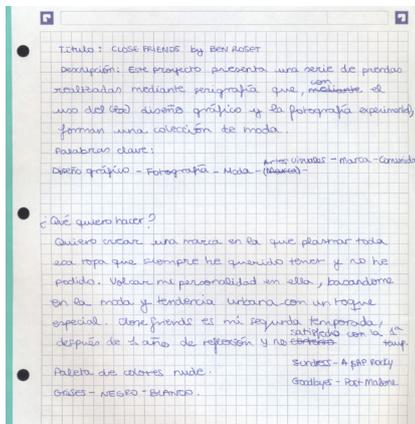


fig. 4. Rubén Caro: *Primeros objetivos*, 2021. Primer análisis de objetivos.

fig. 5. Rubén Caro: *Fases de colección*, 2021. Primer boceto de las fases de la colección.

3. CUERPO DE LA MEMORIA

3.1. LA IDEA

“Una idea puede tomar forma de varias maneras. Es el diseño original que hace a un producto útil y divertido. Es el concepto inteligente impreso en el *packaging* que promete algo que no tiene la competencia [...]. Las ideas no deben confundirse con el concepto: el concepto es perenne, mientras que las buenas ideas pueden—y deben— cambiar periódicamente. Una idea es la innovación que logra mantener la relevancia de un producto en la vida del consumidor y mantiene al consumidor involucrado con la marca.[...]. Son la manifestación visual de la marca y, dando por sentado que el concepto está bien fundamentado, las buenas ideas deberían fluir casi sin esfuerzo.”¹

La idea de este proyecto surge a partir de la necesidad de realizar un cambio de etapa. La intención era plasmar aquello que sentía en el momento (fig. 4), algunas veces explícitamente y otra implícitamente.

Esta idea requería unir todas esas características en una sola colección, por lo que tuve que hacer un descarte y ordenarlas en fases (fig. 5) aquellas que tenían armonía entre sí:

- **Primera fase: Dependence.** En esta primera fase se trataría de mostrar, mediante texto, una contraposición de sentidos en la que el texto más visible intentara devaluar a la persona. Mientras tanto, el texto menos visible anticiparía el futuro pensamiento del autor.

Como bien dice Rafael Santandreu en *Ser feliz en Alaska*², la única función del miedo es el apego y este provoca la incapacidad de dejar ir. Por ello, hace falta aprender a renunciar a aquello que no nos hace bien, darse cuenta de la innecesidad de algunas cosas o personas para ser feliz.

- **Segunda fase: Therapy.** En esta prenda se recurriría a los diferentes procesos gráficos digitales, como lo son el escáner y la ilustración digital. Con el cambio de fase se pretende mostrar una evolución atendiendo a la siguiente cita:

“Comprendí que soy yo el responsable de lo que me ocurre y que solo yo puedo cambiar mi realidad.”³

1 HEALEY, M. *¿Qué es el branding?* p.76

2 SANTANDREU, R. *Ser feliz en Alaska*. p. 31

3 ZARRARI, G. *El fin de la ansiedad*. p. 178

Esto me ayudo a reconocer como se pasa de negar el problema a solicitar ayuda externa para conseguir superar el problema.

En la actualidad estan apareciendo muchos casos de adolescentes con problemas mentales y, en parte, estos son debido a la sociedad que estamos creando. Es necesario visibilizar la salud mental, además de normalizar que todo ser humano puede tener algun problema mental o, incluso, puede estar pasando por una etapa en la que lucha por afrontar cualquier adversidad.

Es muy común aparentar que la vida de uno es perfecta y no ser capaz de comunicar o transmitir cuales son los sentimientos negativos que alberga, pudiendo reconocerlos y transformarlos en energía. Con esto no quiero decir que sentirse mal sea incorrecto, ya que los sentimientos negativos nos ayudan a reconocer los momentos felices.

- **Tercera fase: Revolution.** Después de haber completado la fase de aceptación, pasaríamos a la fase de la revolución. Es totalmente normal tener rencor hacia las personas que te han humillado, además de estar enfadado con uno mismo por no haber sabido actuar antes.

En esta fase se pretende mostrar la similitud entre un atraco y el descontrol de una persona cuando esta furiosa. Esto se debe a la adrenalina que generan ambas situaciones.

Las amistades actuales, en concreto los jóvenes, se basan mucho en la cantidad de seguidores y visitas que recibes en internet. El mundo de las redes sociales puede ser muy tóxico si no sabes controlarlo. He experimentado amistades en las que el objetivo de estas han sido consumir a mi persona, absorber todos mis conocimientos o contactos e incluso atraer todas mis amistades dejándome absolutamente solo, como si de un robo se tratara.

Es por esto que quería dedicar una de las fases a los sentimientos de fúria, enfado y decepción.

- **Cuarta fase: Self-confidence.** En esta fase se habla de la forma en que se reconoce que la solución no es el rencor, sino la indiferencia. Podríamos decir que la segunda fase y la cuarta fase están unidas, pues ambas hablan de la transformación de energía y la aceptación de cada uno de los errores.

Se intentaría plasmar una evolución en la que siguen hablando voces en segundo plano pero, el primer plano, la persona a la que se dirigen las voces actúa de forma indiferente ya que esas voces no le afectan.

Esta prenda trata de mostrar el poder que tenemos en nosotros mismos. Es importante aprender a saber que consejos escuchar y cuales evitar. Somos nosotros mismos los que creamos nuestra personalidad e identidad, al igual que somos los encargados de seguir por el camino indicado sin dejar que este se disuelva o desvíe hacia una actitud no deseada o con la que no nos sentimos identificados.

- **Quinta fase: Empathy.** La última fase estaría formada por el logo original de la marca. Esto se haría con la intención de llevar al espectador al inicio de todo, pero con una perspectiva muy diferente a la que se tenía en la primera fase.

Con esto también se haría referencia a los inicios para mostrarme el premio que ha significado mi evolución como persona. También serviría para dar el mensaje de la posibilidad de ayudar a personas que están pasando por lo mismo que ha pasado uno mismo.

Después de haber construido esta idea, decidí añadir como última fase o fase extra el primer producto, *break free*, ya que este encajaba a la perfección en cuanto significado y, además, había sido la primera prenda que había creado con esta nueva estética. El pañuelo, ideado en la asignatura de Procesos Gráficos Digitales, terminaría de cerrar el ciclo que había consolidado. Este accesorio trata el tema del bien y el mal mediante ilustraciones, formando un *collage*. También trata otros subtemas de libre interpretación, pues estos pueden ser descubiertos en el momento que se conoce el significado de cada una de las prendas de la colección.

3.2. REFERENTES

En este proyecto podemos observar diferentes variantes estéticas, cada una de estas complementa a la anterior y permite que su totalidad tenga sentido.

3.2.1. Referentes pictóricos

Para elaborar los diseños de cada una de las prendas me he inspirado en diferentes artistas gráficos. Cada uno de estos me ha aportado una característica esencial para poder crear un estilo único:

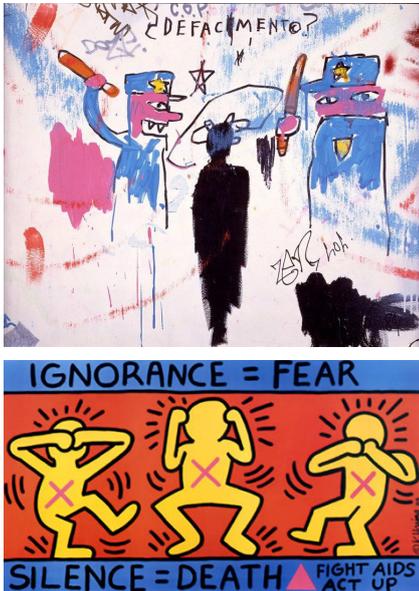


fig. 6. Jean-Michel Basquiat: *Defacement (The Death of Michael Stewart)*, 1983. Acrílico y rotulador sobre tabla.

fig. 7. Keith Haring: *IGNORANCE = FEAR, SILENCE = DEATH*, 1989. Cartel.

fig. 8. Pablo Picasso: *Guernica*, 1937. Fragmento de la obra.

Jean Michel Basquiat (fig. 6) es uno de los artistas que más me inspira. Una de las características más importantes de este pintor es la forma en que ordena sus composiciones, creando *collages* estéticos mientras realiza críticas sobre diferentes temas. Además, me parece interesante la superposición de colores y materiales que lleva a cabo en su obra.

Keith Haring (fig. 7) tenía un gran talento dibujando cada uno de sus personajes sin rostro, adquiriendo mucho dinamismo en sus composiciones. Además, en estos predominaban las posiciones y el lenguaje corporal. Me fascina su trazo inequívoco en el que, de un solo movimiento, hace realidad la idea gráfica que su mente esta proyectando.

Kenny Scharf, a mi parecer, completa la inspiración que recibo con Keith Haring, ya que, al contrario que el anterior, se centra en crear rostros enmarcados en el arte contemporáneo. Es sorprendente como deforma los rostros y juega a añadir o eliminar elementos característicos de estos.

Pablo Picasso (fig. 8) realiza unos retratos cubistas en los que las diferentes perspectivas que elabora, jugando también con las facciones del rostro, capta al máximo mi atención. De este artista cabe destacar la posición en la que pinta los ojos y la forma que adquieren las cabezas de los personajes que retrata.

3.2.1. Referentes de estilismo

En cuanto a referentes de estilismo para realizar la sesión fotográfica principal, he decidido que mi inspiración iba a basarse en la estética que el americano Eli Russell Linnetz ha estado trabajando estos últimos años (fig. 9). Me atrae la forma en que este combina las prendas que él mismo crea con elementos *cliché*. Además, el tipo de fotografía a la que recurre es muy urbana.

Para sus sesiones fotográficas suele contactar con modelos adolescentes, vistiéndolos con ropa callejera desgarrada.

Creo que es importante remarcar que su fotografía parece plasmar a los estudiantes de los institutos americanos, exagerando su estilo y consiguiendo unos posados con actitud natural.

3.2.1. Referentes videográficos

Para el proyecto videográfico decidí tomar ejemplo de dos empresas de Barcelona, fundadas por jóvenes, que están triunfando a nivel internacional:

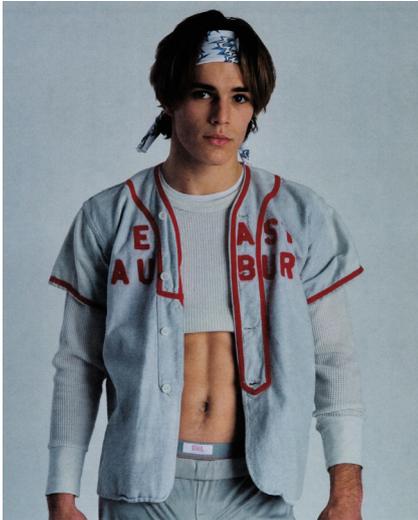


fig. 9. Eli Russell: *ERL*, 2020. Fotografía analógica.

fig. 10. Beltrán González: *Kulmancha*, 2021. Fotograma de vídeo.

fig. 11. Nude Project: *HITAM*, Keith Haring, 2021. Fotograma de vídeo.

fig. 12. TwoJeys, Zalando: *TWOJEYS X ZALANDO*, 2021.

Nude Project es una marca de ropa fundada por Alex Benloch y Bruno Casanovas, dos jóvenes de 21 años, que ha sido capaz de posicionarse a nivel internacional en muy poco tiempo. Esta empresa realiza campañas publicitarias trabajando mucho su estética para atraer a los adolescentes. Algunas de sus campañas se basan en darle proyección a artistas locales como fotógrafos, escultores o pintores (fig. 10, fig. 11).

De esta marca de ropa me inspira su *marketing*, gracias a este han conseguido tener un gran acercamiento a los fans de la marca y, así, crear una comunidad muy fiel a sus productos.

Two Jeys es una empresa de joyas fundada en Barcelona por dos *influencers*, Joan Margarit y Biel Juste. Como ellos han comentado en alguna entrevista, se podría decir que crearon la marca como excusa para poder hacer películas y crear una estética muy fiel a lo que les inspiraba desde pequeños (fig. 12).

Sus videos están mayormente grabados con cámara analógica y tienen un equipo creativo muy completo. Gracias al tiempo que dedican a la ideación de las colecciones, han conseguido que sus campañas publicitarias triunfen a nivel internacional, colaborando con modelos como Manu Rios, futbolistas como Marcelo Vieira, cantantes como Wiz Khalifa y series como Élite.

De esta marca me fascina la estética de sus vídeos, la forma en que se trata el color y las transiciones, además del dinamismo que tienen estos.

3.3. PROCESO

A continuación, plantearé el proceso que he seguido para crear esta serie de seis prendas:

3.3.1. Descripción técnica

Se trata de un proyecto multidisciplinar. Para realizarlo primero he tenido que desarrollar una idea e informarme sobre qué estilo y temática escoger como objetivo.

Antes de empezar con la creación de los diseños se han realizado numerosos bocetos y, a partir de estos, se han seleccionado los más atractivos. Es importante crear mucho contenido para mejorar la técnica y evolucionar.

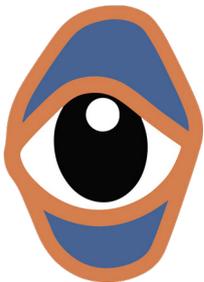
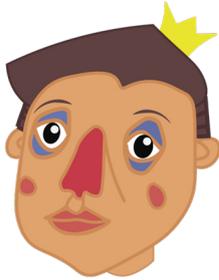


fig. 15. Rubén Caro: BEN ROSET, 2019. Logo inicial de la marca Ben Roset.

fig. 16. Rubén Caro: BEN ROSET EYE, 2020. Logo actualizado de la marca Ben Roset.

fig. 17. Rubén Caro: CLOSE FRIENDS: take away!, 2021. Logo de la colección.

fig. 18. Stanley Stella: Certificados. Certificaciones adquiridas por el proveedor Stanley Stella.

El logo inicial (fig. 15) no cumplía las expectativas de la marca, en cambio, el logo final (fig. 16) era sencillo, elegante pero urbano, práctico y versátil. Por lo tanto, cumplía con cada uno de los requisitos que había nombrado Paul Rand.

Cuando ya tenía claro el logo de la marca, empecé a diseñar el logo de la colección (fig. 17). Este iba a ser un imagotipo, con el título de la colección, el subtítulo y un gráfico llamativo que hiciera que el espectador quisiera saber más de este proyecto.

3.3.4. Diseño de producto

“El diseño de producto tiene que ver tanto con la función como con la estética [...]. La idea de combinar un buen diseño y una buena funcionalidad parece remontarse a los diseñadores modernos de mobiliario [...]. ¿Qué valores y méritos debería esperar el consumidor? ¿En qué estándares culturales se basará el consumidor para juzgar el producto?.”⁵

En primer lugar, investigué el mercado de proveedores. Tenía claro que quería trabajar con Stanley Stella. Este proveedor proporcionaba prendas de algodón 100% con las certificaciones que a continuación explico (fig. 18):

-La Norma Textil Orgánica Global (GOTS) es el tipo de procesamiento textil principal para producir fibras orgánicas. Esta norma se basa en criterios ecológicos y globales. Para ello, se comprueba que el algodón se ha cultivado de forma orgánica, es decir, sin haber utilizado ningún tipo de químico o proceso artificial peligroso para el medio ambiente y la salud de los trabajadores.

Además, este certificado protege los productos desde el inicio hasta el final, asegurando cada una de las transacciones que se realizan hasta llegar al comprador.

-El Estándar Global de Reciclaje (GRS) que, según el *social report* de la marca, es la norma más importante a nivel mundial para los tejidos reciclados, validando este basándose en el beneficio que se consigue en la sociedad y en el medio ambiente.

-La certificación PETA garantiza que el proveedor es una empresa vegana que no utiliza a los animales para la creación o prueba del producto.

- OEKO TEX es un tipo de seguridad que analiza las sustancias nocivas en los tejidos. El objetivo de este certificado es validar los productos que no contienen sustancias perjudiciales y, además, cumplen el reglamento de la Unión Europea, que coarta la toxicidad en todos los productos de consumo.

-La Norma de Contenido Orgánico (OCS) informa sobre la cantidad de material orgánico que hay en el producto final, además de realizar un estudio o investigación sobre la procedencia y evolución de los tejidos sin tener en cuenta las condiciones de los trabajadores.

Stanley Stella también es miembro de la Fair Wear Foundation (FWF), una organización independiente que trabaja en el mundo del textil, tanto con marcas de ropa como con trabajadores que se dedican a la confección de esta, para conseguir mejoras en las condiciones de trabajo de las fábricas textiles.

Esta organización se encuentra activa en Bangladés, inspeccionando las fábricas de este país y ayudando a los sindicatos para que presionen a los gobiernos y las organizaciones europeas para tener un salario digno y una mejora en las condiciones laborales. Esta organización realiza una gran cantidad de trabajo por mejorar las condiciones, erradicar la violencia, desigualdad y acoso en el trabajo. Sus ocho pilares fundamentales son la libre elección de empleo, la erradicación de la explotación infantil, la supresión de la discriminación en el trabajo, la relación laboral jurídicamente vinculante, el salario digno y justo, la jornada de trabajo justa, la mejora de condiciones laborales y la libertad sindical. Gracias a FWF, se han conseguido mejoras muy importantes en la actualidad.

Como hemos podido comprobar, después de una larga búsqueda encontré el proveedor perfecto para los valores que quería transmitir en la marca.

3.3.5. Planteamiento de la colección

“El primer paso dado por la empresa fue enviar a diseñadores e ingenieros por todo el mundo para que descubriesen lo que resultaba atractivo a la gente según los distintos gustos culturales y para tratar de comprender que distingue exactamente a un diseño original e innovador de esa apariencia genérica.”⁶

6 Ibidem, p. 84



fig. 19. Rubén Caro: *Pop-Up Store Barcelona*. Imagen de la tienda física temporal de la marca Nude Project.

Antes de desarrollar la colección, tuve que ir a Barcelona para entrevistar a unos de mis referentes principales en este proyecto, Nude Project. Esta entrevista me serviría para conocer un poco más el mundo de la moda y empezar a tener contacto con personajes importantes de este sector. Ellos me darían datos muy importantes sobre los gustos culturales del público al que me interesaba atraer.

Además, pude visitar su primera *Pop-up Store* (fig. 19), una tienda física que se crea durante un período limitado de tiempo. En esta pude observar todo el decorado y la forma de trabajar del equipo, destacando su cercanía con los consumidores y la pasión que tienen por su trabajo.

Como dijo Alex Benlloch, uno de los cofundadores de la empresa, “el diseño es muy importante, se nota muchísimo la diferencia de venta de un producto ganador a un producto que no lo es [...] El producto que se vende es muy importante, por mucho que rees marca y vendas a la comunidad un lifestyle, si el producto no cumple las expectativas no hay éxito en la marca.”⁷ (véase anexo nº2).

Cuando volví a casa, emocionado por la experiencia que había vivido, estudié mis hábitos diarios durante unos días. Había algo que no se me olvidaba hacer ninguna mañana, revisar mis redes sociales. En ellas, concretamente en Instagram, me salía siempre el apartado “Mejores Amigos”. Este apartado consiste en incluir a una especie de grupo únicamente a las personas que consideras más cercanas, para que solo estas puedan ver el contenido que subes en ese apartado de las redes sociales. Cada mañana, antes de salir de casa, lo consumía mientras desayunaba. Es a raíz de esto cuando decidí llamar a la colección *Close Friends: take away!*.

“Cuando te armas con un concepto poderoso, las ideas no dejan de fluir, escribió Phil Dusenberry.”⁸

En este caso, el concepto era muy enriquecedor, pues había elegido un título y subtítulo claves para desarrollar un proyecto importante.

3.3.6. Motivos gráficos

“Una de las armas que blanden los diseñadores gráficos para conferir integridad y armonía a una identidad visual es la adición de algún motivo gráfico.”⁹

7 Benlloch, A. *Nude Project: statements*. p. 05

8 HEALEY, M. *¿Qué es el branding?* p. 74

9 *Ibidem*, p. 102



fig. 20. Rubén Caro: *Benny Scarf*. Diseño de pañuelo 100% poliéster, transferido por sublimación, de la última fase.

Después de tener claro el título y subtítulo de la temporada, tenía que desarrollar un estilo a nivel estético que llamara la atención y contara una historia personal, ya que quería que la marca fuera como un diario para reflexionar sobre mis vivencias.

En la actualidad, la clasificación que se ha creado en el sector de la moda está desapareciendo. Es totalmente común ver a una mujer vestida con una sudadera o pantalones de chico, y al revés. Estas prendas no tienen porque limitar al otro sexo a vestirlas.

Empecé realizando diferentes bocetos para impulsar mi creatividad. Al principio los bocetos mostraban de forma demasiado explícita aquello que quería contar, no me sentía cómodo expresándome de esta forma. Debido a esto, seguí realizando bocetos y esquemas con otros conceptos.

Para diseñar estas prendas decidí organizarlas en fases, siguiendo la evolución de la historia que quería contar:

En noviembre, la asignatura Procesos Gráficos Digitales me ayudó a potenciar mi creatividad creando un diseño de pañuelo muy impactante. Decidí que este pañuelo tenía que formar parte de la colección, fue el que inició una nueva estética con la que me sentía identificado. Esta estética estaba basada en la ilustración digital, utilizando pinceles que imitaban el trazado de un lápiz y de la pintura al óleo, la pintura acrílica y de un marcador de páginas.

El pañuelo se encontraría situado en la última fase de la colección, *break free*. Para llevarlo a cabo tuve que comprar tela de poliéster 100%, ya que se iba a estampar mediante transferencia por sublimación.

Después de coser la tela en formato cuadrado, me dispuse a realizar un estampado con variedad de gráficos (fig. 20). Estos gráficos formaban un *collage* con colores llamativos, en el que predominaba el desorden.

Una vez diseñado el pañuelo, me dispuse a transferirlo a la tela. Para ello necesitaba que la plancha de transfer semiautomática llegara a los 200 °C, esta sería la temperatura que transferiría el gráfico de forma correcta. Mientras esta se calentaba aproveché para imprimir el gráfico en alta calidad con un papel DIN A3, siendo este un papel especial de sublimación, en la impresora Epson para tinta de sublimación.

Cuando la plancha llegó a los grados correspondientes, me dirigí a ella y coloqué, en primer lugar, el pañuelo por la parte de la tela que más me gustaba al tacto y, seguidamente, el gráfico con la zona impresa pegada al pañuelo.

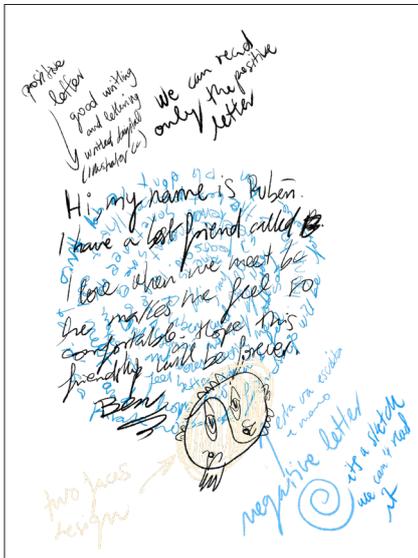


fig. 21. Rubén Caro: Writing. Boceto fallido.

Para conseguir una correcta sublimación debía esperar con la plancha presionando aproximadamente un minuto. Había que tener en cuenta que para este tipo de trabajos se debe controlar la presión, sino el gráfico puede quedar menos marcado en algunas zonas.

Después de haber creado este accesorio decidí continuar esta estética, inspirándome así en algunos elementos de la prenda. La colección estaría formada por cuatro prendas y dos accesorios. Estas serían dos camisetas cortas, cada una de un color, una camiseta larga, una sudadera, una *tote bag* y el pañuelo nombrado anteriormente. Además, las prendas serían unisex, ya que pretendía que la colección que estaba creando fuera inclusiva.

La segunda prenda que creé fue la *tote bag*, ocupando el puesto de la primera fase, *dependence*. El diseño de esta bolsa de tela inicialmente iba a estar incluido en una camiseta pero, después de hacer algunos *mock-ups*, me di cuenta de que impactaba más en otro formato.

Para este diseño empecé haciendo algunos bocetos en digital. La idea inicial era crear una especie de redacción en la que la parte del alumno explicara los malos tratos que estaba recibiendo por parte de sus amigos y, justo encima, una corrección de la profesora tapando la realidad (fig. 21). La prenda de este diseño sería blanca para destacar el motivo gráfico.

Después de realizar varios bocetos digitales con el programa Procreate, me di cuenta de que no me convencía totalmente el diseño inicial. Es por esto que decidí reorganizarlo y darle una estética totalmente diferente, jugando con tipografía digital y con una composición más ordenada y legible. A pesar de estos cambios, el accesorio seguiría siendo de color blanco.

Este nuevo diseño incluiría un título principal en un tamaño grande, con una frase negativa a modo de insulto, y un texto de dimensiones más pequeñas en el que se podría leer una reflexión haciendo referencia a la tercera fase, *revolution*. Este recurso me sirvió para poder interrelacionar las prendas, utilizando el recurso del *flash-forward*.

Además, decidí jugar con diferentes tipografías, superponiendo algunas de las letras para formar la palabra “BEN”, una parte del nombre de la marca.

Todo este conjunto lo unifiqué con detalles como los ojos o el nombre y fecha de la colección, habiendo formado toda esta composición en Adobe Indesign.



fig. 22. Rubén Caro: CF Tote bag. Diseño final de tote bag.

fig. 23. Rubén Caro: Close Friends tee. Diseño final de la parte trasera de la quinta fase.

fig. 24. Rubén Caro: Close Friends tee. Diseño final de la parte delantera de la quinta fase.

Cabe destacar la forma en que utilicé tipografías más clásicas junto con otras más dinámicas y juveniles. También es importante remarcar el uso de dos tintas para darle más riqueza al diseño, pero sin perder su elegancia (fig. 22).

La tercera prenda creada fue la quinta fase, *empathy*. Para crearla recurrí al logo inicial de la marca, ya que mi intención era reutilizarlo de alguna manera.

Para ello importé el logo de vectores a Photoshop y creé una capa superior para poder dibujar sobre él. Lo primero que hice fue crear una paleta de colores a partir del logo, pudiendo variar posteriormente las tonalidades. Seguidamente, me puse a dar pinceladas hasta formar el rostro del personaje. Quería conseguir que la ilustración tuviera unidad, por lo que pinté la corona de la cabeza del personaje del mismo color que los ojos y, posteriormente, añadí el detalle del logo que utiliza Instagram para indicar la sección de “mejores amigos” en la corona.

Había creado una ilustración con mucha textura y color. Los colores principales eran los azules, rojos y marrones (fig. 23).

A pesar de esto, le faltaba un texto que fuera llamativo para completar la composición. Para ello, recurrí a una tipografía escrita a mano, esta le daría un toque especial y urbano, como si de un grafiti se tratara.

Cuando ya tenía el logo de la camiseta, escogí la corona como elemento principal de la ilustración y, seguidamente, realicé un imagotipo con una corona dibujada a mano entre el nombre de la marca. Este imagotipo (fig. 24) estaría situado en la zona central superior de la parte delantera de la camiseta.

Viendo la paleta de colores utilizada en esta ilustración, decidí escoger un tono *nude* para la prenda, así habría armonía entre diseño y prenda.

La cuarta prenda diseñada fue la perteneciente a la segunda fase, *therapy*. Para realizar el diseño de esta camiseta tuve que coger un recibo antiguo y escanearlo por la parte posterior. Necesitaba conseguir el efecto de recibo doblado de la forma más real posible, además de que este fuera blanco para poder escribir sobre él.

Una vez escaneado eliminé el fondo del documento y lo importé a In-design para maquetar el texto. Mediante una tipografía especial y una serie de efectos conseguí que el texto estuviera desgastado en algunas zonas.



fig. 25. Rubén Caro: *Receipt tee*. Diseño final de la parte trasera de la segunda fase.

fig. 26. Rubén Caro: *Receipt tee*. Diseño final de la parte delantera de la segunda fase.

fig. 27. Rubén Caro: *Voices longleeve*. Diseño final de la parte trasera de la cuarta fase.

fig. 28. Rubén Caro: *Voices longleeve*. Diseño final de la parte delantera de la cuarta fase.

Cuando ya tenía el diseño principal, exporté el documento y lo importé en Adobe Photoshop. En este programa, con ayuda de la tableta gráfica, dibujé cada uno de los gráficos que se pueden apreciar. Quería fusionar mi propia tipografía junto con dibujos en estilo *cartoon*. Es por esto que decidí rodear el recibo con diferentes composiciones, contando una historia relacionada con el texto (fig. 25).

Este diseño estaba formado por una escala de grises para el recibo y un tono azul oscuro para la ilustración superpuesta, por lo que el color de la prenda sería blanco. De esta forma, la ilustración destacaría junto con una prenda de tallaje ancho, al puro estilo urbano.

Para la parte superior delantera de la camiseta escogí uno de los fragmentos más llamativos a mi parecer (fig. 26), uniendo el motivo gráfico junto con el nombre de la marca.

La quinta prenda que elaboré correspondería a la cuarta fase, *self-confidence*:

Teniendo en cuenta que quería trabajar con tonalidades lila me puse a crear diferentes composiciones. Primero intenté crear un diseño formado únicamente por texto con “efecto *graffiti*”. A pesar de tener potencial, decidí que quería crear otra composición a partir de texto e ilustración.

Con la decisión tomada, me puse a garabatear en Photoshop hasta encontrar unos gráficos con los que me sentía identificado. A partir de estos, dibujé el personaje principal de la escena. Las tonalidades del elemento principal serían lila, los elementos secundarios estarían pintados con grises para conseguir llevar toda la atención al personaje principal.

Seguidamente, cogiendo de referencia la prenda anterior, dibujé el texto rodeando la ilustración para completar la composición (fig. 27). Este texto, como he nombrado en otra ocasión, esta formado por una tipografía única. Esto se debe a que, gracias a la tableta gráfica, puedo conseguir resultados muy orgánicos y personales.

Para la parte delantera de esta camiseta larga seleccioné un fragmento del diseño ya terminado y le añadí alrededor el nombre de la marca con diferentes tipografías (fig. 28).

Finalmente, la sexta y última prenda en ser creada fue la correspondiente a la tercera fase: *revolution*. Esta prenda surgió a partir de uno de

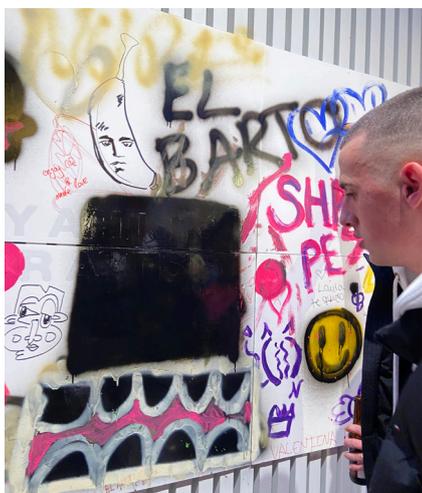


fig. 29. Rubén Caro: *Robbery hoodie*. Diseño final de la parte trasera de la tercera fase.

fig. 30. Rubén Caro: *Robbery hoodie*. Diseño final de la parte delantera de la tercera fase.

fig. 31. Varios artistas: *By Artists, for Artists*. Mural interactivo en la fiesta privada de Nude Project en Valencia.

los gráficos que se pueden encontrar en el pañuelo de la colección. Escogí este gráfico ya que fue una de las ilustraciones que más destacaba en el pañuelo. Como quería darle más importancia, cogí una paleta muy minimalista con un tono negro y otro verde y me puse a diseñar:

En primer lugar, recuperé el diseño del documento de Photoshop de la primera prenda creada. Una vez recuperado, escribí fragmentos del texto que quería añadir con dos tipografías diferentes, utilizadas previamente en el diseño de la *totebag*. Para darle mayor sensación de dinamismo, roté el texto mínimamente los dos marcos de texto creados y los junté para conseguir espacio para los siguientes elementos. Al principio el diseño iba a ser negro y verde pero tuve que modificar los negros por blancos para poder incluirlos en la sudadera negra sin que estos se perdieran.

Seguidamente, incluí encima de este texto el logo que había recuperado y, en otra capa, dibujé con diferentes pinceles y tamaños las letras restantes, además de algún elemento como una bala (fig. 29).

En la bala se puede observar que las líneas de movimiento creadas forman la palabra *fly*. Esto no tiene ningún significado explícito, esta introducido en el diseño para aquellas personas que les gusta fijarse en cada uno de los detalles y buscar significado a todo lo que pueden observar, al igual que hago yo.

Después de haber creado la parte trasera de la sudadera, importé de nuevo el diseño recuperado para la parte superior delantera y le añadí las iniciales de la marca junto con el nombre completo escrito, a modo de estampado, en el fondo de estas (fig. 30).

A estas prendas, divididas por fases, se les adjudicó un título comercial para su posterior venta. La primera prenda de la colección se denominaría “CF totebag”, la segunda prenda se titularía “Receipt tee”, la tercera prenda adquiriría el nombre de “Close Friends Tee”, la cuarta prenda sería nombrada “Robbery hoodie”, la quinta prenda se convertiría en “Voices longsleeve” y, por último, el accesorio estrella de la colección se denominaría “Benny scarf” (véase anexo nº 4).

A continuación, el siguiente reto era convertir cada uno de los diseños digitales en prendas físicas. Para conseguir esto me informé sobre todas las empresas cercanas a Valencia que realizaban este tipo de trabajo. Por suerte, encontré una empresa que trabajaba con el proveedor que buscaba. Esta empresa tenía la opción de realizar el estampado con serigrafía o con impresión *Direct To Garment* (DTG).

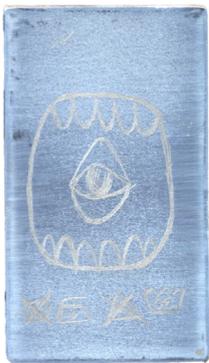


fig. 32. Rubén Caro: BR label. Proceso de biselado de cantos en una matriz.

fig. 33. Rubén Caro: BR label. Resultado de la matriz después de exposición en el ácido.

fig. 34. Rubén Caro: BR label. Resultado final después del entintado.

Uno de los problemas que suelo tener en el proceso es mi indecisión. Soy una persona perfeccionista y no soy capaz de visualizar los diseños creados en objetos físicos. Es por esto que siempre estoy editando *mock-ups* para tener una idea de cómo se verían los diseños en la vida real.

No conseguí enviar las prendas a imprimir hasta que los fundadores de Nude Project me invitaron a la fiesta privada de inauguración de su *Pop-Up Store* en Valencia (fig. 31). En este momento, viendo la forma en que esta empresa arriesga, me di cuenta de que tenía que poner solución a mi indecisión y envié a la empresa un documento con cada diseño, con su respectiva ficha técnica, para que se imprimieran tal y como tenía pensado (véase anexo nº5). Ya que mis diseños estaban formados por muchas tonalidades, probé a imprimir uno de estos con la técnica DTG sobre el modelo de camiseta que más se adaptaba al estilo que quería transmitir.

La prenda quedó genial, por lo que decidí imprimir las demás con la misma empresa, eligiendo cada uno de los modelos de camiseta que tenía en mente.

Después decidí añadir una etiqueta exterior, pero era insostenible imprimir tan pocas etiquetas de forma industrial, por lo que tuve que realizar un aguafuerte para poder crear la etiqueta añadiendo cada uno de los detalles que tenía pensados. Biselé los cantos (fig. 32), impregné la plancha de zinc con barniz, lo dejé secar y dibujé la etiqueta eliminando el barniz de la plancha.

Cuando el diseño estaba terminado, sumergí la matriz en ácido durante unos 45 minutos para conseguir que este mordiera las zonas que no tenían barniz. Seguidamente, le eliminé el barniz restante con petróleo y desengrasé la matriz con blanco de España.

Una vez limpia y desengrasada (fig. 33), la entinté con tinta negra y la estampé varias veces sobre loneta para conseguir varias etiquetas (fig. 34).

Esto me llevó a otro problema que tuve que solucionar. Al igual que no fue posible fabricar las etiquetas de forma industrial, tampoco era posible realizar el bordado que había planteado.

El bordado inicial era caro y muy complicado de realizar con la prenda ya creada. Es por esto que decidí buscar una alternativa que siguiera la estética y no perdiera valor. Tras haber replanteado este apartado del proyecto, encontré la solución perfecta. Mi objetivo principal era crear una

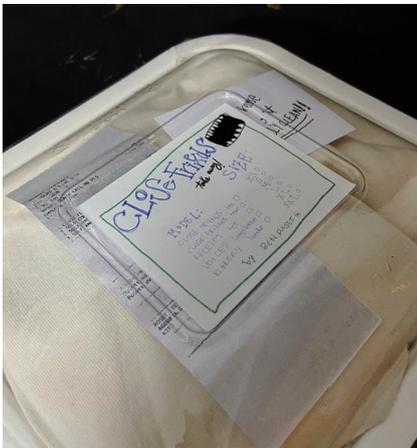
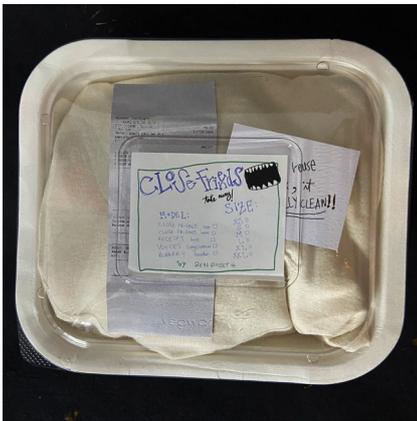


fig. 35. Rubén Caro: BR failed packaging. Boceto manual y primera prueba del packaging fallida.

fig. 36. Rubén Caro: BR packaging. Diseño de packaging final.

fig. 37. Rubén Caro: BR packaging. Fragmento del diseño de packaging final.

marca de ropa urbana original. Las etiquetas seguirían estando bordadas en el exterior de la prenda, pero el bordado tendría dos patrones diferentes, el sobrehilado para los bordes horizontales y la puntada *overlock* para los bordes verticales. Estas etiquetas incluían la combinación del logo de la marca y el logo de la colección junto con toda la información de lavado y sus recomendaciones. Esta información suele ir detallada en la etiqueta interior, por lo que añadirle un bordado igual que la costura interior le daría más significado aún a la prenda. Además, las etiquetas se deshilarían por los bordes horizontales, dándole a estas un toque callejero.

3.3.7. Packaging

Al terminar de crear el concepto *Close Friends*, tenía que añadir algunos detalles que unieran el título del proyecto con el subtítulo. En esa fase de evolución del proyecto es cuando entraba el *packaging* de las prendas, ya que en esta se podía ser totalmente creativo.

Según Matthew Healey, el *packaging* puede desempeñar diferentes funciones como comunicar el concepto de la empresa o marca, atraer la atención del consumidor en un lugar repleto de productos, etiquetar un producto dentro de un sector o estilo o simplemente cumplir alguna función complementaria.

En este caso, el *packaging* iba a ser un envase de comida para llevar, como si de un establecimiento de comida rápida se tratara. Mi idea era incluir el concepto de consumo rápido, creando una similitud entre las amistades tóxicas y la comida rápida, pues ambas son perjudiciales para la salud pero, al mismo tiempo, adictivas.

Lo primero que hice fue buscar en diferentes establecimientos y páginas web varias estructuras de envases con la medida exacta para poder introducir en él las prendas y algún detalle.

Una vez comprados los envases de aluminio, me puse a diseñar una tapa que coincidiera con las dimensiones del envase y siguiera la estética que estaba creando hasta el momento (fig. 35).

Cuando ya tenía diseñada la tapa, me di cuenta de que el envase que estaba utilizando, al ser de aluminio, no cumplía con los valores que intentaba transmitir la marca. Es por esto que tuve que encontrar una alternativa con un envase fabricado con plantas y totalmente biodegradable.

Para cambiar de *packaging* tuve que adaptar el diseño a un tamaño menor y convertirlo en una pegatina para la tapadera (fig. 36, fig. 37).



fig. 38. Rubén Caro: *Music inspo*. Código QR con referencias musicales para el *spot*.

En el momento de tener creado el *packaging*, incluí detalles como una etiqueta de papel, recomendando al consumidor reutilizar el envase. Detrás se situaría un código QR para acceder a una playlist de Spotify (véase en el anexo nº 8). Además de esta etiqueta, también se incluyó el recibo que aparece en la camiseta “Receipt”. Creo que podía ser interesante introducir este recibo, sin haber sido manipulado, como recordatorio de lo importante que es la salud mental.

3.3.8. El *spot* publicitario

“El *spot* publicitario de “CLOSE FRIENDS: take away!” es un proyecto cuyo tema principal es la exploración del proceso creativo de un artista. También podemos encontrar algunos guiños de la personalidad del autor. Partiendo de una entrevista, podemos conocer su pasión por la moda y las disciplinas a las que recurre para crear su propio estilo. Además, en este proyecto se observan diferentes referencias de forma implícita a algunos de sus referentes.”(véase anexo nº7).

En esta parte del proyecto tenía claro que quería reunir de alguna manera toda mi evolución desde que empecé mis estudios en el Grado de Bellas Artes. Para ello me puse a idear un *spot* publicitario que actuara como vídeo documental mostrando mi proceso de trabajo de forma resumida. Todo esto atendiendo a los referentes videográficos que había recopilado durante una temporada.

En primer lugar creé un documento de word para reunir todas las ideas posibles y una lista de música en Spotify (fig. 38) para recopilar sonidos referenciales para el *spot*.

Seguidamente, hice un *storyboard* y un *moodboard* (véase anexo nº 6) seleccionando fotogramas de algunos de los vídeos que había incluido en el documento anterior. Estos dos nuevos documentos me servirían para poder tener una idea más clara de la estética que seguiría, atendiendo tanto a planos como a decoración y cronología de los hechos.

Una vez formulado el concepto, fui a la localización en la que quería grabar y tomé fotos de cada uno de los escenarios, dividiendo estos por zonas de trabajo. Lo más complejo sería decorar el espacio, ya que este era muy amplio y estaba lleno de cajas y herramientas. Para decorar la localización trasladé, desde mi casa, los objetos personales más importantes durante la carrera. El objetivo era crear cuatro escenarios diferentes:



fig. 39. Rubén Caro: *Estudio digital*. Escenarios antes y después de ser decorados.

fig. 40. Rubén Caro: *Varios escenarios*. Varios escenarios antes y después de ser decorados.

-La zona de descanso estaría situada entre las dos ventanas, colocando cuatro palés en esta zona y, encima, un colchón con sábanas y un almohadón. Para no sobrecargar este espacio, en la pared se añadiría un solo cuadro realizado durante el segundo curso y unas banderas azules con la letra "R". Al lado de la cama se incluiría una lámpara roja, atendiendo siempre a los pequeños detalles.

-En el vestidor podríamos encontrar una burra con todas las prendas de la marca, tanto las de la primera colección como las de la colección actual. También se podría observar algunas pruebas de pañuelos, dos esculturas realizadas durante el Grado, los dos pares de zapatillas que más utilizo y una alfombra personalizada con el logo actual de la marca.

En una de las paredes se situaría una serie de fotografías realizadas por mi y uno de los álbumes que más he escuchado estos últimos meses.

En cambio, en la otra pared se incluirían nueve gorras colgadas en una especie de percha.

-El estudio manual se compone de diferentes botes de *grafitti* y botes de pintura con sus respectivas brochas y rodillos situados en el suelo, además de dos cuadros. Uno de los cuadros fue realizado en el primer año del Grado, es por esto que lo quise incluir en la escenografía.

En la pared se puede apreciar un conjunto de cianotipias y, entre estas obras, un lienzo en blanco, grapado a la pared, para poder pintar un *grafitti* sobre él.

-En el estudio digital se situaría una mesa formada por un tablero de madera y dos caballetes, además de una silla antigua para sentarse (fig. 39, fig. 40).

Encima de la mesa se podría encontrar un ventilador antiguo a una parte y una televisión antigua en la parte contraria. La mesa estaría repleta de libros, bocetos, revistas, etc., siendo todos estos documentos los que me han servido para la creación de la colección.

En la pared se observaría un *collage* formado por obras del autor, más bocetos, *packaging* y referencias de otras marcas.

Finalmente, en la parte derecha del estudio digital se situaría un bidón de metal rojo y antiguo a modo de papelerera.



fig. 41. Rubén Caro: *BTS CLOSE FRIENDS*. Serie de *stills* tomadas durante el rodaje del *spot* publicitario.

Este escenario es el más cambiante ya que la televisión y todos los documentos situados encima de la mesa desaparecen para ser reemplazados por otros objetos como un ordenador de sobremesa, el escáner, la tableta gráfica, la máquina de coser y escaneos impresos, mostrando así la evolución de herramientas utilizadas durante el Grado.

Una vez decorado cada uno de los escenarios, se pasó a filmar las tomas necesarias para tener material suficiente. Para ello conté con la ayuda de Marc Doménech como DOP y de Clara Alonso como encargada de imagen fija (fig. 41).

Después de grabar el vídeo me puse a seleccionar las mejores tomas y organizar cada uno de los vídeos. Una vez montado, realicé la corrección de color adecuada para darle el “efecto analógico” que quería conseguir. Este tuvo algunos cambios respecto a la idea inicial, pues en el etalonaje me di cuenta de que algunos vídeos no cuadraban estéticamente, incluso había algunos que se salían del escenario establecido.

Una vez editado pasamos a la parte del audio. Para poder añadir un audio de calidad me puse en contacto con un productor de música y diseñamos el audio con ayuda de algunas referencias musicales que había recopilado anteriormente.

Cuando ya había añadido todos los detalles en Adobe Premiere CC, recurrí a Adobe AfterEffects para introducir el logo de la colección dentro de la televisión que aparecía en uno de los clips. También tuve que editar otra escena de televisión para añadir uno de los podcasts de mis referentes principales. Esto fue debido a que el reproductor multimedia que había preparado para esta escena no funcionaba, pero el fragmento del *podcast* era muy importante para el vídeo, pues formaba parte del inicio del *spot* (véase anexo nº7).

3.3.9. El catálogo

En cuanto al catálogo, surgió debido a la necesidad de mostrar todo aquello que había detrás del proyecto. Quería mostrar las prendas de una forma diferente y creía que un catálogo creativo era la mejor forma de complacer esta necesidad.

Lo primero que hice para maquetar el catálogo fue investigar sobre diferentes fotógrafos en los que estaba interesado. Después de haber revisado todo el listado, escogí a Eli Russell Linnetz ya que, además de ser estilista, la fotografía que utilizaba para mostrar sus trabajos se acercaba

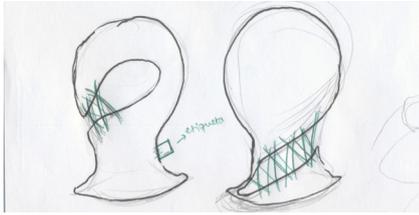


fig. 42. Rubén Caro: *Boceto balaclava*. Primer boceto realizado sobre el diseño de la balaclava.

fig. 43. Rubén Caro: *BALACLAVA*. Clara Alonso vistiendo la balaclava.

fig. 44. Hugo Vivó: *MOI*. Fotografía descriptiva/ambiental.

fig. 45. Rubén Caro: *CRIS*. Escaneo de Cristina Esteve.

mucho a lo que yo pretendía crear. Es por esto que organicé una sesión de fotos en el plató de la facultad.

Para realizar esta sesión exitosamente, recurrí a Míkel Martínez y a Clara Alonso para hacer el papel de modelos y a María Ramírez para actuar como estilista, mientras yo tomaba las fotos. La estética de los dos modelos era muy peculiar, pues ambos hacían surf. Además, estos dos eran rubios y tenían el pelo ondulado.

La sensación que intentaba transmitir era de una estética americana callejera, sin dejar de tener en cuenta que la marca iba dirigida hacia el público adolescente. A partir de esta idea cogí diferentes elementos, como la alfombra del logo, botes de *grafitti*, algunos libros, calzas de color blanco y azul y trapillo de color naranja. Con esto y con las prendas que traía María tendríamos suficiente para crear los estilismos pactados.

Cabe destacar que para esta sesión de fotos también colaboré con una estudiante de moda, Joceline Hidalgo, la cual me ayudó a hacer realidad un diseño de balaclava verde que tenía en mente para completar un *outfit* (fig. 42, fig. 43). Además, también cosí una etiqueta exclusiva a unos calzoncillos grises para añadir a uno de los modelos.

Después de esta sesión, aproveché el escenario del *spot* publicitario para realizar otra sesión totalmente diferente. En esta localización conté con la ayuda de Moisés como modelo y de Hugo Vivó como fotógrafo. En esta sesión lo importante sería mostrar el espacio en el que se había grabado el vídeo junto con las prendas, es decir, enseñar al espectador el ambiente en el que se basaba la marca (fig. 44).

Finalmente, en la última sesión realizada, se trataría la temática del retrato a través de un escáner.

Para esta sesión volví a aprovechar la balaclava que había diseñado ya que dió muy buenos resultados y quería comprobar como podría quedar en otro ambiente. Los retratos estarían basados en el rostro femenino y su deformación (fig. 45).

Decidí salir un poco de la estética colorida ya que quería darle un respiro al catálogo y creía que esta era una buena opción para mostrar algo diferente sin salir de la temática principal.

Una vez realizadas las sesiones de fotos, me puse a editar cada una de ellas y a ordenarlas en un documento de Indesign. Este documento empezó

a tomar forma en el momento en que añadí mi tipografía en algunas páginas a modo de notas y me deje llevar por el proceso de maquetado. Para el final de la primera parte del catálogo imprimí unas imágenes en calidad borrador, tanto en blanco y negro como a color y, después de recortarlas con márgenes, las pegué creando diferentes composiciones. Una vez pegadas y escaneadas estas, repasé con el pincel los bordes de algunos fragmentos y añadí algunas notas con la tableta gráfica.

El catálogo quedó maquetado como si fuera un libro informal, jugando con el collage manual, la superposición de escritos sobre las imágenes y la serie creada con escáner.

En las últimas páginas del catálogo mostré un avance de los gráficos en los que estoy trabajando actualmente, dando así un adelanto sobre lo que podría ser una nueva colección.

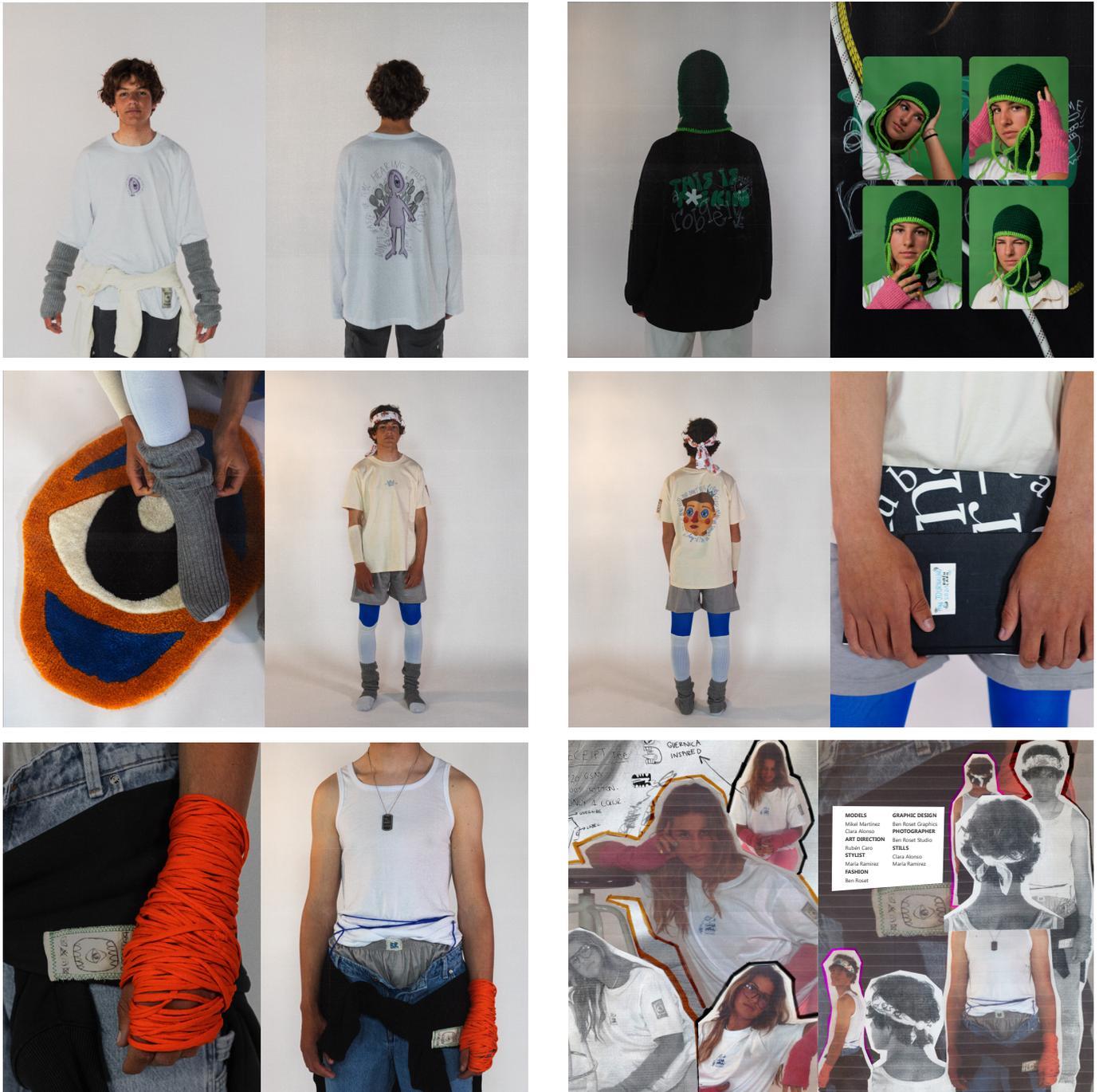


fig. 46. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Mikel Martínez vistiendo *Voices Longsleeve* (parte delantera y trasera).

fig. 47. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Clara Alonso vistiendo *Robbery Hoodie* (parte trasera) y la balaclava.

fig. 48. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Mikel Martínez sobre la *Ben Eye Rug* y vistiendo la *Close Friends Tee* (parte delantera).

fig. 49. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Mikel Martínez vistiendo la *Close Friends Tee* (parte trasera).

fig. 50. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Detalle de la etiqueta de Ben Roset, *Close Friends: take away!*.

fig. 51. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Final de editorial.

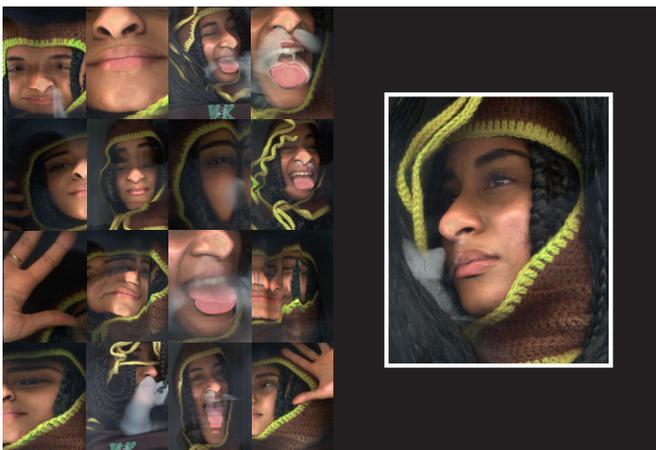
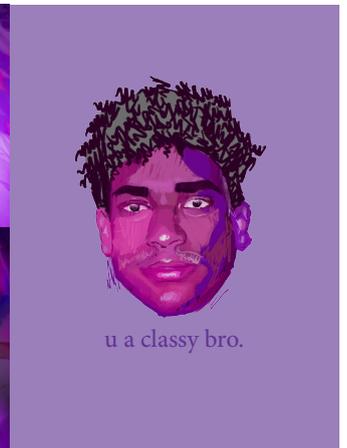


fig. 52. Rubén Caro: BEN: catalogue. Moisés en la localización del spot publicitario.

fig. 53. Rubén Caro: BEN: catalogue. Moisés en el estudio digital.

fig. 54. Rubén Caro: BEN: catalogue. Moisés mostrando el packaging de la marca.

fig. 55. Rubén Caro: BEN: catalogue. Collage de Moisés e ilustración.

fig. 56. Rubén Caro: BEN: catalogue. Serie de escaneos de Cristina Esteve.

fig. 57. Rubén Caro: BEN: catalogue. Final del catálogo y agradecimientos.

4. CONCLUSIONES

Este proyecto ha supuesto para un trabajo muy grande de investigación personal y me ha servido para saber un poco más quién soy y a qué quiero dedicarme en un futuro. Además, me ha presentado dado la oportunidad de adentrarme un poco más en el mundo de la moda, incluso interactuando con referentes y dándome a conocer en diferentes ámbitos.

A pesar de ser complicado seguir una estética y no salirse de ella, he conseguido crear una serie de pendas coherentes entre sí. En ellas he podido plasmar cada uno de mis pensamientos y profundizar en la temática sugerida inicialmente.

Además, durante el grado he sido capaz de crear mi propio estilo, con unos guiños hacia artistas conocidos internacionalmente, como Jean Michel Basquiat o Keith Haring, pero siempre llevándolo a mi lenguaje.

También he podido utilizar diferentes técnicas, incluso algunas que no había utilizado hasta el momento, y las he fusionado para conseguir mejores resultados. Algo de lo que estoy muy orgulloso es de la versatilidad adquirida para poder formular un proyecto completo sin perder su esencia.

Todo el conocimiento reunido en este proyecto me ha ayudado a dar un paso muy grande, pues es necesario avanzar y evolucionar, absorbiendo todos los datos que uno escucha. Me gustaría destacar la forma en que he afrontado los problemas que suelo tener cuando estoy realizando un proyecto. He conseguido dejar atrás mi indecisión y empezar a probar y experimentar con diferentes texturas, colores e incluso tipos de tela, algo que no hubiera imaginado antes de hacer realidad este proyecto.

5. BIBLIOGRAFÍA

GENERAL

Albers, J. (1975). *Interaction of Color*. Connecticut : Yale Univ Pr.

Antoni, M., et al. (2015). *FOTOGRAFÍA EXPERIMENTAL: Manual de técnicas y procesos alternativos* (Primera ed.). Blume.

Bori, M. *Preproducción, producción y postproducción de un spot publicitario para la marca de relojes Mike and Franklin*. Gandia: Universitat Politècnica de València. (2019)

Emmerling, L. (2015). *Basquiat*. Taschen.

Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional*. Editorial Kairós.

Pardo, B. *La moda: Arte e influencia artística*. Valencia: Universitat Politècnica de València. (2008)

Voguel, S. (2007). *Una guía de la moda urbana*. Gustavo Gili.

ESPECÍFICA

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.

Picasso, P. (1937). *Guernica* [Cuadro]. Museo Reina Sofía, Madrid, España.

Santandreu, R. (2016). *Ser feliz en Alaska: Mentas Fuertes Contra Viento Y Marea* (4a ed.). Grijalbo.

Stanley Stella. (2021). *STANLEY/STELLA: Nuestro camino hacia la sostenibilidad*. <https://online.flippingbook.com/view/967478373/> [consultado: 23-05-2022]

Zararri, G. (2021). *El fin de la ansiedad: El mensaje que cambiará tu vida* (1.a ed.). Penguin Random House Grupo Editorial.

REVISTAS Y ARTÍCULOS

Alarcón, A. (2021-01-01). "VIAJE: Rumbo a los orígenes de TwoJeys". *Vanidad*. <https://vanidad.es/people/660029505/VIAJE-Rumbo-a-los-origenes-de-TwoJeys.html> [consultado: 06-06-2022].

Caro, R. (2021-11-07). "Nude Project: statements". *Ben Roset*. (inédito) [consultado: 07-06-2022].

Gutiérrez, M. (2021, octubre 13). "La marca de ropa urbana Nude Project dispara facturación y salta al 'retail'". *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20211013/7785469/nude-project-facturacion-retail.html> [consultado: 25-05-2022].

Hernando, S. (2020-09-14). "Twojeys: la firma de joyas 'made in Spain' que triunfa en todo el mundo". *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/twojeys-marca-joyas-made-in-spain> [consultado: 28-05-2022].

Juanes, L. (2020-10-28). "TwoJeys: joyería unisex, de Las Vegas a Barcelona". *Modaes*. <https://www.modaes.es/empresa/twojeys-joyeria-unisex-de-las-vegas-a-barcelona.html> [consultado: 08-06-2022].

Letonja, T. (2020-11-25). "In conversation with Joan & Biel, founders of TWOJEYS". *Numéro*. <https://www.scribbr.es/new/article-magazine/> [consultado: 06-06-2022].

Martínez, G. (2020-11-05). "TwoJeys: así es la startup de joyas superventas de dos influencers españoles". *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/activos/empresas/20201105/startup-joyas-influencer-8178447> [consultado: 25-05-2022].

Ocean, F. (2016). *BOYS DON'T CRY*. (1).

VIDEOGRAFÍA

González, B. (2021, 18 marzo). *Kulmancha* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/tv/CMklriTKlOw/> [consultado: 23-03-2022].

Nude Project. (2021, 21 febrero). *HITAM* [Vídeo]. Instagram. [https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/tv/CLkRwzqqvRd/Two Jeys, Zalando](https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/tv/CLkRwzqqvRd/Two%20Jeys,%20Zalando). (2021, 18 mayo). *TWOJEYS X ZALANDO* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zr8-IHVhKx8> [consultado: 23-03-2022].

Nude Project. (2021, 6 junio). *Tonight 21:00 (CET)* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/tv/CPx5-3NqyAX/> [consultado: 23-03-2022].

Nude Project. (2021, julio 26). *FROM 0 TO 200K FOLLOWERS. THE NUDE PROJECT PODCAST* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h3x14pntHlc&t=137s> [consultado: 25-04-2022].

Russell Linnetz, E. (2020). *COLLECTIONS — ERL STORE*. Erl. <https://erl.store/collections> [consultado: 18-04-2022].

Two Jeys. (2021, 12 noviembre). *MANU RÍOS x TWOJEYS: Love Me, Love Me Not* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4RZvvyw83D8&t=9s> [consultado: 23-03-2022].

TwoJeys. (2021, 7 febrero). *WHY WE STARTED TWOJEYS Vlog_1 #TwojeysVlogs* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5Ydb0cwVShU&t=729s> [consultado: 28-11-2021].

6. ÍNDICE DE IMÁGENES

fig. 1. Rubén Caro: *Close friends inspo*, 2021. Ejercicio de estimulación de ideas por subtableros de Pinterest.

fig. 2. Rubén Caro: *¿Cómo proyecto?*, 2021. Ejercicio introspectivo para detectar soluciones a como proyecto.

fig. 3. Rubén Caro: *Boceto de planificación*, 2021. Primer boceto sobre la planificación provisional del proyecto.

fig. 4. Rubén Caro: *Primeros objetivos*, 2021. Primer análisis de objetivos.

fig. 5. Rubén Caro: *Fases de colección*, 2021. Primer boceto de las fases de la colección.

fig. 6. Jean-Michel Basquiat: *Defacement (The Death of Michael Stewart)*, 1983. Acrílico y rotulador sobre tabla.

fig. 7. Keith Haring: *IGNORANCEO FEAR, SILENCE= DEATH*, 1989. Cartel.

fig. 8. Pablo Picasso: *Guernica*, 1937. Fragmento de la obra.

fig. 9. Eli Russell: *ERL*, 2020. Fotografía analógica.

fig. 10. Beltrán González: *Kulmancha*, 2021. Fotograma de vídeo.

fig. 11. Nude Project: *HITAM*, Keith Haring, 2021. Fotograma de vídeo.

fig. 12. TwoJeys, Zalando: *TWOJEYS X ZALANDO*, 2021.

fig. 13. Rubén Caro Lloret: *Jornada Day Emprende*, 2021. Apuntes de jornada de emprendimiento.

fig. 14. Rubén Caro: *Lean Canvas & Análisis FODA*, 2021.

fig. 15. Rubén Caro: *BEN ROSET*, 2019. Logo inicial de la marca Ben Roset.

fig. 16. Rubén Caro: *BEN ROSET EYE*, 2020. Logo actualizado de la marca Ben Roset.

fig. 17. Rubén Caro: *CLOSE FRIENDS: take away!*, 2021. Logo de la colección.

fig. 18. Stanley Stella: *Certificados*. Certificaciones adquiridas por el proveedor Stanley Stella.

fig. 19. Rubén Caro: *Pop-Up Store Barcelona*. Imagen de la tienda física temporal de la marca Nude Project.

fig. 20. Rubén Caro: *Benny Scarf*. Diseño de pañuelo 100% poliéster, transferido por sublimación, de la última fase.

fig. 21. Rubén Caro: *Writing*. Boceto fallido.

fig. 22. Rubén Caro: *CF Tote bag*. Diseño final de *tote bag*.

fig. 23. Rubén Caro: *Close Friends tee*. Diseño final de la parte trasera de la quinta fase.

fig. 24. Rubén Caro: *Close Friends tee*. Diseño final de la parte delantera de la quinta fase.

fig. 25. Rubén Caro: *Receipt tee*. Diseño final de la parte trasera de la segunda fase.

fig. 26. Rubén Caro: *Receipt tee*. Diseño final de la parte delantera de la segunda fase.

fig. 27. Rubén Caro: *Voices longleeve*. Diseño final de la parte trasera de la cuarta fase.

fig. 28. Rubén Caro: *Voices longleeve*. Diseño final de la parte delantera de la cuarta fase.

fig. 29. Rubén Caro: *Robbery hoodie*. Diseño final de la parte trasera de la tercera fase.

fig. 30. Rubén Caro: *Robbery hoodie*. Diseño final de la parte delantera de la tercera fase.

fig. 31. Varios artistas: *By Artists, for Artists*. Mural interactivo en la fiesta privada de Nude Project en Valencia.

fig. 32. Rubén Caro: *BR label*. Proceso de biselado de cantos en una matriz.

fig. 33. Rubén Caro: *BR label*. Resultado de la matriz después de exposición en el ácido.

fig. 34. Rubén Caro: *BR label*. Resultado final después del entintado.

fig. 35. Rubén Caro: *BR failed packaging*. Boceto manual y primera prueba del *packaging* fallida.

fig. 36. Rubén Caro: *BR packaging*. Diseño de *packaging* final.

fig. 37. Rubén Caro: *BR packaging*. Fragmento del diseño de *packaging* final.

fig. 38. Rubén Caro: *Music inspo*. Código QR con referencias musicales para el *spot*.

fig. 39. Rubén Caro: *Estudio digital*. Escenarios antes y después de ser decorados.

fig. 40. Rubén Caro: *Varios escenarios*. Varios escenarios antes y después de ser decorados.

fig. 41. Rubén Caro: *BTS CLOSE FRIENDS*. Serie de *stills* tomadas durante el rodaje del *spot* publicitario.

fig. 42. Rubén Caro: *Boceto balaclava*. Primer boceto realizado sobre el diseño de la balaclava.

fig. 43. Rubén Caro: *BALACLAVA*. Clara Alonso vistiendo la balaclava.

fig. 44. Hugo Vivó: *MOI*. Fotografía descriptiva/ambiental.

fig. 45. Rubén Caro: *CRIS*. Escaneo de Cristina Esteve.

fig. 46. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Míkel Martínez vistiendo *Voices Longsleeve* (parte delantera y trasera).

fig. 47. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Clara Alonso vistiendo *Robbery Hoodie* (parte trasera) y la balaclava.

fig. 48. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Míkel Martínez sobre la *Ben Eye Rug* y vistiendo la *Close Friends Tee* (parte delantera).

fig. 49. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Míkel Martínez vistiendo la *Close Friends Tee* (parte trasera).

fig. 50. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Detalle de la etiqueta de Ben Roset, *Close Friends: take away!*.

fig. 51. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Final de editorial.

fig. 52. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Moisés en la localización del *spot* publicitario.

fig. 53. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Moisés en el estudio digital.

fig. 54. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Moisés mostrando el *packaging* de la marca.

fig. 55. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. *Collage* de Moisés e ilustración.

fig. 56. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Serie de escaneos de Cristina Esteve.

fig. 57. Rubén Caro: *BEN: catalogue*. Final del catálogo y agradecimientos.

7. ANEXOS

Para poder comprender con totalidad la magnitud de este proyecto, se han añadido diferentes anexos de carácter informativo, siendo cada uno de estos fundamentales para la comprensión del proyecto.

El primer anexo consta del documento oficial de la resolución de concesión de la marca de ropa.

El segundo anexo contiene la entrevista a uno de los referentes, Alex Benlloch de Nude Project, realizada por el mismo autor de este proyecto. En este se pueden encontrar datos importantes para la creación del proyecto, además de imágenes para poder analizar la estética de su marca.

El tercer anexo está formado por una entrevista a Nude Project en La Vanguardia. También se incluye el anverso y reverso de un *flyer*, siendo este una idea referencial para mi proyecto.

El cuarto anexo es una imagen en la que se muestra cada una de las prendas a modo de *post* para Instagram.

El quinto anexo es un documento en formato .pdf que contiene las fichas técnicas de cada una de las prendas creadas.

El sexto anexo es un archivo en formato .pdf en el que se puede observar tanto el *storyboard* como el *moodboard*, con los referentes visuales de cada escena del *spot* publicitario.

El séptimo anexo es un archivo en formato .mp4. Este archivo corresponde al *spot* publicitario realizado para promocionar las prendas creadas en el proyecto.

El octavo anexo es un documento en formato .pdf que incluye el *pressbook* del *spot* publicitario.

El noveno anexo está formado por un archivo en formato .pdf. En este se encuentra la maquetación del catálogo en formato digital, para poder disfrutar de cada una de las sesiones realizadas y observar como quedan las prendas. Dentro de este, en la contraportada, se puede observar un código QR escaneable con la cámara del móvil. Este código dirige al espectador a una lista de música de Spotify en la que se puede disfrutar de las canciones más importantes de este proyecto, las que han acompañado al autor desde su inicio hasta su final. Esto es una forma de adentrar al espectador en el ambiente de la colección, haciendo entender en su totalidad que el proyecto que se presenta no es solo una marca, sino un estilo de vida.