



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

LOOM UP I: Diseño de la identidad visual de una
propuesta de marca de ropa sostenible y customizable.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Martinez Hernandez, Alba

Tutor/a: Parejo Sánchez, María Angeles

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Diseño de la identidad visual de Loom Up, una marca de ropa customizable cuyo objetivo es fomentar una segunda vida de las prendas que caen en desuso, y generar un nuevo producto de acuerdo con la reutilización de las mismas.

La memoria documenta la conceptualización y creación del diseño de marca, además de su aplicación a diversos soportes físicos y la dirección de arte como eje principal en su campaña comunicativa. De igual forma, incluye una breve contextualización del tema con el propósito final de potenciar un nuevo modelo de venta circular, sostenible, customizable y personal.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, diseño de marca, upcycling, diseño circular, ropa eco-friendly, sostenibilidad.

ABSTRACT

Design of the visual identity for Loom Up, a customizable clothing brand whose goal is to promote a second life for the clothes that fall into disuse, and generate a new product according to the reuse of them.

The memory documents the conceptualization and creation of the brand design, as well as its application to various physical supports and the art direction as the main axis in its communication campaign. Likewise, it includes a brief contextualization of the subject matter with the final purpose of promoting a new circular, sustainable, customizable and personal sales model.

KEYWORDS

Visual identity, branding, upcycling, circular design, eco-friendly clothing, sustainability.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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



Alba Martínez Hernández

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Geles, por animarnos y apoyarnos en todo momento, haciendo de este proyecto algo incluso divertido con tus correcciones y tutorías en el Bastard Coffee (las voy a echar de menos, no podría haber tenido una mejor tutora).

A Fran, Iván y Denise por ofrecerme a ser modelos, aportar ideas en las sesiones y confiar en mí dejando hacer lo que sea. Y en especial a Laia, que además de eso, nos dejó la casa de sus yayos.

A mis familia y amigxs por motivarme, hacerme reír y desconectar, además de aguantar mis charlas y malas caras de estudiante frustrada que necesita ya unas vacaciones.

Y por último, pero no menos importante, a Clara. Sin ti este proyecto ni estos cuatro años hubieran sido lo mismo. Aunque me cueste decirte cosas bonitas y me encante reírme de las cosas malas que te pasan, me alegro mucho de tenerte como amiga y de formar tan buen equipo, aunque seamos TAN contrarias. Espero seguir manteniendo la misma relación, porque aunque me queje mucho de verte tantísimas horas al día, voy a echar de menos todos esos momentos.

Ahora solo queda tener un estudio juntas ;)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.3. METODOLOGÍA	8
2. CONTEXTO	10
2.1. CONSUMO ÉTICO Y ECONOMÍA CIRCULAR	10
2.2. <i>UPCYCLING</i>	11
3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS	12
3.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO: <i>BRIEFING</i>	12
3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	13
3.2.1. <i>Encuesta</i>	13
3.2.2. <i>Análisis de la competencia</i>	14
3.2.3. <i>Referentes visuales</i>	15
3.2.4. <i>Referentes conceptuales</i>	16
3.2.5. <i>Puntos de contacto</i>	17
3.2.6. <i>Público objetivo: Buyer persona</i>	18
3.3. ESTRATEGIA DE MARCA	18
3.3.1. <i>Territorio</i>	18
3.3.2. <i>Posicionamiento de marca</i>	18
3.3.3. <i>Misión, visión y propuesta de valor</i>	19
3.3.4. <i>Atributos y valores</i>	19
3.3.5. <i>Personalidad y arquetipos</i>	20
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	21
4.1. IDENTIDAD VERBAL: <i>NAMING Y TAGLINE</i>	21
4.2. IDENTIDAD VISUAL	22
4.2.1. <i>Logotipo</i>	22
4.2.2. <i>Cromatismo</i>	23
4.2.3. <i>Tipografía</i>	23
4.2.4. <i>Dirección fotográfica</i>	25
4.3. APLICACIONES DE MARCA	26
4.3.1. <i>Colecciones de ropa</i>	26
4.3.2. <i>Etiquetas</i>	29
4.3.3. <i>Welcome Pack</i>	30
4.3.4. <i>Otras aplicaciones físicas</i>	31
4.4. PRESUPUESTO	33
4.5. PREVISIÓN DE IMPACTO	34
5. CONCLUSIONES	34
6. REFERENCIAS	36
7. ÍNDICE DE FIGURAS	38

8. ANEXOS

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

II. MANUAL DE MARCA

III. DIRECCIÓN FOTOGRÁFICA

IV. ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO

V. ENCUESTA: HÁBITOS SOBRE EL CONSUMO TEXTIL

VI. FICHAS *BUYER PERSONA*

VII. PRESUPUESTO

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de grado forma parte de un proyecto conjunto realizado junto a Clara Quevedo, como estudiantes del grado Diseño y Tecnologías Creativas en la facultad de Bellas Artes en la Universitat Politècnica de València (UPV).

Esta propuesta de marca titulada Loom Up tiene como propósito concienciar y acercar formas de consumo de moda más sostenibles, basándose en el concepto de modelos de diseño circular. Su principal intención se dirige a buscar y fomentar una nueva vida y renovación a toda aquella ropa que cae en desuso, reparando y rediseñando todo tipo de prendas a través del proceso *upcycling*.

El proyecto se divide en dos partes: Por un lado, la propuesta de identidad visual y por otro lado, la campaña comunicativa. Ambas secciones trabajan de forma cohesionada para crear un sistema de marca conjunto.

En esta memoria se documenta la creación de la identidad visual y sus diferentes aplicaciones físicas, mientras que el desarrollo de la campaña comunicativa y soportes digitales se encuentra en el documento *Loom Up II: Diseño de la campaña de comunicación gráfica y el packaging para una marca de ropa sostenible y customizable*.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Cada vez más vemos cómo la sociedad actual adopta costumbres para reducir su impacto al medioambiente. La industria de la moda es uno de los sectores que más repercusión causa en nuestro entorno, ya que además de la gran cantidad de recursos requeridos para su producción “ha evolucionado hasta convertirse en un sistema complejo, fragmentado y global que, en su esencia, se basa en la noción del consumo continuo de lo nuevo y el descarte de lo viejo” (Kozlowski, Bardecki & Searcy, 2012, p.18).

Este hiperconsumismo conocido como *fast fashion*¹, donde cada temporada compramos prendas que en un futuro olvidamos o desechamos, es lo que caracteriza la moda actual y el principal motivo por el que han surgido movimientos y empresas *slow fashion*² con una gran participación activa en el problema. Estas vertientes tratan de buscar una alternativa a los modelos de producción en tendencia, dando valor tanto a los costes sociales y ecológicos como a la perdurabilidad de la prenda. Del mismo modo, grandes marcas han comenzado a lanzar líneas de ropa más sostenibles tratando de mostrar una implicación en la causa de cara a la sociedad actual.

¹ *Fast fashion* es un modelo de negocio que produce prendas de ropa rápidamente y a precios bajos, pero con impactos negativos en el medio ambiente y las condiciones laborales.

² *Slow fashion* se enfoca en la moda sostenible y duradera para reducir el impacto ambiental y mejorar las condiciones laborales.

Es en base a esta situación cómo nace la necesidad de Loom Up, una marca de ropa cuyo objetivo principal se centra en poner en valor la durabilidad de las prendas, dándoles una segunda vida útil a través de la aplicación del sistema *upcycling*³ y el diseño circular⁴.

En relación a esto, el proyecto busca presentar una alternativa sostenible y customizable para los consumidores del sector, que trate principalmente de reparar y rediseñar a partir de las propias prendas que ya disponemos y no le damos el uso deseado. De esta forma, se concibe un diseño colaborativo y personal, haciendo al cliente partícipe del propio proceso de creación, y asimismo, cumpliendo la intención de alejarse de toda producción masiva y problemática medioambiental en la industria textil.

En definitiva, se pretende ampliar la percepción de los consumidores de las tendencias implantadas en la moda, visibilizando alternativas que pueden alargar y renovar la vida útil de las prendas. Existe todavía una gran desinformación y desinterés sobre el fuerte impacto que llega a generar nuestro consumo masivo de este sector, razón por la que este proyecto busca una propuesta sobre un diseño sostenible y circular.

1.2. OBJETIVOS

Este TFG documenta el proceso de creación de la marca de Loom Up, abarcando desde la estrategia aplicada en su identidad y dirección de arte hasta su aplicación en diferentes soportes físicos, tales como etiquetas o *merchandising*. De este modo, se pretende fomentar la reutilización de materiales textiles, aplicando un modelo de venta circular y responsable con el impacto medioambiental.

Es por esto que para su correcta realización, se ha establecido el objetivo general de generar una identidad visual que refleje los valores y la personalidad de la marca, identificada principalmente por la customización y participación del cliente. Todo ello con la finalidad de ampliar alternativas más sostenibles en la moda, poniendo en valor prendas de ropa de las que el usuario ya dispone.

Para asegurar el cumplimiento de este objetivo principal, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Identificar y analizar las problemáticas presentes en la industria de la moda para así poder determinar diferentes fortalezas en la concepción y desarrollo de la marca.
- Elaborar un *briefing* en base a los datos recolectados.

³ El *upcycling* es el proceso de transformar materiales o productos viejos o en desuso en objetos de mayor valor, en lugar de simplemente desecharlos.

⁴ El diseño circular es un enfoque de diseño que busca crear productos y sistemas sostenibles mediante la eliminación de residuos y la reutilización de recursos.

- Conceptualizar una estrategia y valores de marca coherentes con la filosofía del proyecto.
- Diseñar los elementos gráficos que conforman la identidad visual de marca en base a los valores establecidos.
- Adecuar el nivel de diseño al proceso *upcycling* y *target* destinado para ofrecer una solución eficaz que potencie el modelo de diseño circular.
- Expandir su identidad y conformar un universo de marca coherente que represente su filosofía y se adapte a las necesidades de cada aplicación.
- Realizar simulaciones de los soportes desarrollados.
- Elaborar un manual de marca o *brandbook* para definir la normativa de uso de la identidad visual y sus diferentes recursos gráficos.

1.3. METODOLOGÍA

Para abordar el diseño de Loom Up y asegurar que los objetivos planteados se cumplen adecuadamente, este proyecto se realiza basándose en el “proceso de diseño del doble rombo”, desarrollado por el Design Council de Gran Bretaña y expuesto en el *Manual de investigación para diseñadores* (2018) por Jennifer y Kenneth Visocky O’Grady.

Esta metodología ha sido seleccionada por ser un modelo eficaz ante la definición de problemas y soluciones posibles, además de ayudar para una óptima gestión del diseño a lo largo del proyecto. En base a las premisas establecidas por el procedimiento mencionado, este TFG se divide en cuatro fases: descubrimiento, definición, desarrollo y entrega.

1. Descubrimiento: En esta primera fase, realizada en colaboración con Clara Quevedo, se recopila toda la información posible acerca del ámbito al que nos dirigimos, con el fin de analizar y contextualizar el problema a resolver. Del mismo modo, esta investigación también nos ayuda a entender la marca y el sector en el que se desarrolla. Por consiguiente, se ha realizado una encuesta con el fin de conocer de forma más cercana los hábitos del usuario en relación con el consumo de prendas de ropa.

2. Definición: Partiendo de la recopilación anterior, se organiza la información para aplicarla de forma efectiva en el proyecto y generar un propósito definido. En esta etapa (en la que también colabora Clara Quevedo) se concreta el *briefing*, los elementos a desarrollar y la estrategia de marca. Se determina su filosofía y puntos diferenciales a partir de sus valores, personalidad y posicionamiento, además de definir la misión y visión de la marca.

3. Desarrollo: En este punto, comienza el proceso de diseño de la identidad visual y sus diferentes aplicaciones. El objetivo es conceptualizar los

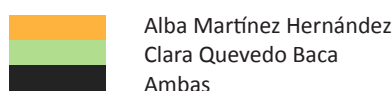
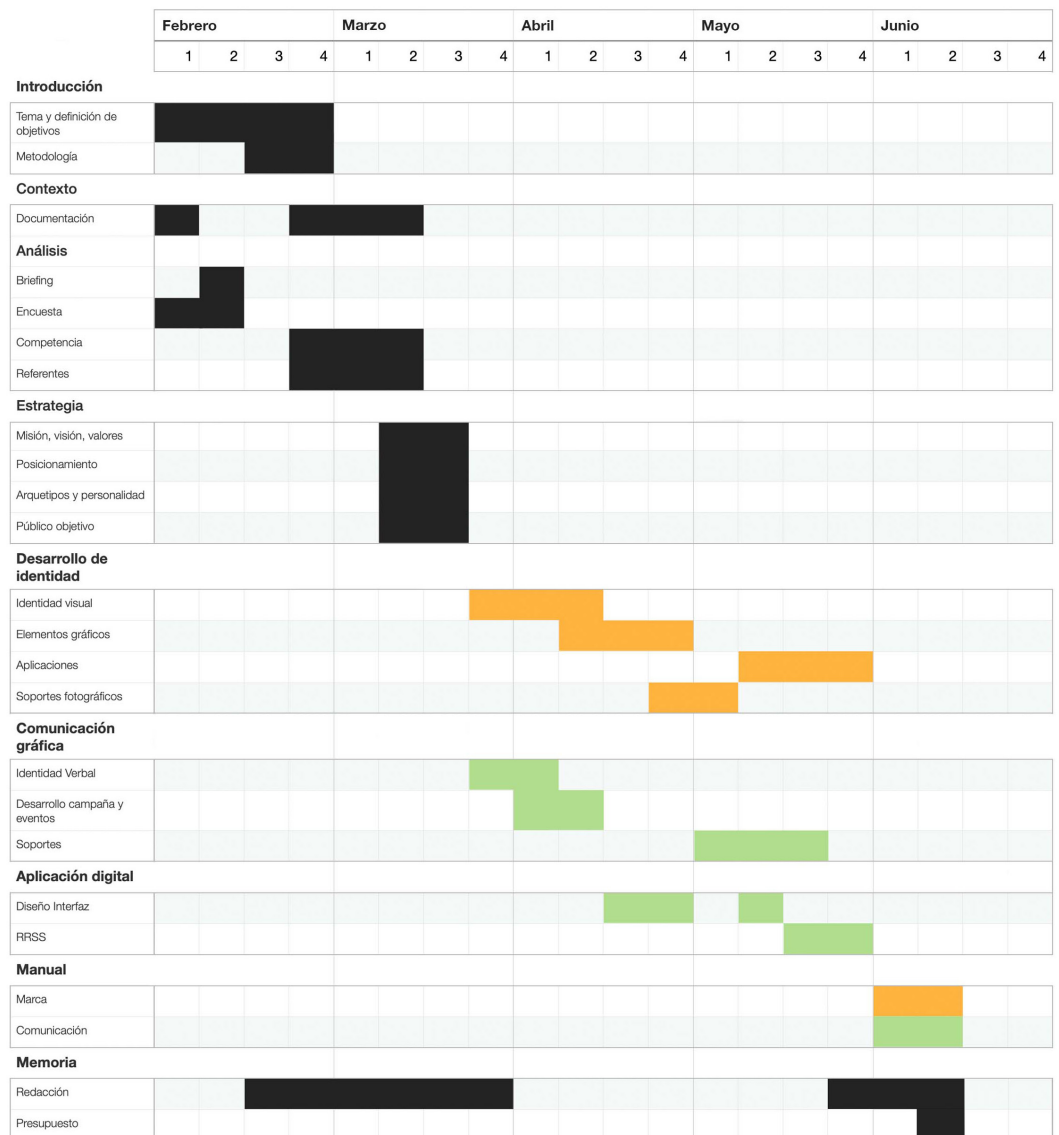
valores de marca y buscar soluciones prácticas al problema definido en la fase anterior.

4. Entrega: Esta es una fase abierta para realizar cambios y mejoras, donde también se pueden identificar aspectos que se puedan seguir desarrollando.

Por último, para la redacción de esta memoria se ha empleado el estilo de citación APA (American Psychological Association). Con este método se indica (Autor, año) o (Autor, año, página) dentro del propio texto, pudiendo localizar su respectiva referencia en el apartado bibliográfico.

A continuación, se muestra un cronograma que estructura las diferentes etapas de este proyecto colaborativo para lograr su correcta ejecución:

Fig. 1. Cronograma colaborativo para la realización del proyecto.



2. CONTEXTO

2.1. CONSUMO ÉTICO Y ECONOMÍA CIRCULAR

En los últimos años, la industria y sus clientes son cada vez más conscientes de las repercusiones negativas del sistema actual sobre el medio ambiente y la sociedad. Las marcas y los minoristas han empezado a abordar retos medioambientales o sociales específicos dentro de sus cadenas de suministro, tanto individualmente como a través de organizaciones e iniciativas de todo el sector. (Ellen MacArthur Foundation⁵, 2017, p.22)

El *fastfashion* ha suscitado la reducción de los ciclos de producción y la aparición de diseños inmediatos, que han conllevado a una renovación constante de los armarios y por consiguiente, al descarte de las mismas prendas de forma efímera. Según los datos recogidos por el Parlamento Europeo (PE, 2023) “la industria de la moda es responsable del 10% de las emisiones mundiales de carbono”, entre otros fuertes impactos. Por otro lado, apunta que los europeos consumen unos 26 kg de productos textiles y, de ellos, se desprenden de unos 11 kg cada año, por lo que se muestra una tendencia a consumir mucha más ropa de la que se necesita, acortando la vida útil de las prendas.

Como expone Zorraquino⁶ en *Consumer Trends 2022*: “la grave explotación del planeta ha provocado una crisis de consumismo y ha inquietado a los consumidores (...). La búsqueda de un consumo ético se ha convertido en parte del estilo de vida, imagen y autocuidado de muchas personas” (p.33).

Esta amenaza global y concienciación ante los residuos textiles es la causa de la búsqueda de decisiones sostenibles y respetuosas con el clima por parte de empresas y consumidores. Se buscan formas de reducir la huella de carbono y esta nueva necesidad ha dado lugar a la circularidad como sustituto de la economía lineal, basada en comprar, usar y deshacer.

El diseño circular ha demostrado ser una nueva tendencia sostenible capaz de alargar la vida útil de las prendas, fomentando la creación de nuevas estrategias para evitar su desuso. Tal y como describe el PE (2023) se reconoce como “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido”.

Todos estos datos nos indican un cambio en nuestra forma de consumo; la población es más crítica y consecuente con sus actos. La demanda social

⁵ La Fundación Ellen MacArthur es una organización sin fines de lucro que promueve la economía circular, movilizando soluciones de sistemas en todo el mundo. <https://ellenmacarthur-foundation.org/>

⁶ Zorraquino es una consultoría de diseño estratégico enfocado en el constante cambio y la evolución de las tendencias de consumo. Cada año reportan las tendencias predichas para el siguiente en un informe de *Consumer Trends*.

genera una búsqueda de propuesta de valor diferencial de las marcas y por consiguiente, una adaptación de las mismas hacia valores más sostenibles y un código ético transparente.

2.2. UPCYCLING

“El nuevo cambio de percepción hacia los materiales reciclados o reutilizados también afecta al consumidor. Desde 2021 el mercado de ropa de segunda mano está viviendo un momento de auge en los países desarrollados” (T-Neutral⁷, 2022, p.13). Parte del diseño textil ha derivado al consumo de ropa usada como alternativa de uso responsable, dando paso a nuevos sistemas de reparación y reutilización de prendas que pretenden tomar distancia de la economía tradicional.

El *upcycling* (o también menos conocido como suprareciclaje) es una de estos sistemas, popularizado y definido por McDonough y Braungart (2002) como una estrategia de diseño que implica transformar materiales y productos existentes en otros nuevos productos de mayor valor y calidad, con el objetivo de aprovechar al máximo los recursos y reducir el desperdicio y la contaminación. Este término se introdujo inicialmente por el diseñador e ingeniero Reiner Pilz en 1994, con la intención de generar una alternativa al sistema de consumo habitual y otorgar interés a productos no utilizados en vez de perderlo (Dannel, 2021, p.42). Actualmente, esta estrategia se basa en el concepto *Cradle to Cradle*⁸ como economía circular y se apoya en la creatividad como cambio hacia la sostenibilidad.

En palabras de Alexandra Vinlove (2021), diseñadora de moda especializada en sostenibilidad y *upcycling*, esta tendencia “tiene como principales ejes la personalización o customización de la indumentaria a partir de lo que ocasionalmente se categoriza como técnicas heredadas, tales como el empatchado de estilo *patchwork*⁹, el teñido, la pintura textil y el bordado” (p.101). Se trata de recuperar materiales o productos en desuso para transformarlos en otros de alta calidad y con un resultado único, donde las características de las prendas y la participación de los consumidores abre las puertas a la personalización y representación de la identidad de cada individuo.

Estas mismas cualidades se aplican en muchos de los diferentes sectores industriales, y son los rasgos que lo distinguen del proceso de reciclado. Mientras que el reciclaje trata de descomponer los productos para utilizar sus materiales y recomponerlos en otros nuevos de menor o igual calidad

⁷ T-Neutral es una organización que trabaja en proporcionar soluciones para reducir la huella de carbono de individuos y empresas. <https://tneutral.com/>

⁸ *Cradle to Cradle* (C2C) es un enfoque de diseño sostenible que busca crear productos y sistemas que puedan ser completamente reutilizados o reciclados al final de su vida útil, liderado por William McDonough y Michael Braungart. Este queda recogido en su libro de 2002: *Cradle to Cradle. Remaking the Way We Make Things*. North Point Press.

⁹ El *patchwork* es una técnica de costura que consiste en unir diferentes piezas de tela para crear un diseño más grande y complejo.

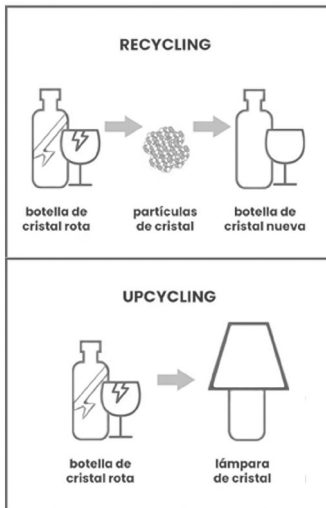


Fig. 2. Esquema ejemplificativo sobre la diferenciación entre *upcycling* y reciclaje.

mediante procesos técnicos y elaborados, el *upcycling* se basa en el rediseño creativo de materiales ya existentes para añadir un valor estético, en muchas ocasiones personal.

Si bien es cierto que este proceso es un concepto por muchos desconocido, su capacidad por impulsar la reutilización de las prendas en desuso y extender su ciclo de vida ha demostrado ser una vía hacia el consumo ético y el diseño sostenible en la actualidad.

3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS

3.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO: *BRIEFING*

Un *briefing* es el punto de partida de un proyecto; un documento informativo que contiene la información más relevante de este y que ayuda a que las ideas, los objetivos y la visión del diseño estén claras (Alonso, 2021). Así pues, para el correcto desarrollo de este proyecto, se ha elaborado un *briefing* que nos ayudará a definir la conceptualización y estrategia de marca, además de determinar los diferentes puntos que se debe abordar.

¿Qué es Loom Up?

Loom Up se define como una marca de ropa creativa que se enfoca en el rediseño de prendas ya existentes, con el objetivo de darles una segunda vida y otorgarles un mayor valor. La marca se dedica a proporcionar un servicio de diseño, reparación y customización, donde los usuarios pueden enviar una prenda de su armario en desuso y volver a recibirla de forma personalizada según las decisiones del mismo.

Su propósito de marca es ser una alternativa sostenible en la moda, implementando el sistema *upcycling* y diseño circular en su método de trabajo. Pretende posicionarse como una opción ética a elegir en contraposición del consumismo masivo y las tiendas fastfashion.

El público objetivo al que se dirige son jóvenes entre 16 y 35 años con una mentalidad consciente, interesados en un estilo limpio y minimalista y en el cuidado del medio ambiente. En definitiva, Loom Up busca la concienciación de los consumidores sobre la gran cantidad de ropa que cae en desuso, promoviendo la renovación de las prendas a través del implemento de nuevos diseños atemporales y personalizados generados por la marca.

¿Qué hay que desarrollar?

- Análisis de contexto y posibles competencias para detectar si existe una competencia directa, además de un posicionamiento de marca en el sector para detectar nuestro punto diferenciador.
- Estrategia de marca sólida que oriente la construcción visual de la marca.

- Creación de un universo de marca aplicable a diferentes formatos visuales y comunicativos.
- Definición de dirección fotográfica como complemento a la identidad visual.
- Manual de marca o *brandbook* para establecer la guía de uso de los diferentes recursos en aplicaciones futuras.

¿Qué diferenciará a Loom Up de otras marcas?

Su diseño circular, más cerrado y personal; no añade nuevas prendas al armario, sino que rediseña o repara aquellas existentes en función de las necesidades que tenga el cliente. Muchas marcas de *upcycling* basan su metodología en reciclar diferentes telas de mercados para generar nuevos productos diferentes a partir de estas. Loom Up elimina el factor de consumir nuevas prendas aplicando sus diseños a aquellas que el usuario proporciona, creando así un resultado exclusivo y personal.

¿A través de qué formato se aplicará el diseño?

El desarrollo de marca se aplicará a diversos soportes físicos, tales como colecciones de ropa, etiquetas o *merchandising*. Además, el diseño será complementado junto con la dirección artística, la cual servirá de apoyo en diversos eventos y campañas comunicativas. Estas incluirán formatos físicos y digitales, donde se incluye la creación de cartelería urbana, web y redes sociales.

3.2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.2.1. Encuesta

Con el objetivo de conocer los hábitos del usuario en relación con el consumo de ropa de forma consciente, se ha realizado una encuesta como método de investigación, seleccionando perfiles que reflejan las preferencias a los que irá destinado nuestro proyecto y utilizando tanto preguntas abiertas como cerradas para conocer de forma más amplia su opinión. Los datos obtenidos nos ayudarán a conceptualizar el proyecto (tanto estratégica como gráficamente), determinando aspectos como; saber cuál es el uso que los encuestados dan a la ropa habitualmente, qué relación se establece con el reciclaje de prendas, qué porcentaje de estas no se utilizan o qué necesitan esas prendas para proporcionarles una nueva vida.

En las respuestas recopiladas, se observa una amplia aceptación por la adquisición de prendas heredadas o de segunda mano, siendo un 46,2% los que recurren habitualmente a este método de consumo.

También, se ha preguntado acerca de la presencia de indumentaria en desuso en sus respectivos armarios, y un 88,5% de los encuestados afirma tener ropa sin utilizar. A este respecto, se confirma que muchas de las prendas obsoletas se deben a razones puramente estéticas o en tendencia, dejándolas de vestir aunque estas se encuentren en buen estado.

Por último, se ha consultado sobre la funcionalidad que verían en relación a la conceptualización del proyecto, recopilando un total de 77 respuestas con aceptación positiva sobre únicamente una que no lo vería de gran utilidad.

Este formulario puede consultarse de forma detallada en el *Anexo V: Encuesta. Hábitos sobre el consumo textil*.

3.2.2. Análisis de competencia

Con el fin de posicionar la marca dentro de un territorio¹⁰ que no haya sido explorado y asimismo, detectar aspectos visuales que ayuden a diferenciarse de posibles competidores, se ha realizado un estudio de competencia de diferentes identidades presentes en el mercado, el cual servirá posteriormente para generar una estrategia de marca potencial y diferenciadora. Este análisis se ha dividido en tres diferentes apartados, distinguidos entre el estudio de competencia de forma detallada de cuatro marcas, el análisis gráfico de 20 logotipos del sector y el posicionamiento de marca respecto los mismos (puede consultarse de forma exhaustiva en el Anexo IV, desarrollado junto a Clara Quevedo).

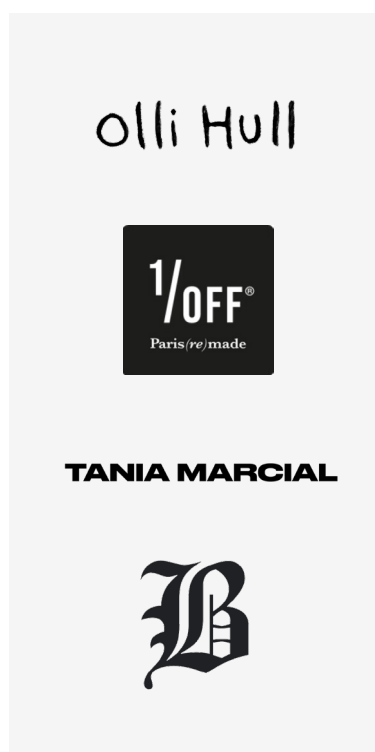
Todas las marcas son competencia cercana de Loom Up, ya que son alternativas de consumo sostenible en moda centradas en el *upcycling*, aunque cabe puntualizar que este análisis se ha ampliado a nivel internacional en vista de detectarse como un nicho poco explorado en zonas de proximidad. Referente al primer apartado, se analizan elementos estratégicos de los competidores 1/Off, Tania Marcial, Olli Hull y Bedrosian Paris, tales como el público objetivo, personalidad, atributos y valores, territorio, canales de comunicación, web y presencia en campañas y redes sociales.

Tras su análisis, se concluye que los valores comunes en el sector son los de sostenibilidad, autenticidad y creatividad, los cuales servirán para sentar las propias bases del proyecto. Además, se puede observar cómo el sistema de marca delega principalmente en la dirección fotográfica, incorporando imágenes potentes y muy visuales. Con esto, los demás recursos gráficos quedan en un segundo plano, aunque también pueda detectarse una coherencia cromática y tipográfica. A este respecto, podemos concluir que la presencia en redes sociales y colaboraciones con grandes marcas o artistas son una de las vías de difusión más importantes para estas cuatro marcas potenciales.

En relación al análisis gráfico, se amplió la muestra de marcas con el objetivo de tener una visión más extensa, recopilando un total de 20 símbolos correspondientes a la identidad visual de diferentes competidores de categoría *upcycling*. Este estudio ayuda a la aportación de datos y toma de decisiones para abordar diferentes nichos y desarrollar una marca distintiva.

Podemos determinar que el color negro abunda en los logotipos, (con un 70% de predominio en la muestra) y la tipografía sans serif y script prevalece

Fig. 3. Logotipos de las marcas *upcycling* analizadas en profundidad.



¹⁰ Véase apartado 3.3.1. Territorio.

sobre los demás estilos, especialmente en mayúsculas. Este contraste tipográfico se debe a las diferentes formas comunicativas de las marcas, donde un sector se posiciona con un diseño más neutral, mientras que otro recurre a la creatividad y experimentación vinculadas a las características de las prendas.

Con todo esto podemos extraer no solo los diferentes elementos estratégicos de las marcas, sino también los diferentes campos gráficos inexplorados, como el empleo del color o la tipografía serif o sans serif minúscula como opción diferenciadora.

3.2.3. Referentes visuales

En cuanto a los referentes para la construcción de la identidad visual, se destaca la creación de marca Footshop de Studio Najbrt¹¹ y el proyecto Nice & Frank por Miska Studio¹², por la forma en la que los recursos gráficos están diseñados para representar sus valores y dirigirse al público.

Footshop hace referencia al rediseño de la tienda nacional de zapatillas en colaboración con otras marcas globales. Se sustenta de dos claros recursos gráficos, donde intervienen los grafismos manuales en superposición de la tipografía. El proyecto se convierte en una de las principales inspiraciones al basarse en una marca dinámica como eje principal de su identidad, la cual le dota un estilo visual vivo, moderno e innovador. Además, se dirige a un público joven y cercano, con la intención de representar gráficamente el estilo urbano o *streetwear* actualmente en auge.

Por otro lado, cabe destacar el juego tipográfico generado y su distinción entre mayúsculas y minúsculas; mientras que el primer estilo de carácter se mantiene únicamente para el uso de marca, la minúscula se configura para todo el resto de soportes comunicativos, generando así un lenguaje coherente y diferenciado.

Fig. 4. Logotipo dinámico para la marca Footshop.

Fig. 5. Distinción de mayúsculas y minúsculas para la construcción de su identidad.

Fig. 6. Aplicación de recursos gráficos en cartelería para Footshop.



FOOTSHOP
XL
Made with love
100% cotton

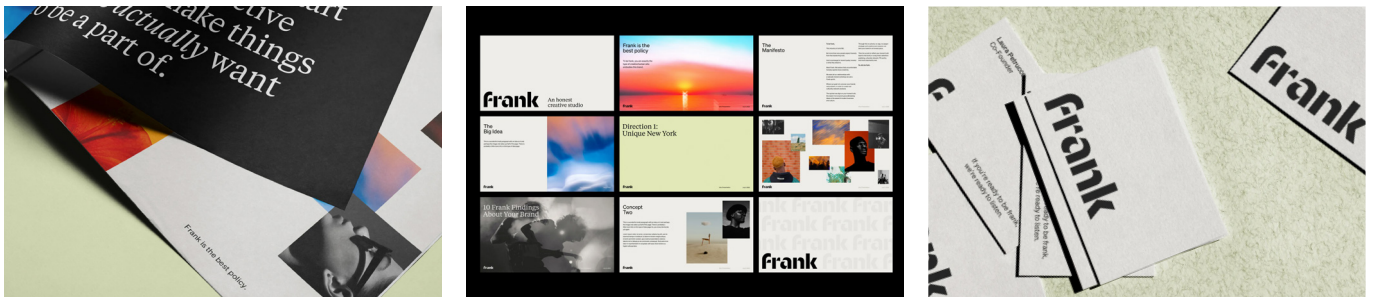


¹¹ Studio Najbrt es un estudio de diseño gráfico con sede en Praga que se dedica a la comunicación visual y creación de marcas. <https://www.najbrt.cz/>

¹² Miska Studio es una empresa de diseño gráfico con sede en Polonia, especializada en la creación de identidades visuales y diseño de marca. <https://www.miskastudio.com/project/frank>

Fig. 7 y 8. Combinación de color, tipografía y fotografía en diversos soportes para Nice & Frank.

Fig. 9. Aplicación de recursos gráficos simples para el diseño de tarjetas.



El proyecto Frank destaca por el uso de su cromatismo y combinación tipográfica. Refleja la creación de la identidad gráfica para una agencia publicitaria creativa, y su diseño se basa en la creación de una imagen corporativa simple a la que posteriormente se añaden otros elementos. La marca se conforma de una estética minimalista y expone cómo representar una identidad a través de la combinación de tipografías con y sin serifa y el uso de una paleta cromática suave que coexiste junto con la dirección fotográfica.

3.2.4. Referentes conceptuales

Respecto a referentes conceptuales, se destacan tres marcas de ropa por los diferentes recursos que se emplean para generar un vínculo con el usuario: Holy Guns, Half y Eme Studios.

Holy Guns es una empresa española con taller familiar que apuesta por una producción 100% sostenible y personalizada. Relacionándose con la metodología *upcycling* sobre cuero, persiguen la idea de dar respuesta a uno mismo, concibiendo una prenda única a través de la comunicación entre marca/cliente. Aunque en lo que respecta al diseño gráfico no son un referente, son un ejemplo perfecto en cuanto a conceptualización de servicio en la creación del diseño de ropa y la relación establecida con el usuario.

Fig. 10. Metodología de Holy Guns para la customización *upcycling* de tu chaqueta.

Inicio Mujer Hombre **Customiza tu chaqueta** Cuero pintado Search for products...

CUSTOMIZA TU CHAQUETA Home | Customiza tu chaqueta

PASO 1 Escoge la fecha y hora así como el método de reunión que deseas tener con nuestra diseñadora. (Atelier: presencial / Videollamada)

PASO 2 Introduce tu email para que podamos ponernos en contacto contigo. A continuación escribe (opcional) si quieres que tengamos algo preparado para el día de la reunión.

PASO 3 YA LO TIENES! NOS VEMOS PRONTO!

PIDE CITA CON NUESTRA DISEÑADORA*

ATELIER

Marzo 2023						
D	L	M	X	J	V	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25

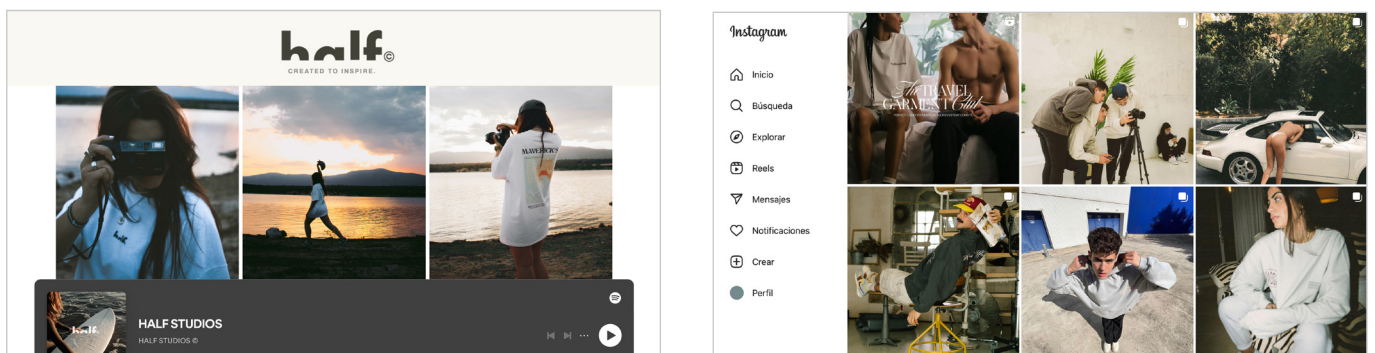
03/31/2023

12:00 13:00 14:00 18:00 19:00

Fig. 11. Sección web *Created to inspire* por Half Studios. Incluye fotografías y una lista de reproducción.

Fig. 12. Dirección fotográfica aplicada a redes sociales (Instagram de Eme Studio).

Por otro lado, se destacan Half y Eme Studios por la forma de expresar y transmitir sus valores de marca. Ambas se sustentan no solo en el diseño de una identidad visual, sino también en el desarrollo de una dirección artística que muestra su personalidad a través de la fotografía u otros soportes. Estos proyectos tratan de causar sensaciones e identificarse con el consumidor, construyendo una actitud que conecte con el usuario que vaya más allá de la muestra de producto al uso. También, cabe destacar que son marcas con mucha presencia en redes sociales.



3.2.5. Puntos de contacto

Para fomentar la interacción entre la marca y su público objetivo, es necesario saber en qué soportes se va a encontrar la marca. Estos puntos de contacto pueden ser tanto físicos como digitales y representan las oportunidades en las cuales la marca puede comunicarse y establecer una conexión con el cliente.

Tras el análisis realizado, se ha detectado que los espacios *online* proporcionan al usuario una mayor comodidad en el servicio, además de servir como una plataforma útil como medio de promoción. Por otra parte, los soportes físicos figuran como punto diferencial respecto al servicio de la marca y experiencia del usuario. Con esto, Loom Up se traduce de la siguiente manera:

Fig. 13. Tabla de puntos de contacto de Loom Up.

	Antes de la compra	Durante la compra	Después de la compra
On	Redes sociales: Instagram, newsletters, e-mail... Assets Promociones Referencias y valoraciones	Página web Atención al cliente Servicio de customización: personalización	Seguimiento de envío y emails de comunicación. QR con código descuento
Off	Cartelería urbana Diseños de ropa en usuarios Boca a boca Eventos Artículos y publicidad en revistas Tarjetas de contacto	PopUp Uniforme / acreditaciones del personal	Packaging Elementos Welcome Pack Merchandising Producto customizado Etiquetas de ropa Ticket de compra

3.2.2. Público objetivo: Buyer persona

De acuerdo al estudio realizado, se procede a concretar los buyer persona, donde quedan reflejados algunos de los diferentes perfiles que podrían acudir al servicio de customización de la marca. El público objetivo se situaría en un rango de edad entre los 16/35 años con el interés común por la búsqueda de métodos de consumo respetuosos con el medioambiente. A continuación, se muestra un resumen de las fichas desarrolladas en el *Anexo VI: Fichas buyer persona*.

Fig. 14. Resumen de las fichas buyer persona.

	<p>Diego Santos 20 años, estudiante de BBAA, renta media</p> <p>Vive en Barcelona, cerca del MACBA, adora ir a museos de arte. Le apasiona dibujar y en su tiempo libre estampa camisetas. Su plan favorito con sus amigos es ir a mercadillos de ropa. Sus intereses son: el arte, la sostenibilidad y la música.</p>
	<p>Sara Medina 31 años, digital marketer, influencer, renta alta</p> <p>Vive en Madrid, sigue un estilo de vida minimalista. No le gusta vender una realidad falsa en redes ni colabora con marcas que no sean sostenibles. Es muy responsable con la cantidad de ropa que consume.</p>

3.3. ESTRATÉGIA DE MARCA

3.3.1. Territorio

El territorio se entiende por aquel espacio conceptual con el que queremos que el público asocie a nuestra marca (Llorens, 2018), es decir, el lugar que busca ocupar en la mente del público al vincularse con un conjunto de atributos y valores y que ayuda a generar una percepción única y distinguida sobre las demás.

Loom Up se establece dentro del territorio: *Casual Costum*. Se identifica como una marca donde la personalización y la moda diaria se complementan, ofreciendo un producto y resultado único a partir de la interacción y participación activa del cliente. Es una marca versátil, adaptada y exclusiva para cada cliente; una alternativa de consumo de moda que promueve hábitos de consumo sostenibles con un valor emocional añadido.

3.3.2. Posicionamiento de marca

Definir el posicionamiento es un proceso estratégico esencial que identifica lo que diferencia una marca y la ubica respecto su competencia; es el primer responsable en determinar cómo será percibida la marca sobre el consumidor, enmarcándola dentro de una categoría concreta e incluso facilitando el establecimiento de un rango de precio (Falcó, 2021).

Para posicionarse correctamente, cabe comprender las necesidades de los consumidores, la competencia, los puntos fuertes y débiles de la marca,

así como tener en cuenta los cambios sociales, tecnológicos y tendencias actuales. Todo ello permite diferenciarse y crear una imagen clara en la mente del consumidor.

En consecuencia y tras el análisis realizado, Loom Up se posiciona como un modelo *upcycling* asequible y al alcance de todo tipo de usuarios; una marca de ropa que pone foco en la intervención gráfica para el rediseño de sus prendas, dando resultado a un servicio personalizado y un producto único. Esta posición de marca puede consultarse de forma más desarrollada en el *Anexo IV: Análisis de competencia y posicionamiento*.

3.3.3. Misión, visión y propuesta de valor

Establecer una misión y visión contribuye a una mejor definición de la marca. Esta parte estratégica nos permite definir qué se pretende lograr (visión) y el camino a seguir para alcanzar dichos objetivos. Loom Up se define como:

Visión

Ser una alternativa de moda sostenible y diferenciadora que ponga en valor la autenticidad y durabilidad de las prendas.

Misión

Resaltar el valor de las prendas que están en el armario, cambiando la idea de consumo preestablecido y recuperando la consciencia de uso.

La propuesta de valor se comprende como la filosofía o enfoque distintivo que se diferencia del resto de marcas y se ofrece a nuestros clientes.

Loom Up cree en la importancia del consumo responsable y sostenible. Se construye como un servicio de customización y reparación cuyo punto diferenciador se encuentra en la visibilización de las prendas que poseemos y caen en el olvido, añadiéndoles valor y creando de ese mismo conjunto un producto personalizado y exclusivo acorde a la personalidad de la marca y el cliente.

3.3.4. Atributos y valores

La identificación de atributos y valores nos ayuda a la hora de desarrollar la identidad de la marca, ya que influyen directamente en la forma de vincularse emocionalmente con el público y el tono con el que va a dirigirse, tanto conceptual como visualmente. Los atributos de marca se refieren a aquellas propiedades tangibles y racionales, es decir, aspectos físicos que puedan medirse y comprobarse. Por consiguiente, Los valores se refieren a lo intangible, aquello que lo diferencia de otras marcas y responde a la parte más emocional y creativa conectando con el cliente.

En primer lugar, se definen los atributos de Loom Up:

Calidad

La marca se caracteriza por ensalzar el valor de las prendas en desuso. Busca ser un método con el cual poder renovar tu armario sin necesidad de consumir nuevos productos, elaborando prendas con una calidad igual o mayor a la anterior y potenciando su significado emocional, a partir de la aplicación de diferentes técnicas de diseño y reparación.

Servicio exclusivo

Los diseños de ropa de Loom Up se adaptan según los gustos de cada usuario y las características que demande el tipo y estilo de prenda. Cada resultado es único, ofreciendo una experiencia creativa y personalizada al cliente donde converge la participación activa del mismo y el propio estilo de la marca.

En segundo lugar y una vez definidos los atributos tangibles de la marca, se procede a identificar los valores de su identidad, los cuales determinarán más adelante su personalidad. Estos valores son construidos teniendo en cuenta los higiénicos de las marcas analizadas con anterioridad, los cuales son: sostenibilidad, autenticidad y creatividad.

Nueva generación

Loom Up se impulsa por el movimiento y el compromiso, buscando concienciar a las personas sobre la importancia de cada acción para reducir su huella de carbono. Además, se busca inspirar al consumidor, encontrando en sus productos una manera donde puedan expresar su personalidad de forma única y original.

Creatividad

Nuestra plataforma promueve activamente la creatividad. Se busca fomentar la innovación en su proceso de diseño y producción, lo que se traduce en productos que reflejan tanto la identidad de la marca como la del usuario, cuyo vínculo se reconoce como diferenciación en el mercado.

Estilo perdurable más allá de las tendencias

La marca se concibe como un servicio donde poder rediseñar y reparar prendas en desuso, dando resultado a un nuevo producto atemporal, duradero y de calidad. Además, a diferencia de la industria de moda rápida, se reconoce por trabajar con colecciones selectas y perdurables, priorizando la calidad sobre la cantidad y reduciendo su impacto medioambiental.

3.3.4. Personalidad y arquetipos

Una de las metodologías para definir la personalidad de una identidad son los arquetipos de Jung. Estos se establecen como modelos de personalidad universales, permitiendo humanizar a la marca y haciendo que esta conecte

de forma inmediata con su *target* al atribuirse a una serie de características emocionales (Rueda, 2021).

Creador

Loom Up se identifica con el Creador como arquetipo principal, movido por el carácter artístico y ambicioso que le representa. Revela su necesidad por inspirar al público, prevaleciendo el imaginativo para transformar lo convencional.

Mago

Este modelo viene acompañado por el arquetipo secundario del Mago, donde se ensalza el compromiso por la búsqueda de soluciones, tratando de dar respuestas sostenibles a través de propuestas que estimulen la innovación.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

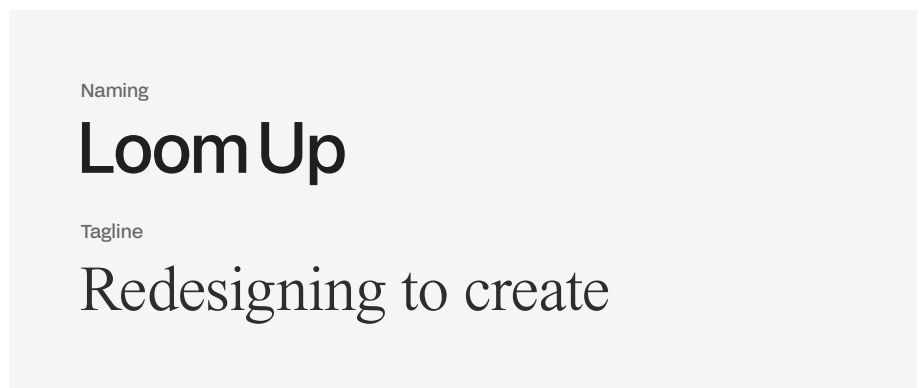
4.1. IDENTIDAD VERBAL: NAMING Y TAGLINE

La creación de un nombre es un ejercicio de creatividad y técnica. Debe transmitir todos los valores y el posicionamiento de la marca, además de ser único y tener en cuenta todas sus posibles connotaciones culturales. (Baud, 2020)

El nombre de Loom Up tiene su origen en un término en inglés con múltiples significados. Su traducción se interpreta como “telar”, pero asimismo se emplea como sinónimo a las acciones de surgir y aparecer. Su interpretación establece por tanto un vínculo con el concepto de marca, representando tanto el contexto textil como su propuesta de valor¹³ diferencial.

En cuanto al *tagline*, *Redesigning to create*, se relaciona de igual forma con la conceptualización de la misma. Esta breve frase y con ritmo sonoro captura la esencia central de Loom Up, destacando la dedicación a reinventar a través del diseño para generar nuevos productos textiles con un valor añadido.

Fig. 15. Naming y tagline de la marca.



¹³ Véase apartado 3.3.3. Misión, visión y propuesta de valor.

4.2. IDENTIDAD VISUAL

4.2.1. Logotipo

La conceptualización de la identidad de Loom Up gira en torno a una marca dinámica. Nace a partir del logotipo, en el cual convive el *namning* junto la palabra *Creatives*, en relación a su arquetipo principal. Esta versión completa favorece el peso visual de su nombre al tratarse de dos palabras muy breves y con contraformas similares, otorgando así una mayor presencia a la marca en sus diferentes soportes.

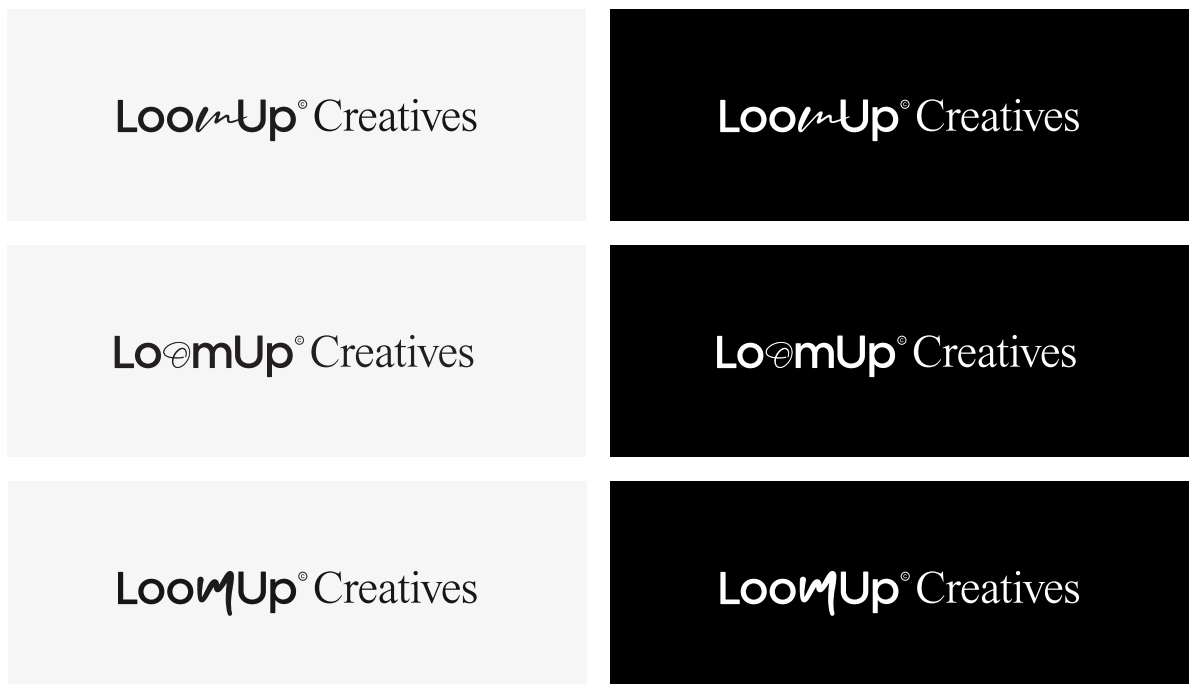
Su diseño se sustenta en la versatilidad, cambiando constantemente algunas de sus letras en forma manuscrita, y haciendo referencia a la exclusividad y personalidad que caracteriza a cada una de las prendas resultantes de la marca.

Cada persona tiene su propia forma de escribir y una misma letra puede trazarse de múltiples formas diferentes sin perder su significado; es un signo personal y característico, en el que puede verse reflejada la identidad de cada individuo. Este atributo tipográfico es el que se vincula directamente con la particularidad de las prendas de Loom Up y construye asimismo, las primeras bases de la identidad de la marca.

El logotipo presenta numerosas variaciones alternables de forma aleatoria y podrá reducirse a su nombre original si su aplicación en algún soporte lo requiere. A continuación, se muestran algunas de sus versiones preferentes (pueden consultarse de forma completa en el *Anexo II: Manual de marca*):

Fig. 16. Versiones de marca dinámica de Loom Up.

Fig. 17. Versiones en negativo de marca dinámica de Loom Up.

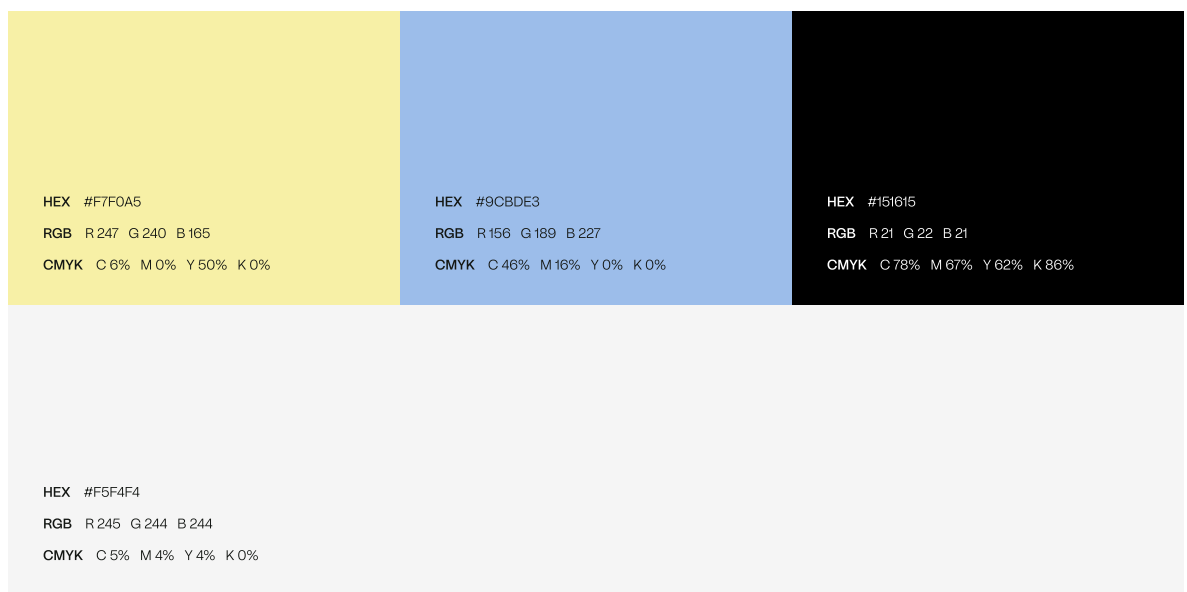


4.2.2. Cromatismo

La paleta cromática de Loom Up destaca por su simplicidad. Está compuesta únicamente por dos colores vivos y brillantes, acompañados de una tonalidad de blanco y negro no completamente puros. Esta reducción cromática genera un fuerte contraste entre sí, aportando al mismo tiempo un diseño limpio y distintivo que funcionará como elemento identificador de Loom Up.

El color más relevante y el cual actúa como eje principal y conector de toda la identidad es el azul, mientras que el amarillo será incorporado en superficies más pequeñas, aportando un tono alegre y atrevido a la marca.

Fig. 18. Paleta cromática de Loom Up.



4.2.3. Tipografía

En la identidad de Loom Up convergen tanto tipografía Serif como Sans. La primera de ellas corresponde a la Times Now, proveniente de la Times New Roman y dotada con un carácter más moderno y condensado.

Esta fuente, diseñada por Jan Henrik Arnold¹⁴, se emplea en combinación con su versión semilight e itálica, y actúa con una función visual en la identidad de marca aplicándola sobre textos cortos y a una mayor escala.

De forma complementaria se dispone la FFF Acid Grotesk, diseñada por Folch Studio¹⁵. La personalidad de este tipo de letra reside en sus curvas suaves y vértices redondeados, combinando su aspecto robusto con una apariencia más fluida y dinámica (Puy, 2020). Esta fuente adquiere la misma fun-

¹⁴ Jan Henrik Arnold es un diseñador especializado en tipografía y comunicación que trabaja en sus propios estilos de letra, asimismo de tipografías personalizadas para diferentes corporaciones y empresas. <https://janhenrikarnold.de>

¹⁵ Folch Studio es una agencia de diseño y comunicación con sede en Barcelona, especializada en la creación de soluciones creativas y estratégicas para marcas y empresas en áreas como diseño gráfico, *branding*, web y audiovisual. <https://www.folchstudio.com>

ción que la serifa de forma secundaria, sumando su uso para textos largos por su legibilidad y limpieza visual.

Fig. 19. Tipografías corporativas de de Loom Up.

La tipografía Times Now se usará para textos cortos. Puede combinarse *con la itálica!*

También se emplea la FFF Acid Grotesk con la misma función que la serifa + textos largos.

El conjunto de ambas fuentes consigue generar un estilo tipográfico moderno y contrastado, el cual puede verse modificado con la variación de un carácter manuscrito. Esta variación se debe a la intención de generar un rasgo claramente identificador en la marca, añadiendo un aspecto experimental en relación a sus valores y relacionando este mismo recurso con la construcción de su logotipo dinámico. Este recurso puede verse aplicado de forma ampliada en la campaña de comunicación desarrollada por Clara Quevedo.

Fig. 20. Ejemplo de uso de la combinación tipográfica para cuerpos grandes.

Este es un ejemplo de como quedaría la combinación manuscrita *En la identidad verbal*

Un recurso acorde a *Nuestra* marca dinámica

4.2.4. Dirección fotográfica

La dirección de arte es una herramienta esencial en cualquier proyecto de comunicación visual. Es la forma en la que construimos una estética determinada al servicio de un propósito. (Vasava, 2019)

Otro de los recursos que determina la identidad de Loom Up es la fotografía. Esta se caracteriza por capturar escenas cotidianas, primando la narrativa en la imagen más allá de la muestra del producto de forma convencional.

Su dirección refuerza la personalidad y posicionamiento de la marca, buscando la conexión del usuario a través de las actitudes y los momentos, sin olvidar la visibilización de las prendas de la marca. Pueden verse todas las fotografías realizadas para la marca forma completa en el *Anexo III: Dirección fotográfica*.

Mapa de degradado

La dirección fotográfica se combina con la aplicación de mapa de degradado azul y blanco en algunas de sus imágenes. Este recurso actúa de forma secundaria en soportes impresos, aplicado con el fin de añadir otro valor sostenible a la marca dada la reducción de tintas¹⁶, además de otorgar una personalidad propia aún más distinguida.

Fig. 21. Selección de fotografías como ejemplificación de la dirección fotográfica de Loom Up.



¹⁶ La reducción de número de tintas es un método de impresión sostenible que busca minimizar el impacto ambiental al disminuir la cantidad de tintas utilizadas en el proceso de impresión. Esto ayuda a reducir la cantidad de residuos generados, el consumo de recursos y las emisiones asociadas con la producción de tintas, además de simplificar en ocasiones el proceso de impresión a una única tinta azul.

Fig. 22. Selección de fotografías como ejemplificación de mapa de degradado.



4.3. APLICACIONES DE MARCA

4.3.1. Colecciones de ropa

Para dar sentido a la marca y materializar el estilo de sus productos, más allá de su identidad visual y posterior aplicación a diferentes soportes físicos, se ha desarrollado el sistema de dos colecciones de ropa: *Loom Up Basics* y *Come In Closer*. (En el *Anexo II: Manual de marca*, se detallan todas las pautas para la construcción de las mismas).

Estas son definidas por diferentes pautas gráficas, acordes a la personalidad establecida de Loom Up, y servirán de guía para futuras series e intervenciones en la marca.

Loom Up Basics

Loom Up Basics se presenta como una colección fija y perdurable. Siguiendo su filosofía de marca, se concibe a través de la disposición de diversas opciones de diseños combinables, los cuales están desarrollados para poder aplicarse en diferentes escalas, tonalidades y posiciones en disposición a las particularidades de la prenda otorgada por el cliente y sus gustos.

Estos diseños son generados a partir del nombre de la marca y las frases de su identidad verbal¹⁷, dando resultado a un acabado único en el que convergen las preferencias del usuario junto la personalidad de la marca.

En lo gráfico, la colección prescinde de una paleta cromática concreta y

¹⁷ Para construir una marca más sólida, se han desarrollado múltiples frases sonoras que realzan los valores de la identidad y favorecen su comunicación. Estas pueden encontrarse descritas en los respectivos manuales de Loom Up en función de la labor que desempeñe.

mantiene las decisiones tipográficas de la identidad de Loom Up plasmando su esencia. Asimismo, se ha modificado su logotipo, construyendo un símbolo específico para el mismo. En este se suprime el carácter dinámico de la marca y se intercambia el segundo bloque de palabra por *Basics*, en relación a la personalidad de estas prendas, las cuales se caracterizan por un estilo neutro adaptable de forma sencilla a los diversos gustos.

Fig. 23. Logotipo específico para la colección *Loom Up Basics*.

Fig. 24. Ejemplificación de resultado de prendas de la colección básica.

LoomUp® *Basics*



Fig. 25. Ejemplo de aplicación de diseño en mangas.



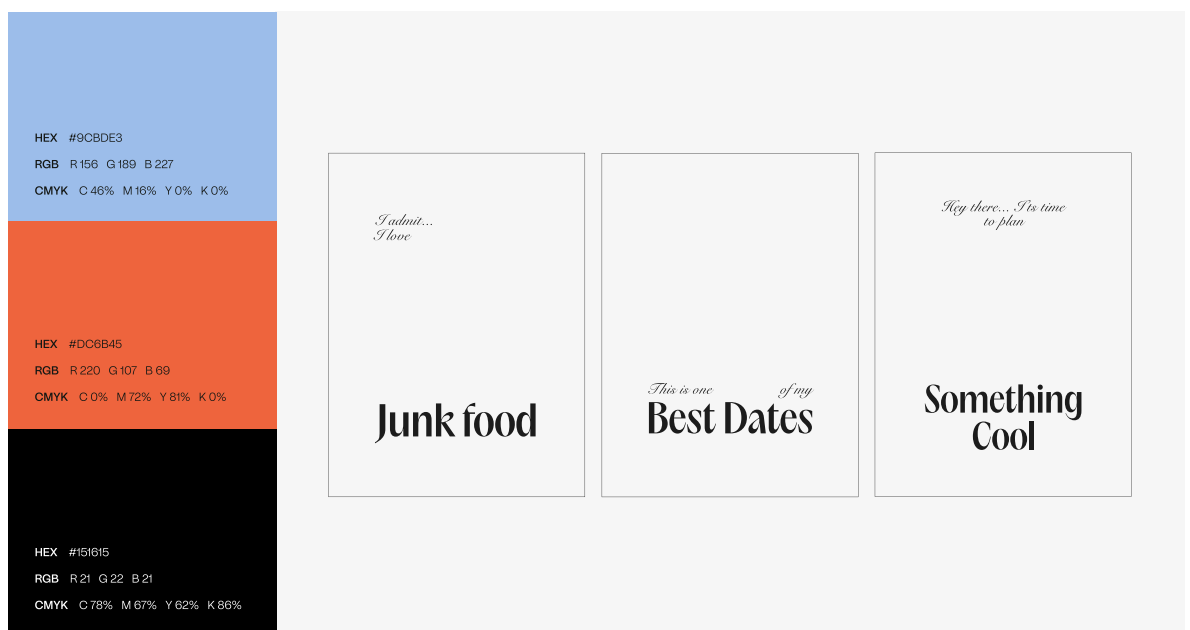
Come In Closer

Come In Closer es la colección íntima y personal de Loom Up. Abarca la temática de los momentos confortables y permite a los usuarios combinar diferentes elementos gráficos y verbales para personalizar sus productos y generar un resultado exclusivo. Estos se construyen a través de 3 composiciones, donde se combina el estilo tipográfico junto al ilustrativo¹⁸.

Para su identidad se han generado nuevos aspectos gráficos, en los que se incluye la construcción de un símbolo propio caracterizado por letra manuscrita. Asimismo, se incorpora un nuevo estilo de letra amable, orgánico y diferenciador, junto una paleta cromática que incluye una tonalidad cálida y se complementa en compañía al azul corporativo. Estos cambios gráficos ayudan a consolidar el planteamiento visual y conceptual de la colección sin abandonar el propio carácter de la marca. (Todos los recursos gráficos empleados se encuentran explicados de forma detallada en el *Anexo II: Manual de marca*).

Fig. 26. Logotipo específico para la colección *Come In Closer*.

Fig. 27. Resumen de los nuevos recursos establecidos para la colección



¹⁸ Todas las aplicaciones ilustrativas son desarrolladas por Clara Quevedo. Para conocer su desarrollo consúltese *Loom Up II: Diseño de la campaña de comunicación gráfica y el packaging para una marca de ropa sostenible y customizable*.



Fig. 28. Ejemplificación de resultado de prendas de la colección *Come In Closer*.

4.3.2. Etiquetas

Textiles

Con el fin de mejorar la experiencia del usuario y garantizar un mejor servicio, se han desarrollado diferentes etiquetas textiles para incorporar a las prendas a la hora de su customización. Estos diseños son comunes en ambas colecciones y refuerzan el atributo de calidad con el que se identifica la marca al cuidar todo tipo de detalles.

Su versión principal se compone de una variación aleatoria del logotipo completo de Loom Up, acompañada de una ilustración coherente con la identidad. Por consiguiente, la etiqueta secundaria se reduce con la aplicación de una “M” de su marca dinámica, respetando en todo caso los colores corporativos indicados para crear un mayor vínculo con la identidad.

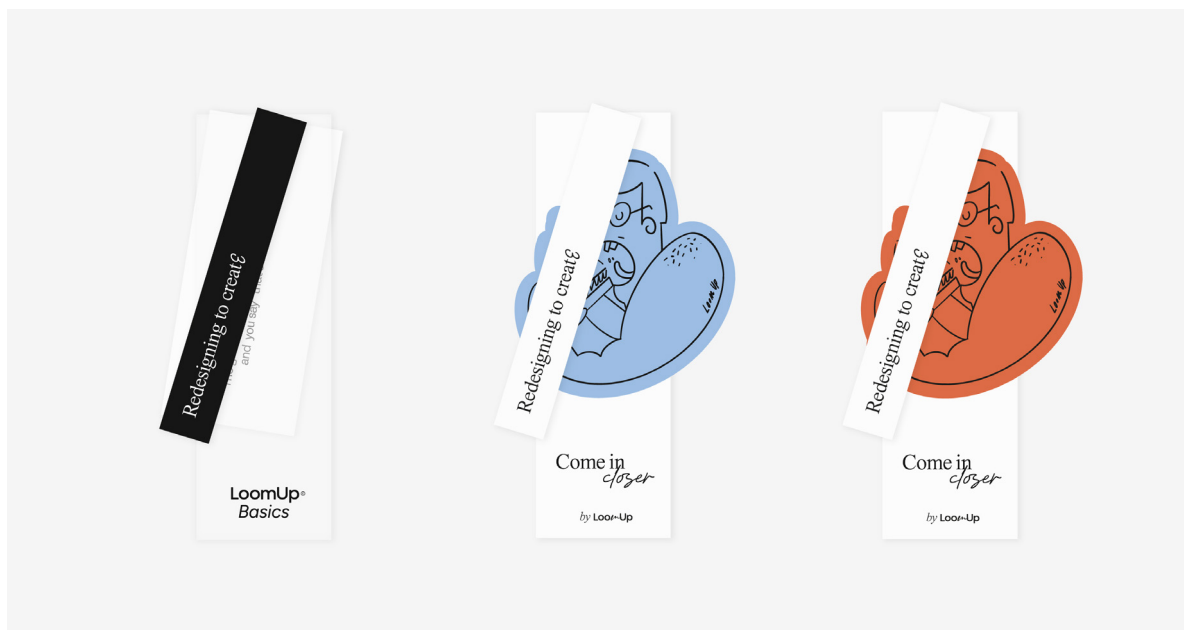
Fig. 29. Etiquetas textiles de las prendas.



Etiquetas de colección

El desarrollo de etiquetas por colecciones ayudan a dotar de carácter al resultado de la prenda y reforzar su sistema de marca. Con el objetivo de perdurar su conciencia medioambiental, se han realizado diversas etiquetas que tendrán el requisito de ser impresas en papel reciclado. Cada una de ellas refleja y realza la personalidad y pautas gráficas de la colección, siendo acompañadas con un eslogan distinguido.

Fig. 30. Versiones de etiquetas por colección.



4.3.3. Welcome Pack

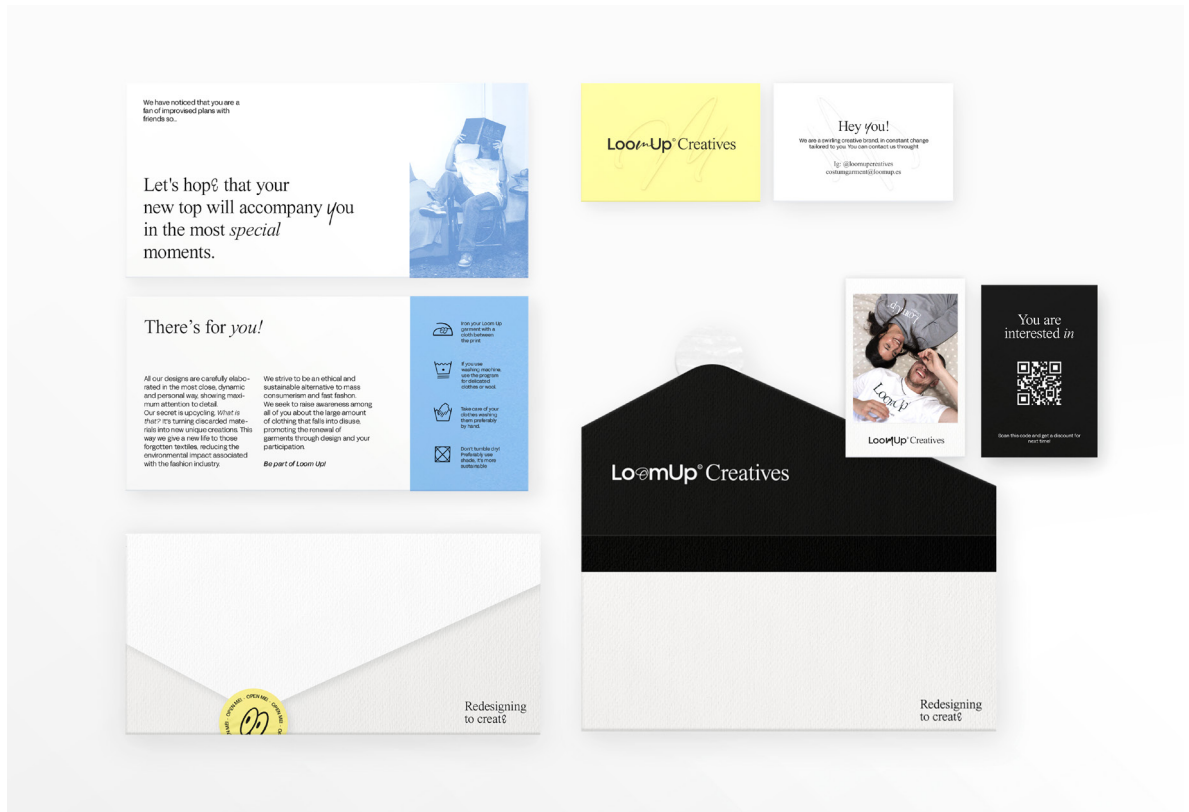
Aunque actualmente nos encontremos en un contexto social donde la digitalización de las marcas sea uno de los soportes más importantes donde puntualizar, la interacción con los soportes físicos figuran como un punto diferencial en la marca con respecto a la experiencia del usuario y el servicio proporcionado. Estas aplicaciones aportan un valor añadido a la identidad, por lo que se enfatiza el desarrollo de las mismas.

El *welcome pack*, ideado para formar parte del *packaging*¹⁹, incluye diversos elementos diseñados con el propósito de crear una mayor sensación de cercanía al usuario y relacionarlo, asimismo, con el concepto dinámico mediante su formato en sobre. Algunos de estos elementos son personalizados con el objetivo de generar una experiencia de compra única aún mayor, y su conjunto, representa una expansión del universo de la marca, donde se reflejan y coexisten todos los recursos corporativos a través de los diferentes diseños que lo componen.

¹⁹ Consúltense *Loom Up II: Diseño de la campaña de comunicación gráfica y el packaging para una marca de ropa sostenible y customizable*.

Fig. 31. Visión global de welcome pack.

A continuación, se muestra una visualización global del resultado, quedando reflejado de forma específica en el manual de marca.



4.3.4. Otras aplicaciones físicas

Por último, se diseñan las tarjetas de contacto y los productos de *merchandising* utilizados como medio de promoción física de la marca, formado por pegatinas, bolsas de tela y un llavero construido a partir de telas reutilizadas.

Fig. 32. Tarjetas de contacto con golpe en seco.



Fig. 33. *Stickers* corporativos de la marca.

Fig. 34. Versión 1 de bolsa de tela sostenible.

Fig. 35. Llavero formado de telas reutilizadas.

Las tarjetas servirán para introducir dentro del *welcome pack*, pero también se conceptualiza como un soporte a difundir en los diferentes eventos organizados por la marca. De igual forma se han desarrollado *stickers* con una diversidad de alternativas, los cuales cobran una notable importancia en la identidad de Loom Up, ya que aparecerán en diversos soportes recopilados en el manual de comunicación desarrollados por Clara Quevedo y servirán como elemento unificador.

Estos últimos hacen uso de recursos como la tipografía y el color, además de la ilustración, cuyo estilo queda recogido y explicado en *Loom Up II* como queda indicado anteriormente.



Fig. 36. Elementos secundarios de *merchandising*. Bolsas y funda de móvil.



4.4. PRESUPUESTO

Con el objetivo de acercarse a un encargo de carácter profesional y llevarlo a cabo se detalla, a continuación, el presupuesto correspondiente a las diferentes etapas del proceso abordadas para su elaboración. Se han estimado las horas dedicadas a cada fase, así como la cantidad de recursos utilizados y el desglose del trabajo realizado por el equipo en las diferentes tareas. Es importante mencionar que la producción de aplicaciones no se encuentra incluida en el cálculo ya que se estima en el desarrollo de la marca. Para conocer el presupuesto completo de identidad visual y comunicación, puede consultarse el *Anexo VII: Presupuesto*.

Fig. 37. Presupuesto del desarrollo Loom Up I.

Concepto	Cantidad	Subtotal	IVA	IRPF	TOTAL	
Análisis e investigación	1	400,00€	21%	-7%	456,00€	
Fase estratégica	1	650,00€	21%	-7%	741,00€	
Desarrollo de la marca	1	1200,00€	21%	-7%	1368,00€	
Aplicaciones físicas	1	500,00€	21%	-7%	570,00€	
Dirección fotográfica	1	400,00€	21%	-7%	456,00€	
Desarrollo de manual de marca	1	800,00€	21%	-7%	912,00€	
					Base imponible	3950,00€
					IVA 21%	829,50€
					IRPF 7%	-276,50€
					TOTAL	4503,00€

4.5. PREVISIÓN DE IMPACTO

En un momento en el que el consumismo masivo y las tiendas *fast fashion* están siendo cuestionadas por su negativo impacto ambiental y social. Loom Up se posiciona como una alternativa ética y consciente, demostrando un compromiso con la sostenibilidad y reducción de residuos gracias a fomentar el *upcycling* y el diseño circular, favoreciendo asimismo, la causa de desarrollo de este proyecto.

La concienciación sobre el impacto ambiental de la industria de la moda está en aumento, y cada vez más consumidores buscan marcas y productos que reflejen sus valores y preocupaciones. Loom Up puede aprovechar esta tendencia y convertirse en una opción preferente para aquellos que desean reducir su huella de carbono y contribuir a un mundo más sostenible a través de pequeños cambios consolidados y el valor al detalle.

Además, al ofrecer un servicio exclusivo, su enfoque se alinea con la creciente demanda de productos personalizados y la apreciación por el estilo individual, construyéndose así en un marco idóneo para el desarrollo de la marca.

Este proyecto es una iniciativa que demuestra poder generar un impacto significativo ético y sostenible, abordando desafíos de índole medioambiental y social de la industria de la moda. Es una motivación realizar un proyecto que pueda ser llevado a la realidad y la elección de hacerlo colaborativo potencia sus dimensiones, plasmando a la perfección las habilidades adquiridas en este grado.

5. CONCLUSIONES

Para concluir este Trabajo de Fin de Grado, se realiza una valoración de los objetivos planteados y resultados obtenidos en la memoria.

En primer lugar, cabe destacar la gran evolución que ha adquirido este proyecto desde su ideación. Gracias a la realización de una estrategia de marca consolidada y un análisis profundo de la competencia y contexto en el que se engloba, se ha dado lugar a un proyecto de mucha más envergadura que la esperada, donde aparecían cada vez nuevas propuestas y conceptos para ampliar el mundo de marca.

Teniendo en cuenta los objetivos generales marcados, se considera que se han alcanzado todos los propósitos planteados. Se ha dado lugar, por ende, a un proyecto único y original en su categoría, donde converge la creatividad junto a los valores de ética y sostenibilidad. Su identidad visual refleja la personalidad de la marca, mostrando una amplitud de recursos diferenciadores con un sistema innovador y versátil en sus colecciones. Además, se han desarrollado múltiples soportes para sus aplicaciones físicas, siendo estos

adaptados al público dirigido y dando lugar a la variabilidad de elementos sin recurrir a la reiteración de los mismos.

En función a los objetivos específicos, se considera asimismo que han servido de gran ayuda para marcar las pautas de trabajo a seguir y lograr con éxito su resultado final. Si bien es cierto que conceptualizar la marca (teniendo en cuenta tanto las necesidades derivadas del contexto ambiental, como las demandadas y preferencias del público dirigido) ha sido el proceso más complicado, se ha conseguido definir a un punto de partida que ha ido evolucionado y mejorando poco a poco en base a las necesidades del proyecto.

Para finalizar, otra de las grandes preocupaciones fueron los tiempos establecidos respecto a la cantidad de trabajo y calidad que se quería alcanzar. Aún así y pese a ser difícil compaginar el proyecto junto con el resto de obligaciones en el grado, se ha alcanzado un resultado aún mejor del esperado.

Ha sido muy positivo el trabajo junto a Clara y gracias a esto se ha podido aumentar las dimensiones de la marca desarrollada, enriqueciendo aún más su resultado final. Loom Up es el reflejo de todas nuestras habilidades adquiridas en el el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas, y considero que no habría habido una mejor propuesta con la que demostrar mis ambiciones en el diseño gráfico.

6. REFERENCIAS

Alonso, L. (2023). *¿Qué es un brief y para qué sirve?*. Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>

Baud. (2020). *Naming - Nombres para marcas*. Baud agencia de Branding. Consultora de Marca. https://www.baud.es/naming?gclid=CjwKCAjws7Wk-BhBFEiwAli1682orlLLEALanie39gXdbjyJ8WeET0xEgoOSGMcFBb7PnxH4X-1t4eDBoChKAQAvD_BwE

Dannel, L.S.J. (2021). *La economía circular en la industria de la moda: el caso del Upcycling*. Universidad Pontificia Comillas ICADE. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/52244>

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Falcó, C. P (2021, 11 Marzo). *Posicionamiento de marca*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo. Branward. <https://branward.com/branders-tand/posicionamiento-de-marca/>

Kozlowski, Bardecki & Searcy (2012). *Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-cycle and Stakeholder Framework*. Journal of Corporate Citizenship, 45, pp. 17-36. https://www.jstor.org/stable/jcorpci.ti.45.17?read-now=1&seq=7#page_scan_tab_contents

Llorens, C. (2018, 2 Agosto). *¿Cómo definir tu territorio de marca? La clave para un buen branding*. Brandifiers. Summa. <https://summa.es/blog/territorio-de-marca/>

McDonough, W., & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North Point Press.

Parlamento Europeo (2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Parlamento Europeo (2023). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Puy, J. (2020) *Acid Grotesk*. Folch Studio. <https://www2.folchstudio.com/acid-grotesk/>

Rueda, S. (2021). *Personalidad de marca: haz cómo eres*. Brandifiers. Summa. <https://summa.es/blog/personalidad-de-marca/>

T-Neutral (2022). *Introducción a la Huella Textil*. T-Neutral. https://tneutral.com/wp-content/uploads/2023/03/T_NEUTRAL_Libro-Blanco-Huella-Textil-722.pdf

Vasava (s. f.) *Dirección de arte y fotografía*. Vasava. <https://www.vasava.es/direccion-de-arte-y-fotografia>

Vinlove, A. L. (2021). *Ropas que importan. Utilizando el Upcycling como intervención en el sistema de la Moda e Indumentaria para transicionar hacia futuros sostenibles*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. 132, pp. 97-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8362417>

Visocky O'Grady, J., & Visocky O'Grady, K. (2018). *Manual de investigación para diseñadores*. Naturart.

Zorraquino (2021). *Consumer Trends 2022: Tendencias de mercado y consumo para la recuperación y el reinicio estratégico*. Zorraquino. <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2022/>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma colaborativo para la realización del proyecto.
2. Esquema ejemplificativo sobre la diferenciación entre *upcycling* y reciclaje.
3. Logotipos de las marcas *upcycling* analizadas en profundidad.
4. Logotipo dinámico para la marca Footshop.
5. Distinción de mayúsculas y minúsculas para la construcción de su identidad.
6. Aplicación de recursos gráficos en cartelería para Footshop.
7. Combinación de color, tipografía y fotografía en diversos soportes para Nice & Frank.
8. Combinación de color, tipografía y fotografía en diversos soportes para Nice & Frank.
9. Aplicación de recursos gráficos simples para el diseño de tarjetas.
10. Metodología de Holy Guns para la costumización *upcycling* de tu chaqueta.
11. Sección web *Created to inspire* por Half Studios. Incluye fotografías y una lista de reproducción.
12. Dirección fotográfica aplicada a redes sociales (Instagram de Eme Studio).
13. Tabla de puntos de contacto de Loom Up.
14. Resumen de las fichas *buyer persona*.
15. *Naming* y *tagline* de la marca.
16. Versiones de marca dinámica de Loom Up.
17. Versiones en negativo de marca dinámica de Loom Up.
18. Paleta cromática de Loom Up.
19. Tipografías corporativas de de Loom Up.
20. Ejemplo de uso de la combinación tipográfica para cuerpos grandes.

21. Selección de fotografías como ejemplificación de la dirección fotográfica de Loom Up.
22. Selección de fotografías como ejemplificación de mapa de degradado.
23. Logotipo específico para la colección *Loom Up Basics*.
24. Ejemplificación de resultado de prendas de la colección básica.
25. Ejemplo de aplicación de diseño en mangas.
26. Logotipo específico para la colección *Come In Closer*.
27. Resumen de los nuevos recursos establecidos para la colección.
28. Ejemplificación de resultado de prendas de la colección *Come In Closer*.
29. Etiquetas textiles de las prendas.
30. Versiones de etiquetas por colección.
31. Visión global de *welcome pack*.
32. Tarjetas de contacto con golpe en seco.
33. Stickers corporativos de la marca.
34. Versión 1 de bolsa de tela sostenible.
35. Llavero formado de telas reutilizadas.
36. Elementos secundarios de *merchandising*. Bolsas y funda de móvil.
37. Presupuesto del desarrollo Loom Up I.