



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

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

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Quevedo Baca, Clara

Tutor/a: Parejo Sánchez, María Angeles

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## RESUMEN

Diseño de campaña de comunicación gráfica y *packaging* para Loom Up, una marca de ropa que customiza las prendas de ropa en desuso para generar un nuevo producto con sus materiales reutilizados.

La memoria documenta la conceptualización y creación de una campaña de difusión y su estrategia comercial, mediante la creación de soportes digitales y físicos, además de la ilustración en la que se apoya la marca, centrándose en el diseño de aplicaciones en cartelería, app, redes sociales y *packaging*. El proyecto busca concienciar mediante su comunicación gráfica acerca de formas de consumo más sostenibles en el ámbito de la moda actual basándose en el concepto de diseño circular.

## PALABRAS CLAVE

Campaña de comunicación; Estrategia de comunicación; *Packaging* ecológico; Diseño interfaz; Ropa sostenible; Diseño circular.

## ABSTRACT

Design of graphic communication campaign and packaging for Loom Up, a clothing brand that customizes unused clothing to generate a new product with reused materials. The report documents the conceptualization and creation of a dissemination campaign and its commercial strategy, through the creation of digital and physical media, in addition to the illustration on which the brand is supported, focusing on the design of applications on posters, app, social networks and packaging. The project seeks to raise awareness through its graphic communication about more sustainable forms of consumption in the field of current fashion based on the concept of circular design.

## KEY WORDS

Communication campaign; Communication strategy; Ecological packaging; Interface design; Sustainable clothing; Upcycling.

## CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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

A handwritten signature in black ink that reads "Clara". The signature is written in a cursive style with a long horizontal line extending to the right.

Clara Quevedo Baca

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a Geles, por tanto apoyo y orientación durante todo el largo camino que ha sido este proyecto. Especialmente por tu confianza en nosotras, la cual ha hecho sacar toda esa fuerza y ánimos en los momentos más difíciles. No me hubiese podido imaginar una mejor tutora para este trabajo ni para ningún otro. Echaré de menos las tutorías con Alba y contigo en el Bastard, las cuales el 50% eran risas, 40% azúcar y 10% TFG. ¡Espero que se vuelvan a repetir!

A mi familia, Laia y Jaime, sin vosotros no se que hubiese hecho, me llenáis de confianza en mi misma y me empujáis siempre a seguir para adelante. (Aunque a veces me pase de dramática). Espero seguir creciendo personalmente y seguir haciendooos sentir orgullosos de mí, como me recalcaís siempre. Os quiero mucho.

A Fran, Iván, Laia (otra vez) y Jaime (otra vez), por sin esperar nada a cambio, implicaros en todo lo que hemos necesitado, por brindarnos vuestra ayuda y colaboración (y estupendísimas ideas).

Por último y no menos importante, a mi compañera (y amiga) Alba. Este viaje lo empezamos juntas hace 4 años y acabamos juntas poniendo punto y final en este proyecto. Te debo todo, sin ti ni me hubiese enterado de la existencia de esta carrera y no hubiese descubierto mi verdadera vocación. Espero conservar muchos más años de amistad, y seguir sirviéndonos de inspiración y apoyo mutuo por los siglos. Lo hemos conseguido y tenemos que estar orgullosas no, orgullosísimas de haber creado un hijo tan bonito como es Loom Up. ¡Espero que le saquemos partido!

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.2 OBJETIVOS.....	8
1.3 METODOLOGÍA.....	8
<b>2. CONTEXTO</b> .....	<b>10</b>
2.1 LA MENTALIDAD DEL CONSUMIDOR EN LA <i>FAST FASHION</i> .....	10
2.2 <i>UPCYCLING</i> : UNA SOLUCIÓN AL CONSUMISMO DE MODA.....	12
<b>3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS</b> .....	<b>13</b>
3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO: <i>BRIEFING</i> .....	13
3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO.....	14
3.2.1 Encuesta.....	14
3.2.2 Análisis de la competencia.....	15
3.2.3 Análisis de referentes comunicativos.....	16
3.2.4 Análisis de referentes de <i>packaging</i> .....	17
3.2.5 Análisis de referentes de interfaz.....	18
3.2.6 Puntos de contacto.....	19
3.2.7 Público objetivo: <i>Buyer persona</i> .....	19
3.3 ESTRATEGIA DE MARCA.....	20
3.3.1 Territorio.....	20
3.3.2 Atributos y valores.....	21
3.3.3 Misión, visión y propuesta de valor.....	22
3.3.4 Posicionamiento.....	23
3.3.5 Personalidad y arquetipos.....	23
<b>4. DESARROLLO</b> .....	<b>24</b>
4.1 IDENTIDAD VERBAL: <i>STORYTELLING</i> .....	24
4.2 EVENTO.....	25
4.3 APLICACIONES FÍSICAS.....	26
4.3.1 Cartelería urbana.....	26
4.3.1.1 Campaña de lanzamiento.....	26
4.3.1.1 Cartelería de eventos.....	28
4.3.2 <i>Packaging</i> .....	29
4.3.3 Ilustraciones.....	30
4.4 APLICACIONES DIGITALES.....	30
4.4.1 Comunicación en redes sociales.....	30
4.4.2 Página Web.....	31
4.5 MANUAL DE COMUNICACIÓN.....	33
4.6 PRESUPUESTO.....	33
4.7 PREVISIÓN DEL IMPACTO.....	34
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>34</b>
<b>6. REFERENCIAS</b> .....	<b>35</b>
<b>7. ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>37</b>

## **8. ANEXOS**

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

**II. MANUAL DE COMUNICACIÓN**

**III. DISEÑO *PACKAGING***

**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 Final de Grado se realiza durante el curso académico 2022-2023, proyecto del grado Diseño y Tecnologías Creativas de la Facultad de Sant Carles, en la Universidad Politécnica de Valencia.

Este trabajo tiene una vertiente colaborativa, llevado a cabo por Alba Martínez Hernández y Clara Quevedo Baca, ambas estudiantes del grado.

La memoria describe y justifica la creación de Loom Up, una marca que se identifica con el concepto de diseño circular, llevando a cabo una iniciativa del reciclaje de prendas de ropa, basándose en la reparación y el rediseño de estas para motivar de nuevo su uso. Mientras que la identidad visual, así como la dirección de arte se puede hallar en el documento nombrado *Loom Up I: Diseño de la identidad visual de una propuesta de marca de ropa sostenible y customizable*; Toda la campaña de comunicación para dar a conocer la marca, el *packaging* y la ilustración incluida en el proyecto se encuentra en este archivo. Las aplicaciones se dividen en físicas (cartelería y *packaging*) y digitales (redes sociales, web y app), además de crear un apartado de ideación de identidad verbal y eventos para su lanzamiento, junto a las ilustraciones en que se apoya la marca en ciertos formatos de comunicación.

Es por esto que el trabajo es en grupo, para poder construir un universo de marca mucho más amplio y real, abarcando lo máximo que podamos en cuanto a aplicaciones y soportes mediante contenido exclusivo y propio.

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

En todo el mundo, la industria de la moda es responsable de unos 40 millones de toneladas de residuos textiles al año, la mayoría de los cuales se tiran a vertederos o son incinerados. La producción textil, por su parte, consume grandes cantidades de agua, tierra y materias primas. Con lo cual, es una oportunidad crucial el hecho de potenciar marcas y crear empresas que tengan un diseño circular cerrado en su modo de generar y reciclar sus productos. (McKinsey & Company, 2022)

Esta es la razón principal, por la que surge la creación de la marca Loom Up, realizando una campaña que se identifica con la conciencia medioambiental, haciendo divulgación a los usuarios sobre la importancia del consumo responsable y la reducción de residuos. Por contra, la mayoría de las marcas de ropa se centran en la producción masiva y rápida de ropa, que acaba siendo desechada cada año. Sin embargo, la creación de un servicio de ropa *upcycling*<sup>1</sup> junto con su campaña de comunicación puede ser una

---

<sup>1</sup> El *upcycling* hace referencia a la reutilización de residuos, con el objetivo de modificarlos y convertirlos en otros productos de mayor valor, para que sigan siendo útiles. Consultado en:

forma efectiva de diferenciarse de la competencia y destacar en un mercado cada vez más saturado, además de contribuir de forma directa al desarrollo de una economía circular.

## 1.2 OBJETIVOS

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de una campaña comunicativa y *packaging* para “Loom Up”, con tal de atraer y divulgar al público y usuarios de la marca sobre el consumo consciente de la ropa a través de medios tanto físicos como digitales. Para asegurar que se cumple este objetivo principal, se generan estos objetivos específicos:

- Emplear y adaptar una metodología de trabajo para alcanzar un resultado satisfactorio en un proyecto de diseño.
- Investigar sobre el concepto de moda *upcycling* y modelo de economía circular para adaptar las características y valores principales a la marca.
- Realizar un análisis de mercado de ropa *upcycling*, evaluando la competencia y público objetivo para contextualizar su posición.
- Mostrar la identidad a través de una campaña de comunicación que muestre los valores de la marca, a la misma vez que hace visible todas las posibilidades que ofrece.
- Desarrollar un *packaging* sostenible, valorando la importancia de la comunicación visual y la coherencia con los demás soportes.
- Aportar visibilidad al diseño circular desde el punto de vista de la comunicación gráfica.
- Redactar y plasmar todo el proceso de investigación y práctica que contiene el proyecto en una memoria.

## 1.3 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo un correcto desarrollo del proceso de diseño se ha seguido el modelo de 3 pasos (*The Super 3*) basado en la metodología de los seis pasos (*The Big 6*) expuesto por el Dr. Mike Eisenberg (decano de la Es-

cuela de Información de la Universidad de Washington) y Bob Berkowitz (especialista en biblioteconomía escolar en Ontario Center, Nueva York). Ambas recogidas en el *Manual de investigación para diseñadores* (2018) por Jennifer y Kenneth Visocky O'Grady.

Esta investigación se basa sobretodo en la resolución de problemas en la información, muy importante a la hora de crear un proyecto de diseño. Contiene los mismos elementos básicos que el de 6 pasos, pero al idearse para un público más joven, se sintetiza su estructura para comprender y desarrollar el propio proceso creativo. Como su propio nombre indica, consta de tres fases: planificar, ejecutar y revisar.

**1. Planificar.** Esta primera parte del proyecto se desarrolla con Alba Martínez, junto con el apartado de estrategia de marca. En ella, se define el encargo y el pensamiento conjunto para recoger toda la información necesaria con el objetivo de alcanzar el resultado final.

**2. Ejecutar.** Se trata de la parte intermedia y en ella se empieza la investigación, ubicando y seleccionando las fuentes para posteriormente sintetizar los hallazgos, basándose sobretodo en un análisis de competencia y referentes de las diferentes aplicaciones escogidas.

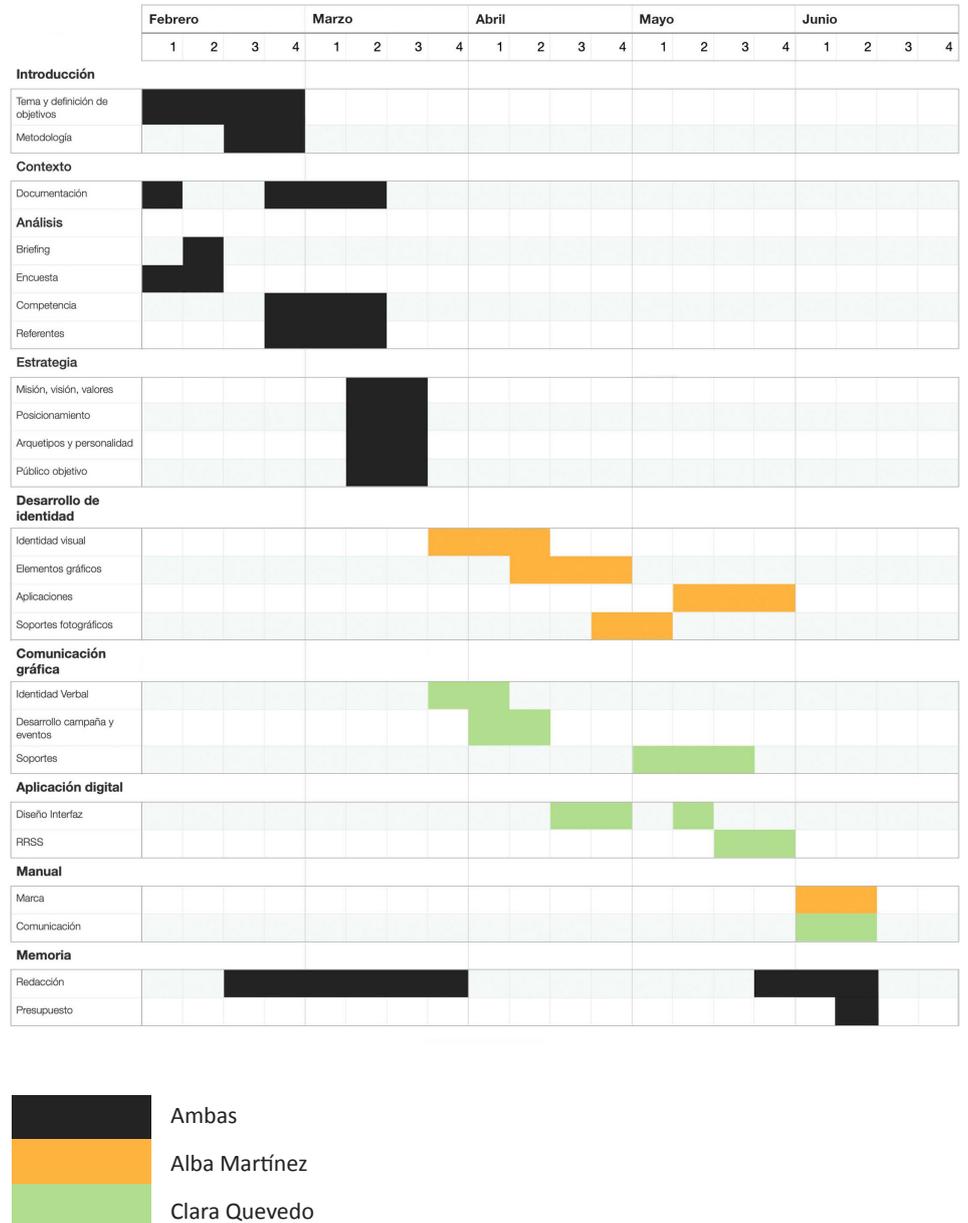
Por último, se empieza la fase de diseño. En este caso, se realiza posteriormente a la creación de la identidad visual de Loom Up.

**3. Revisar.** En esta última fase nos hacemos varias preguntas, tales como ¿Se han alcanzado los objetivos del proyecto?, ¿Queda algo más por hacer?... Dependiendo de cuales sean las respuestas, retroceremos a la fase que necesitamos.

Por último, para el desarrollo de esta memoria se emplea el estilo de citación APA (American Psychological Application), uno de los diferentes estilos aprobados en la normativa del TFG de la Facultad de Bellas Artes. En este formato no se emplean notas a pie de página, se utiliza una anotación concisa en el texto -(Autor, año) o (Autor, año, página)-, que permite reconocer las fuentes y ubicar las referencias bibliográficas escritas en la parte final de la memoria.

Para efectuar el proyecto de forma satisfactoria, se adjunta a continuación un cronograma que indica las fechas de inicio y final de las distintas fases del trabajo en grupo e individual.

Fig. 1. Cronograma y reparto de tareas para el proyecto.



## 2. CONTEXTO

### 2.1 LA MENTALIDAD DEL CONSUMIDOR EN LA *FAST FASHION*

Comprar más, usar menos. Esa es la fórmula del consumo acelerado en la industria de la moda, una de las más contaminantes del mundo. (Mira, 2018)

El concepto de *fast fashion* nace en el siglo XIX, a partir de los primeros intentos de rebajar el precio de la ropa, pero no es hasta la segunda mitad

del siglo XX cuando el fenómeno se propaga y nacen firmas como Zara, Primark o H&M. A partir del siglo XXI, con internet y sobretodo, la difusión en redes sociales, surge esa necesidad de consumismo, de innovación y precisar de cambio de armario cada poco tiempo.

En base a este fenómeno emergen colecciones nuevas cada dos semanas, de manera acelerada y a bajo costo, siguiendo las últimas tendencias actuales. De esta forma, ofrecen al consumidor una gran variedad de prendas de manera continua y a precios bajos. Se caracteriza por estar hechas de materiales de baja calidad, para asegurar su coste, es por ello por lo que estamos hablando prácticamente de ropa desechable (Greenpeace, 2021)

Esa rapidez de la producción de la ropa contribuye a la devastación del planeta provocando un agotamiento en las materias naturales y uso elevado de energía que acelera el calentamiento global.

Además de la gran problemática medioambiental que genera esta forma de consumo, surgen otras más de índole social y laboral, como los abusos de mano de obra. El documental *The True Cost* (Morgan, 2015) denuncia la situación de varios trabajadores en el mundo del textil. De los 40 millones, el 85% son mujeres, muchas menores de edad, que ganan dos dólares al día en condiciones de trabajo infrahumanas.

Es por ello que ante una sociedad cada vez más consumista, surge la sostenibilidad como respuesta a dar soluciones a problemas que han nacido en esta gran industria. Es imposible imaginarse un mundo sin ropa, eso no quiere decir que no podamos transicionar a otro tipo de consumo, uno en el que compremos menos prendas que perduren más en el tiempo y no en base a las tendencias existentes o en renovar y restaurar lo que ya tenemos. Esto significa comprometerse a no participar en la *fast fashion* y optar por marcas basadas en principios éticos y con productos que tengan un alto nivel de conciencia.

Cada vez la sociedad está más mentalizada con el medioambiente y en reducir su huella de carbono en el mundo, con lo cual, es importante que las firmas de moda basen su comunicación en mostrar al consumidor un nuevo movimiento y lucha en el que cualquiera puede participar.

Ya en 2010 Julie Gilhart manifestaba que únicamente será posible impulsar un cambio si todos los actores en la industria de la moda –diseñadores, publicistas, fabricantes, vendedores y, lo que es más importante, consumidores– aceptan la importancia de forjar una producción de ropa sostenible, responsable y dinámica.

En definitiva, es primordial educar y concienciar a los usuarios para que tomen decisiones correctas para que compren ropa o servicios que mejor se adapten a su vida y valores.

## 2.2 UPCYCLING: UNA SOLUCIÓN AL CONSUMISMO DE MODA

Como se comenta en el punto anterior, la sociedad cada vez está más concienciada con la sostenibilidad a causa de un sistema de producción masivo y descontrolado en la que se basa el consumismo.

Ante las problemáticas previamente mencionadas, surgen respuestas como soluciones de desarrollo sostenibles o numerosas campañas sobre reciclaje, pero actualmente, lo que más resuena como solución sistemática es el *upcycling* o economía circular.

El *upcycling* o suprarreciclaje en español, aparece por primera vez en 1994. Reiner Pilz, ex ingeniero y diseñador de interiores, opuso el reciclaje tradicional llamándolo *downcycling*, por el hecho de “que se destruye todo”, mientras que el *upcycling* es todo lo contrario “los productos ganan valor en vez de perderlo”. Con lo cual, una de las grandes ventajas del suprarreciclaje es el hecho que nos permite crear piezas únicas de calidad a partir de lo que ya tenemos, sin precisar ninguna transformación química, como el reciclaje.

La definición más reconocida viene de la Fundación Ellen MacArthur<sup>2</sup>, “En nuestra economía actual, extraemos materiales de la Tierra, fabricamos productos a partir de ellos y finalmente, los desechemos como residuos: el proceso es lineal. En una economía circular, por el contrario, dejamos de producir residuos desde el primer momento, todos los productos y materiales circulan en su valor más alto, nada se desecha”.

Los recursos naturales intervienen en la economía. Así lo demuestra el trabajo de *Boulding* (1966), que describe la tierra como un sistema cerrado con una capacidad de asimilación finita. De ello se deduce que la economía y el medio ambiente deben coexistir en armonía, hacia una transición de energías y materiales renovables, un espacio para que la naturaleza se regenere.

“A este consumidor que se está concienciando todavía le hace falta poner en práctica lo que piensa” (Moreno, 2018). A pesar de que el consumismo es un problema que debe resolverse con mejores directrices políticas y legales para transitar a un modelo de consumo responsable, en el cual se incluya la ropa (GreenPeace, 2021), también cabe destacar el rol decisivo del usuario que compra ropa no por necesidad, sino por placer.

Actualmente son cada vez más marcas de moda las cuales se identifican con los valores de la sostenibilidad y se suman al principio de la continuidad. Es el ejemplo de la tienda H&M, la cual ha creado una herramienta circular llamada *Let's close the loop* (Cerramos el ciclo), basándose en enseñar el cuidado de la ropa, para que dure más tiempo y en la recolección de esta, donde se recomercializa como ropa de segunda mano o si los textiles son aptos para reaprovecharlos se convierten en otros productos, como nuevas versiones de

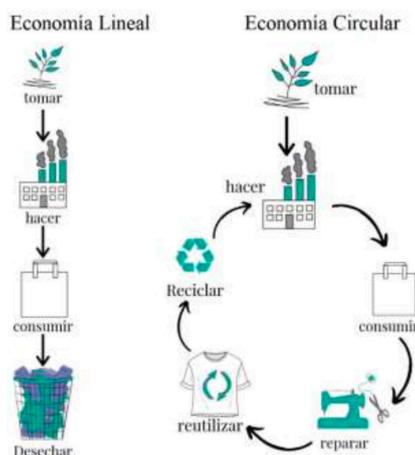


Fig. 2. Modelo lineal y modelo circular (Ellen MacArthur Foundation, 2019)

<sup>2</sup> La Fundación Ellen MacArthur trabaja para acelerar la transición hacia una economía circular. Desarrolla y promueve la idea de una economía circular y trabaja con empresas e instituciones, para movilizar soluciones de sistemas de ámbito mundial.

colecciones o trapos de limpieza. De hecho, si solo necesitas una prenda para una ocasión especial que luego no vas a volver a utilizar, también presentan un apartado de alquiler de ropa.

Desde el punto de vista de diseñadora, es primordial el papel de divulgación que se ejerce. La creatividad y el diseño son elementos importantes de una economía del conocimiento bien desarrollada, porque tienen un impacto favorable no sólo en el bienestar de las personas (...), sino también en la innovación (Vinicio, 2011). En este caso, nuestro discurso se identifica con una de varias soluciones sistémicas que hacen frente a desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, los residuos y la contaminación. Debemos crear una nueva necesidad en el consumidor, una nueva opción atractiva por la que se decanten en participar activamente en la economía circular y rechazar todo aquello que forme parte de la economía lineal.

## 3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS

### 3.1 DEFINICIÓN DEL PROYECTO: *BRIEFING*

“La mayor parte de nuestro trabajo cuenta con una idea detrás que tiene sentido (...). Ese es el punto de partida y tiene que tener una dirección, un concepto; no un juego de palabras o un cliché (...). Cada proyecto tiene un propósito, una misión, y cada parte es vital (...). El *briefing* es la clave para definir las oportunidades y las limitaciones del proyecto, ambas igualmente importantes a la hora de hallar la mejor solución.” (Kubel, 2012)

Así pues, se plantean una serie de preguntas y enunciados que nos ayudan a la hora de concretar qué somos e identificar las necesidades del proyecto.

#### *¿Qué es Loom Up?*

La propuesta se centra en diseñar la campaña comunicativa de una marca de ropa creativa y sostenible, que se fundamenta en el rediseño de prendas ya existentes. Por lo tanto, pretende darle una segunda vida a la ropa que tenemos y no utilizamos, aportando ese valor añadido de ser una prenda única y exclusiva gracias a esa personalización en el diseño.

Pretendemos ser esa opción a elegir antes de acudir a una tienda *fast fashion*. Además de ser esa fuente de inspiración en el cliente para despertar esa necesidad de implementar el *upcycling* y los valores sostenibles en su rutina diaria, valorando mucho más las prendas atemporales.

No nos identificamos como una tienda, no vendemos productos. Somos aquel servicio que revive las ganas por volver a utilizar aquella prenda que no utilizas en tu armario.

Funcionaría de la siguiente manera; el cliente nos da la prenda y, dependiendo de su personalidad y necesidades, se le repara y customiza, para después devolvérsela.

#### **Elementos a desarrollar de comunicación y campaña**

- Llevar a cabo un análisis del contexto y competencia, para poder posicionarnos y crear una estrategia diferenciadora.
- Desarrollar una estrategia de comunicación en medios físicos y digitales.
- Diseñar un packaging coherente con los valores y estética de la marca.
- Establecer el diseño web de la marca.
- Crear ilustraciones en las que se apoya la marca.
- Recoger todo el proyecto en un manual de comunicación.

#### **Puntos fuertes del proyecto**

El gran porcentaje de marcas *upcycling* en el mercado, basan su filosofía en reciclar prendas de mercados *vintage* o en crear nuevas indumentarias a partir de trozos de telas que no se utilizan. Nuestra marca en cambio no añade ropa nueva al armario, se rediseña o se repara la existente a partir de las necesidades que tenga el cliente. Un diseño circular más cerrado y personal, que elimina ese factor de añadir y consumir más prendas de las que necesitas. Además de incorporar ese valor mencionado anteriormente, de crear prendas exclusivas e irrepetibles.

#### **¿A través de qué formatos se aplicará la comunicación?**

Es importante tener previamente asentadas las bases del diseño de identidad, ya que a partir de ese trabajo, surge la necesidad de crear la campaña comunicativa. Habrá dos tipologías de soportes en cuanto al desarrollo de la campaña de comunicación.

Por un lado, se encuentran los soportes físicos de los que forma parte todo el sistema de cartelería. También, se le añade la creación de un evento para potenciar el alcance del público, dando a conocer todas las posibilidades que ofrecemos. Además, añadimos el diseño del *packaging* para ofrecer una experiencia de usuario profesional y cuidada.

Por otro lado, en cuanto a los soportes digitales, adaptaremos toda la campaña de comunicación a redes sociales y web.

## **3.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

### **3.2.1 Encuesta**

Antes de realizar la investigación de competencia y referentes, decidimos llevar a cabo un análisis de tipo cuantitativo en forma de encuesta, con el

propósito de conocer plataformas y tiendas de ropa *upcycling* (para extraer de ello referentes que nos ayudarán a construir nuestra marca). Saber cual es el medio más común para adquirir la ropa, detectar la problemática de por qué la ropa comprada cae en desuso y qué necesitan los consumidores para volver a utilizarla y darle una segunda vida.

Todos los resultados de la encuesta se pueden encontrar en la ficha de Anexo V. Gracias al formulario realizado encontramos varias respuestas interesantes a la serie de interrogantes que nos habíamos planteado en relación con el consumo de ropa. Por ejemplo, vimos que el 88,5% tiene ropa en el armario que no utiliza y que el 83,3% de los encuestados, no conocían ninguna tienda con filosofía *upcycling*, existiendo varias opciones en el mercado. Es por ello que este resultado nos abre un nicho sustancial en cuanto a la justificación de construir una campaña de comunicación sobre nuestra marca. Es tan importante que exista, como darla a conocer. Por último, en la pregunta “¿Qué necesita esa prenda para que le vuelva a dar uso?”, varias personas se pusieron de acuerdo en que la prenda debería modernizarse, acoplarse a sus gustos actuales o reciclarla de algún modo. Todas esas respuestas resultan ser compatibles con los valores y servicios en los que se sustenta Loom Up.

### 3.2.2 Análisis de la competencia.

En primer lugar, antes de empezar con la estrategia, cabe realizar previamente un análisis del contexto. “Es necesario conocer el posicionamiento y tono comunicativo de los competidores, tanto los directos como indirectos. Este punto es fundamental para crear un posicionamiento diferenciador.” (Adiria, 2020)

Surgen más marcas sostenibles que no se limitan al reciclaje de ropa, sino que se suman al *upcycling* para reconstruir y rediseñar prendas, creando piezas exclusivas y completamente diferentes.

Todas las marcas del análisis son pertenecientes al sector y a su vez, competencia directa de Loom Up. Cabe añadir, que el nicho en España aún es bastante reducido. Esto significa que, además de ser una gran oportunidad para emprender este servicio dentro del mercado, hace que redireccionemos el análisis al ámbito internacional.

Para el análisis, elegimos 20 marcas diferentes bajo el lema del *upcycling*. Posterior a su análisis, sustraemos 4: 1/Off Paris, Tania Marcial, Olli Hull y Bedrosian, las cuales identificamos más con Loom Up (las otras marcas las seguimos utilizando en la parte de posicionamiento más adelante). Asimismo, se analiza en cada una de ellas su público objetivo, personalidad, valores y atributos, territorio, tipografía y paleta cromática.

En lo referente a la sección de comunicación, se examinan los canales de difusión, las campañas, redes sociales y web, para identificar las fortalezas y debilidades de las marcas en el sector. Esta información se utiliza para aplicar

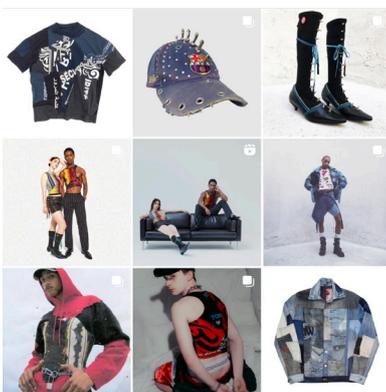


Fig. 3. Instagram de Tania Marcial ([https://www.instagram.com/tania\\_marcial/](https://www.instagram.com/tania_marcial/))

estrategias adecuadas a Loom Up. Toda la investigación completa se encuentra en el Anexo II: Análisis de competencia y posicionamiento.

A modo de conclusión, podemos identificar cómo en relación con los valores los más empleados en el sector son: la sostenibilidad, autenticidad y creatividad, los cuales nos servirán de referencia en la elaboración de la estrategia.

Acerca del análisis gráfico, la mayoría de marcas aprovechan una estética y dirección de arte muy cuidadas y creativas. Se sirven del factor postproducción para adjuntarle presencia visual que otorga un valor añadido y profesional.

Los modelos en la mayoría de los casos conviven con un *storytelling*<sup>3</sup> en cada sesión y campaña. Todas comparten una fuerte presencia en sus canales de comunicación, ejerciendo un importante papel sobretodo en Instagram. En sus *feeds*<sup>4</sup> queda marcada cuál es su identidad y cómo quieren mostrar su presencia al público. Además, es interesante ver cómo utilizan otros medios para darse a conocer, por ejemplo, la colaboración con marcas famosas o con artistas. Por último, otra característica que comparten es la presencia de web en sus soportes. En todas ellas destaca el minimalismo, la limpieza y el anteponer el peso visual de las prendas al diseño de la página.

Para conocer más acerca del análisis de competencia enfocado en la identidad visual de las marcas examinadas, puede revisarse la memoria de Alba Martínez.

### 3.2.3 Análisis de referentes comunicativos

En cuanto a referentes comunicativos destaca Nude Project, fundada por Bruno Casanovas y Alex Benlloch en 2018. Una marca de *prêt-à-porter*<sup>5</sup> la cual basa su concepto en “una comunidad que siente que no pertenece a ningún sitio en concreto, pero tiene su lugar en Nude Project”.

Cabe destacar su papel en redes sociales, el cual ha sido primordial para crecer y llegar al medio millón de seguidores en su comunidad. No se manifiestan como una gran empresa, dejan ver su lado más personal y cercano. Se definen como un movimiento, un estilo de vida que va mucho más allá de la ropa. Una comunidad de jóvenes incomprendidos con ganas de ser ellos mismos. Se sienten identificados con la creatividad y los artistas que rodean el universo del hip-hop, plasmándose en su propio *tagline*<sup>6</sup> que dice *By artists*,



Fig. 4. Mural para el *opening* de la tienda de *Nude Project* en Madrid.

<sup>3</sup> *Storytelling* es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos.

<sup>4</sup> Es la vista que tiene cada usuario de todas las publicaciones realizadas por las personas o empresas que sigue. Aparece en su perfil.

<sup>6</sup> Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda; es por tanto la moda que se ve en la calle a diario.

<sup>7</sup> Representa una breve frase que evoca la imagen de una marca en la mente del consumidor.

for artists. Por esta razón, han creado eventos *pop-up*<sup>7</sup> para lanzar la marca, donde mezclan el arte, la fiesta y la moda.

Resalta la estética urbana y *vintage*, con un carácter desenfadado que conecta con el público joven, concretamente con el de la Generación Z<sup>8</sup>, apelando a una vida moderna, creativa y empoderada. Queda reflejado en las diferentes frases y lemas ocurrentes y joviales utilizados en su diseño textil, de *packaging* o campaña de comunicación.

### 3.2.4 Análisis de referentes de *packaging*

Se destacan dos referentes de *packaging*: el primero de la tienda de ropa Nu-in y el segundo de Breaking Bread de Yord Studio<sup>9</sup>.

Nu-in destaca por su valor ecológico, incluso teniendo un apartado exclusivo de sostenibilidad en su web<sup>10</sup>. Su composición es 100% compostable y biodegradable, sin productos químicos y no es perjudicial para el contacto humano.

Realzan el valor de la conciencia medioambiental en los textos de los paquetes, ya que a pesar de ser biodegradables, es imprescindible divulgar sobre el reciclaje para enviar los residuos al lugar más indicado para estar.

Por otro lado, Breaking Bread, utiliza también un *packaging* sostenible, además de minimalista, que con pocos elementos consiguen brindar carácter, personalidad y dinamismo.



Fig. 5. *Packaging* de Nu-in.

Fig. 6. *Packaging* de Breaking Bread.

<sup>8</sup> Es un evento comercial temporal con el objetivo de promocionar algún producto o servicio.

<sup>9</sup> Es el grupo de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000.

<sup>10</sup> Yord Studio, <http://studioyord.com>

<sup>11</sup> Apartado sostenibilidad Nu-in, <https://nu-in.com/pages/commitmenttosustainability>

### 3.2.5 Análisis de referentes de interfaz

Sobre referentes de interfaz, predominan sackville.co de Sackville Studios<sup>11</sup> y el concepto de blog diseñado por Irakli Nadirashvili<sup>12</sup>. Son un claro ejemplo de webs diseñadas para un público joven y moderno. En ambas resalta la utilización de cajas de texto grandes en bloques de colores creando un juego visual atractivo y dinámico. Las fotos también se incluyen en esta dinámica.

Fig. 7. Sección en la página de inicio de la tienda de Sackville Studios (<https://sackville.co>)



Fig. 8. Sección en el concepto de blog de Irakli Nadirashvili (<https://dribbble.com/shots/15692222-Blog-Concept>)



<sup>12</sup> Sackville Studios, <https://www.sackvillestudios.co>

<sup>13</sup> Irakli Nadirashvili, <https://dribbble.com/irakkli>

### 3.2.6 Puntos de contacto

Podemos definir los puntos de contacto o *touchpoints* como “cada uno de los instantes en los que tu marca y el cliente se tocan” (Parra, 2019). Destaca el papel de la comunicación, ya que de esto dependerá cómo los clientes percibirán la marca. Los puntos de contacto deben funcionar de forma cohesionada, donde siempre se represente a la marca. Ocurren antes, durante y después de la compra (Bioxnet, 2023).

A continuación se muestra en la siguiente tabla todos los diferentes puntos de contacto con los que cuenta Loom Up. La identificación de estos ocurre de forma cruzada, dependiendo de si ocurren antes, durante o después de la compra utilizando soportes *online* u *offline*.

Fig. 9. Tabla de puntos de contacto cruzados de la marca.

	Antes de la compra	Durante la compra	Después de la compra
On	Redes sociales: Instagram, <i>newsletters</i> , e-mail... <i>Assets</i> 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	<i>PopUp</i> Uniforme / acreditaciones del personal	<i>Packaging</i> Elementos <i>Welcome Pack</i> <i>Merchandising</i> Producto customizado Etiquetas de ropa Ticket de compra

### 3.2.7 Público objetivo: *Buyer persona*

Tras la definición del proyecto y llevar a cabo el análisis, se realiza el *buyer persona*, es decir, el cliente ideal de la marca, el cual podría utilizar y mostrar interés por esta.

La característica principal del público objetivo es la edad, que oscila entre 16 y 35 años de edad. Son personas con una sensibilidad por la conciencia medioambiental, creativas e interesadas por un estilo más minimalista y atemporal. A continuación se muestra un resumen de las fichas realizadas en el Anexo VI.

Fig. 10. Resumen de las fichas de *buyer persona*.



### 3.3 ESTRATEGIA DE MARCA

Tras el análisis del contexto realizado y sacadas todas las conclusiones, se empieza a desarrollar la estrategia de *branding*<sup>13</sup>, para así llevar a cabo la construcción de una plataforma coherente de la marca. Una buena estrategia crea una firma potente, con un valor añadido que reduce el riesgo de entrada de competidores y, define una cultura y filosofía que fideliza a los consumidores. (Olle y Riu, 2009)

#### 3.3.1 Territorio

“No consumimos las marcas por sus logos o productos, las consumimos por lo que significan para nosotros” (Falcó, 2022). Nuestra sociedad evoluciona cada vez más, y con ello el diseño. Por ello, es necesario que las marcas se adapten a las necesidades de las personas, creando espacios de contexto para así prosperar. El territorio es la base para la construcción de la estrategia, ya que permite relacionar valores, personalidades y formas de comportamiento. Es imprescindible para tratar de alinear la imagen que se quiere proyectar. (Falcó, 2022)

Loom Up se posiciona en el territorio *casual custom*, dentro de la categoría de moda *upcycling*. Un marco donde la ropa del día a día y la creatividad que aporta la personalización de esta convergen, dándonos un resultado único. La participación activa del cliente es imprescindible, y es lo que nos aporta ese valor añadido emocional y de exclusividad.

<sup>13</sup> Conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.

### 3.3.2 Atributos y valores

Como hemos mencionado anteriormente, la marca no existe hasta que los consumidores la dotan con valores emocionales. Esos valores no pueden surgir sin establecerse los atributos. Estos dos deben convivir en armonía.

“Los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios” (Del Valle, 2023) Es decir, es la parte objetiva de la marca, aquello que se puede ver, notar, tocar o medir. Así mismo, los valores se asentan en el espacio más subjetivo y emocional de la marca. Son aquellos aspectos los cuales generan reacciones y sentimientos en los consumidores, los cuales hacen que prefieran elegir tu marca antes que otra, aunque las dos sean del mismo ámbito.

De este modo, se definen los arquetipos de Loom Up:

#### **Calidad**

El *upcycling* conlleva por si mismo, la mejora del producto. Pretendemos ensalzar el valor de las prendas que no se utilizan y están abandonadas en el armario. Crear productos nuevos y de calidad a partir de las necesidades particulares de estos, mediante el uso de técnicas de diseño y reparación. El resultado: una prenda mejorada, rediseñada pero manteniendo el valor emocional y personal del cliente.

#### **Servicio exclusivo**

Tanto el servicio como el resultado de la prenda son adaptados a las necesidades del consumidor, haciéndolo partícipe en cada toma de decisión. El resultado final viene dado por los gustos que tenga así como las características personales de la ropa. Este hecho tiene como desenlace, el resultado de una prenda única e irrepetible. Al igual que los clientes nos prestan su ropa dándonos una parte de ellos, nosotros se la devolvemos con nuestra huella de diseño personal.

#### **Sostenibilidad circular**

Somos conscientes de la gran problemática generada por la *fast fashion* y todo el daño que ha generado al planeta. Es por ello que defendemos el alargar la vida útil a las prendas reinventándolas, promoviendo la economía circular alejada del consumismo masivo.

Tras el análisis de los competidores, se aprecian ciertos valores repetidos entre ellos: sostenibilidad, autenticidad y creatividad. A partir de estos, creamos los correspondientes de Loom Up. La diferencia es que están mucho más acotados y personalizados, para diferenciarnos de la competencia. A continuación, presentamos los valores de nuestra marca:

### **Nueva generación**

Buscamos inspirar y concienciar a los consumidores. Crear un movimiento donde el compromiso sea la fuerza motriz de la marca. El expresar cada uno su propia personalidad de manera libre a través de productos customizados y el difundir la importancia de reducir la cantidad de ropa que utilizamos.

### **Creatividad**

Se brinda una plataforma y servicio en los que se fomenta la creatividad e innovación en el proceso de diseño y producción, reconociendo su valor como fuente de exclusividad en el mercado, diferenciándose así de la competencia.

### **Estilo perdurable más allá de las tendencias**

La marca no se centra en sacar un gran número de colecciones como en el fenómeno *fast fashion*, rechaza esa dinámica. Por el contrario, la marca cuenta con colecciones fijas, ensalzando mucho más el valor y el trabajo detrás de cada diseño. En definitiva, busca un estilo atemporal para así reducir el impacto medioambiental en el proceso de producción.

## **3.3.3 Misión, visión y propuesta de valor**

Seguidamente desarrollamos el apartado de misión, visión y propuesta de valor de marca. Definirlos, ayuda a direccionar la marca y permite saber con certeza dónde queremos llegar (visión), el camino que vamos a seguir para ello (misión) y qué vamos a significar en ese viaje (propuesta de valor). Por lo tanto, dotamos a la marca de un camino bien definido, creando así una base sólida y fuerte. (Branzai, 2015). Así pues, marcamos las siguientes expectativas para Loom Up:

### **Visión**

Ser en una alternativa destacada dentro de la industria de la moda sostenible, ofreciendo una propuesta diferenciada que resalte la autenticidad y longevidad de nuestras prendas.

### **Misión**

Enfatizar el valor de las prendas en desuso, transformando la noción pre-establecida de consumo y fomentando su reutilización.

### **Propuesta de valor**

Brindar un valor adicional a nuestra ropa existente, al crear prendas exclusivas y singulares.

Por lo tanto, Loom Up pretenderá ser una opción atractiva en el sector de la moda *upcycling*, dándole valor a su imagen y comunicación, para que

cierto sector de la población (descrito en el *buyer persona*) se identifique con la marca y se fidelice.

### 3.3.4 Posicionamiento

“El posicionamiento de marca es el proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no.” (Falcó, 2021) La función principal de este es conseguir una ventaja competitiva mediante el planteamiento de una estrategia, incrementando el valor de la marca.

Después de realizar el análisis de competencia, llevamos a cabo el posicionamiento. Para ello, escogimos 20 marcas diferentes dentro del sector *up-cycling*. Entre todas ellas se puede observar diferentes pequeños comercios, varios de ellos marcas de diseñadores particulares. Por lo tanto, es de esperar que la mayoría de prendas consten de precios elevados. Observamos que varias marcas se centran sobretodo en crear prendas a partir de telas reutilizadas, en comparación con una minoría enfocada en la intervención gráfica.

En conclusión, se identifican dos nichos poco explorados con grandes oportunidades de desarrollo en el mercado. El primero es la venta de prendas a un costo más bajo al utilizar el material proporcionado por el cliente en lugar de adquirir ropa nueva o retales usados. El segundo nicho es la intervención gráfica, ya que la mayoría de marcas se enfocan en la reutilización de retales, mencionado anteriormente.

### 3.3.5 Personalidad y arquetipos

La primera vez que se introdujo el concepto de arquetipo fue en el s.XX por Carl Gustav Jung<sup>14</sup>. Para él, los arquetipos son representaciones universales que tienen todas las culturas en común y que se muestran a través del arte y los mitos. Estas son clasificadas en 12 arquetipos, los cuales determinan formas de comportamiento manifestadas en diferentes personalidades.

Como humanos, va en nuestra naturaleza ser seres sociales, por lo tanto, tenemos esa necesidad de conectar con personas, no con productos o servicios. “Las marcas con personalidad generan confianza, atraen seguidores y se posicionan como la mejor opción de compra”. (Agencia, 2022)

En lo que respecta a Loom Up, se definen dos arquetipos los cuales se fundamentan.

En primer lugar, está el arquetipo del **Creador**, cuyas variables esenciales son la creatividad y la innovación. Se dirige a personas que también se consi-

---

<sup>14</sup> Psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo (1875-1961) Fundador de la psicología analítica y de varios conceptos clave del psicoanálisis.

deran originales y creativas. Ofrece productos y diseños singulares con variedad de opciones adaptables al público. Proyecta imaginación y posee espíritu de superación. Su principal objetivo se centra en materializar las ideas en hechos concretos que permanezcan a lo largo del tiempo. (Torreblanca, 2019)

En segundo lugar, se escoge el **Mago** como arquetipo secundario de marca. Caracterizado por su necesidad de inspirar al público, se busca generar confianza en uno mismo y encontrar el potencial interior. Imaginativo, soñador y que hace soñar. Imaginan lo impensable para transformar lo convencional.

En conclusión, podemos forjar la personalidad de la marca tras la descripción anterior de los arquetipos como: moderna, exclusiva, divertida, auténtica y cotidiana.

## 4. DESARROLLO

### 4.1 IDENTIDAD VERBAL: *STORYTELLING*

Cuando posicionamos una nueva marca en el mercado, la identidad que se le adjudica es esencial. Está formada por cuatro niveles diferentes: identidad verbal, identidad visual, identidad experiencial e identidad cultural. (Bonilla, 2019)

La identidad verbal es la comunicación directa con el público objetivo, la cual abarca todos los aspectos escritos, leídos, pronunciados o escuchados. Es crucial ejecutarla correctamente para que el cliente se sienta identificado y establezca una conexión significativa con la marca.

Asimismo, dentro de esta se utilizan recursos como el *storytelling*, aplicado tanto en la campaña de comunicación, redes sociales y web, ya que compartir el mismo relato en todos los canales es crucial para una estrategia efectiva.

El establecimiento de los diferentes valores de Loom Up nos ha facilitado la redacción de su discurso y cómo quiere interpelar al público. Se envuelve alrededor de los siguientes principios: estilo de vida, adaptabilidad, sostenibilidad, el ensalzamiento del valor de la prenda y la creatividad.

El primer ejemplo “More than a garment, more than a brand” se refiere a la marca más allá de ser una prenda o una firma, como un concepto indefinible, una actitud.

El segundo ejemplo saca a relucir la idea de adaptabilidad y sostenibilidad: “We believe in a closet that evolves with you”. Las prendas que hay en tu armario son suficientes, si tus gustos cambian, no hace falta consumir más, nosotros te ayudamos. Que tu armario evolucione contigo.

En tercer lugar, se ensalza el valor de la prenda: “We add value to the clothes that we own, versioning them with different collections and customization. The result: an unique garment that has it’s own identity.”

Por último, se vuelve a mostrar el concepto de adaptabilidad pero conviviendo con el de la creatividad: “We are a swirling creative brand, in constant change tailored to you.” Somos una marca creativa que se adapta a ti. Haciendo reflexionar al consumidor: ¿Qué mayor prenda se va a adaptar mejor a tu cuerpo que la que ya tienes?

A continuación se muestra una tabla con los valores y traducciones:

Fig. 11. Tabla de valores de la identidad verbal.

	Estilo de vida	Adaptabilidad / Sostenibilidad	Ensalzar el valor de la prenda	Adaptabilidad / Creatividad
En	"More than a garment, more than a brand"	"We believe in a closet that evolves with you"	We add value to the clothes that we own, versioning them with different collections and customization. The result: an unique garment that has it's own identity.	We are a swirling creative brand, in constant change tailored to you.
Es	Más que una prenda, más que una marca	"Creemos en un armario que evoluciona contigo"	Añadimos valor a las prendas que poseemos, versionándolas con diferentes colecciones y personalizándolas. El resultado: una prenda única con identidad propia.	Somos una marca creativa en constante cambio, hecha a tu medida.

## 4.2 EVENTO

La creación de un evento para una marca tiene múltiples beneficios, entre ellos la ampliación de la presencia y la mejora de la reputación. Nuestro objetivo en este caso es llegar a un mayor público y dar difusión a todo el trabajo que se desempeña en Loom Up, resaltando así el proceso de la creatividad y la customización de la vestimenta.

Para ello se ha decidido realizar un evento *pop up*, debido al gran impacto que está teniendo durante los últimos años. Estos espacios efímeros permiten interpretar el posicionamiento de marca en experiencias reales y muy cercanas a su público objetivo. Deben recrear el estilo de la firma y brindar opciones que vayan más allá del producto final.

Habrán dos lienzos a gran escala en la entrada, uno encima del otro, evocando el estilo del estudio de un artista, el cual coloca sus obras al azar. El lienzo grande presenta ilustraciones de la grafitera invitada, relacionadas con las actividades del evento, mientras que el lienzo pequeño proporciona información sobre la fecha, dirección y temática.

El evento destaca por la presencia de la artista invitada “Patético”, una grafitera anónima cuya identidad se revelará el día del evento. Ofrecerá una performance de customización de prendas bajo demanda, así como charlas y talleres sobre graffiti y personalización de camisetas. Para esta actividad, además del factor sorpresa de reconocer la identidad del artista, se repartirán diferentes sobres de cartón los cuales contienen en su interior diseños aleatorios para estampar en la vestimenta.



Fig. 12. Simulación, lienzos correspondientes a la entrada del evento.



Fig. 13. Simulación, sobre sorpresa de ilustraciones para el evento.

## 4.3 APLICACIONES FÍSICAS

### 4.3.1 Cartelería urbana

La cartelería y publicidad urbana es aquella que utiliza espacios públicos, como por ejemplo, paredes de edificios, vallas, muros, *mupis*<sup>15</sup>, autobuses... Es un hecho de que la calle es un ambiente ideal para promocionarse, ya que no todo el mundo lee prensa, ve la televisión o tiene tiempo de navegar por internet, pero mucha gente sí que pasa gran tiempo de su día fuera de casa. Suelen estar posicionados en zonas estratégicas para que el alcance de personas sea alto y así captar la mayor atención posible. (Publibus, s.f)

En cuanto a la propuesta de estrategia de comunicación llevada a cabo para Loom Up, se plantean tres vertientes diferentes de cartelería para la difusión de la campaña de lanzamiento, las colecciones de los diseños de las prendas y del evento. Además estos soportes serán posteriormente adaptados a las redes sociales, siendo uno de los medios digitales utilizado principalmente por el público objetivo al que va dirigido la marca.

#### 4.3.1.1 Campaña de lanzamiento

La cartelería inicial de la marca busca transmitir su estrategia de *branding*<sup>16</sup>, destacando los valores y la personalidad de la marca. Se utiliza una combinación de *slogans*, fotografías e ilustraciones para establecer un primer contacto con el público y resaltar la apreciación por el servicio, la sostenibilidad y la creatividad en los diseños de prendas.

Por consiguiente, se deciden diseñar cuatro estructuras diferentes para los carteles de la campaña de lanzamiento. Los dos primeros están centrados en la identidad verbal, el tercero en el medio fotográfico y el cuarto en la colección de ropa.

La identidad verbal pasa al ámbito escrito mediante la utilización de dos tipografías principales: *Times Now* y *Acid Grotesk*, con serifa y sin serifa respectivamente. Todo el manual de utilización de la tipografía corporativa se encuentra descrito en la memoria de Alba Martínez.

El cartel de la izquierda, al ser texto corto, se escribe con la tipografía sin serifa, combinando la forma de ésta con la ilustración posicionada arriba de ella. En el segundo cartel, sin embargo, confluyen las dos tipografías, con diferentes tamaños creando así una jerarquía visual para su fácil comprensión.

En ambos casos se sustituyen algunas letras por caracteres manuscritos, para aportarle al diseño frescura y espontaneidad. En el tercero, se antepone la fotografía como mensaje comunicativo, es por ello que se decanta por la



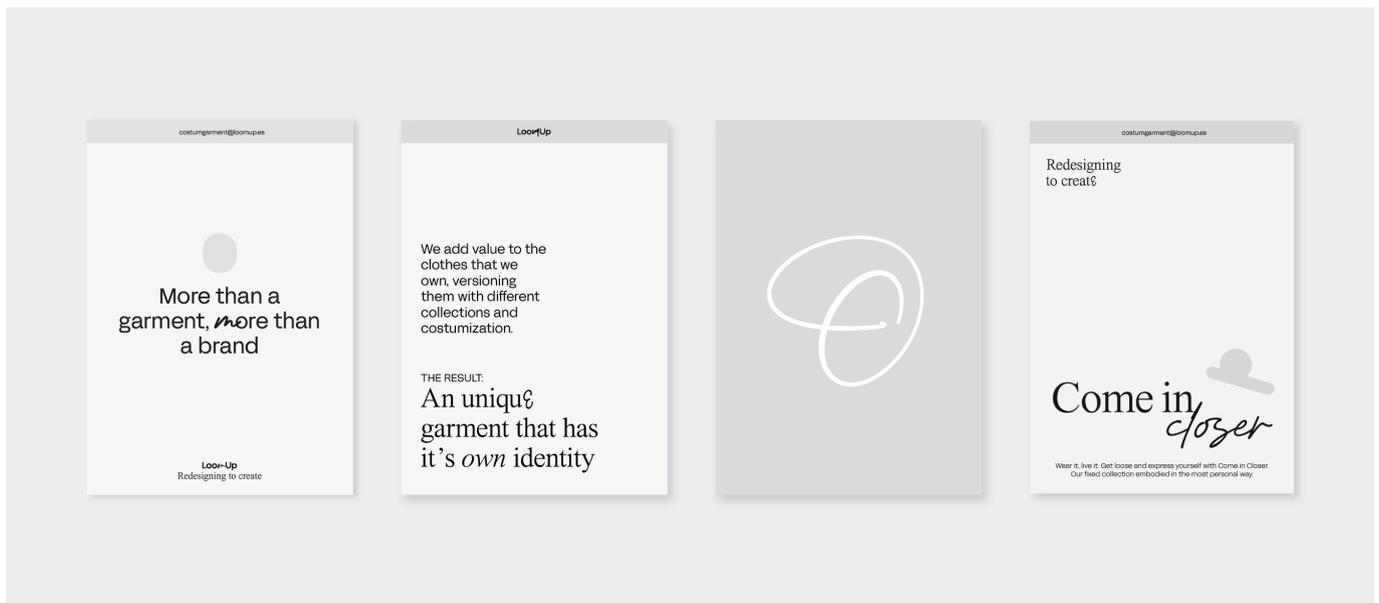
Fig. 14. Simulación, *mupi* de campaña de lanzamiento.

<sup>15</sup> Mobiliario urbano para la información.

<sup>16</sup> Conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca

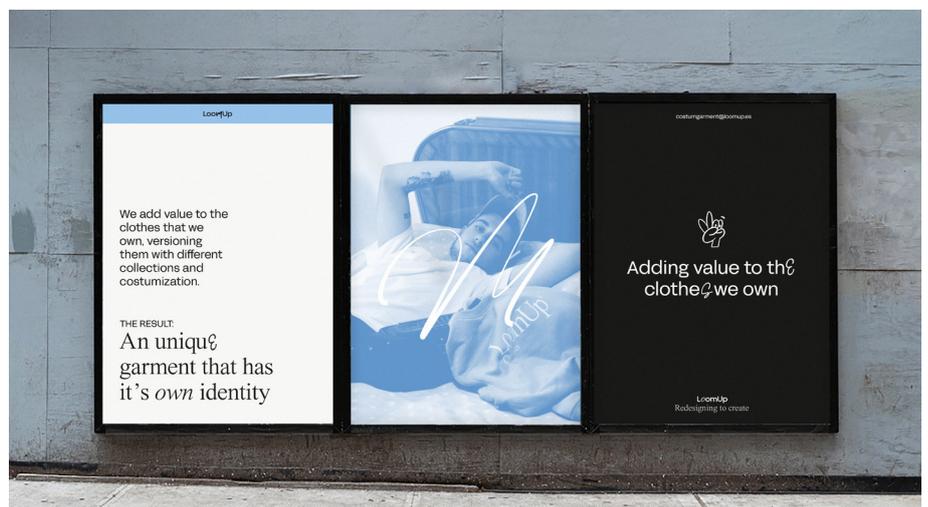
Fig. 15. Esquematación de los carteles de la campaña de comunicación únicamente con mensajes de texto.

colocación de un símbolo perteneciente al logo de Loom Up. Por último, en el cuarto póster se opta por añadir el logo de la colección en grande, jerarquizándolo por encima de los textos secundarios que son el *tagline* y una breve explicación de la temática de la cápsula.



Se utilizan los colores de la identidad para crear cohesión y transmitir un mensaje claro. Los carteles de identidad tienen fondos en blanco y negro para evitar distracciones. Se añaden toques de color con bandas amarillas y azules en todos los soportes, excepto en los carteles de colección que son naranja y amarillo. En los carteles fotográficos se utiliza el color azul mediante la edición de la fotografía. Este enfoque aporta personalidad y valores sostenibles al reducir el uso de tintas.

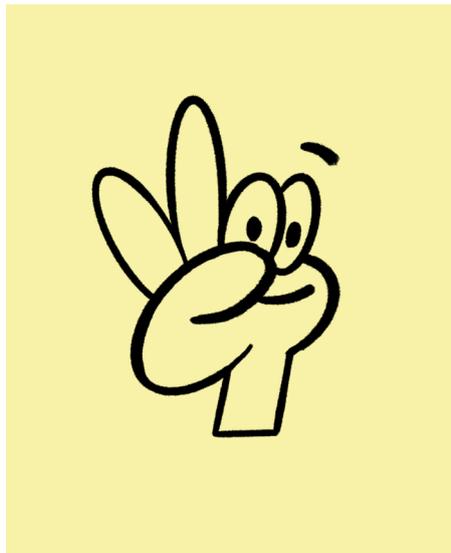
Fig. 16. Simulación de los tres tipos de carteles de la campaña.



Por último, añadimos ilustraciones que personalizan la marca y transmiten el mensaje visualmente. La mayoría son manos que representan la conexión humana de Loom Up con su público. Se les añaden ojos para darles vida y expresividad. Este recurso se utiliza en pegatinas y en el *packaging*.

Fig. 17. Ejemplo de ilustración para la campaña.

Fig. 18. Simulación, *mupi* colección en una parada de bus.



#### 4.3.1.2 Cartelería de eventos

Esta tipología de carteles hace referencia al evento que se realizará para promocionar la marca. Hay tres tipos: banderolas, cartel horizontal y cartel incluyente. Todos comparten el mismo título, y en general la misma jerarquía en la composición.

El título está compuesto por la tipografía *Times Now* que además de aparecer en mayúsculas e itálica, también alguna de sus letras están reemplazadas por manuscritas. En él se nombran las actividades principales del evento: la *pop up store* y la customización de camisetas. Además de aparecer en las banderolas el nombre y fotografía del artista invitado. En esta última el modelo sale con la cara tapada, ya que como se ha mencionado anteriormente, su identidad se descubrirá el mismo día.

Destaca el fondo negro utilizado para notar el evento de estética moderna, urbana y atemporal. Los toques de color vienen dados por la banda de color utilizada también en los carteles de campaña a modo de unión. Visualmente destacan las fotografías que añaden también viveza visual al cartel.

Por último, añadir que el poster incluyente no tiene fondo negro como los demás ya que está pensado para ser diferente. En él, las personas podrán interactuar dibujando por encima de la camiseta, haciendo difusión de una de las actividades principales del evento.



Fig. 19. Cartel incluyente de evento.

Fig. 20. Simulación, *banner* promocional del evento.



#### 4.3.2 Packaging

En lo que respecta al *packaging*, se busca principalmente que sea sostenible, con lo cual su diseño está bastante acotado en cuanto al uso de tintas y materiales se refiere. Los escasos textos que tiene se basan en la colocación del logo y en un slogan en su *interior*, además de los proporcionados por las propias pegatinas de la identidad. El propio material es biodegradable, con lo cual, en lo que a su reciclaje respecta, es bastante sencillo: solo haría falta despegar las pegatinas para separar los componentes de cartón compostable y plástico, tirándolos a su respectivo contenedor.

En su interior contiene un papel de envoltura para proteger el producto enviado. Está diseñado a partir de un estampado formado por las diferentes “o” y “m” del logo de Loom Up.

Cada caja se personaliza con una pegatina en el borde que agradece al cliente y lleva su nombre escrito a mano. Por otro lado, en cada paquete se pegarán las pegatinas de forma distinta, aportando un toque exclusivo e irreplicable. Para ver más detalles, visualizar el Anexo III: *Packaging*.



Fig. 21. Simulación, *packaging* sostenible de Loom Up.

Fig. 22. Pegatina personalizada del *packaging*.

### 4.3.3 Ilustración textil

Se han realizado ilustraciones como parte destacada de ciertos formatos de la marca, en especial para la colección *Come in closer* donde la ilustración es parte relevante del espíritu que se intenta transmitir.

Esta colección de ropa se recoge en la memoria Loom Up I como parte de las aplicaciones de la identidad y permite ver el modo en el que el cliente puede usar en la customización de la ropa las ilustraciones temáticas. Además las ilustraciones creadas en este apartado también son usadas en aplicaciones de comunicación como etiquetas o en el *packaging* que aquí se incluye.

Fig. 23. Ejemplo de ilustración para la colección.

Fig. 24. Prototipo de la ilustración en una sudadera.



## 4.4 APLICACIONES DIGITALES

### 4.4.1 Comunicación en redes sociales

Al ser nuestro público objetivo de edades comprendidas entre 16 y 35 años, es importante tener un apartado de redes sociales para transmitir comunidad entre el público, ya que para estas generaciones resulta primordial.

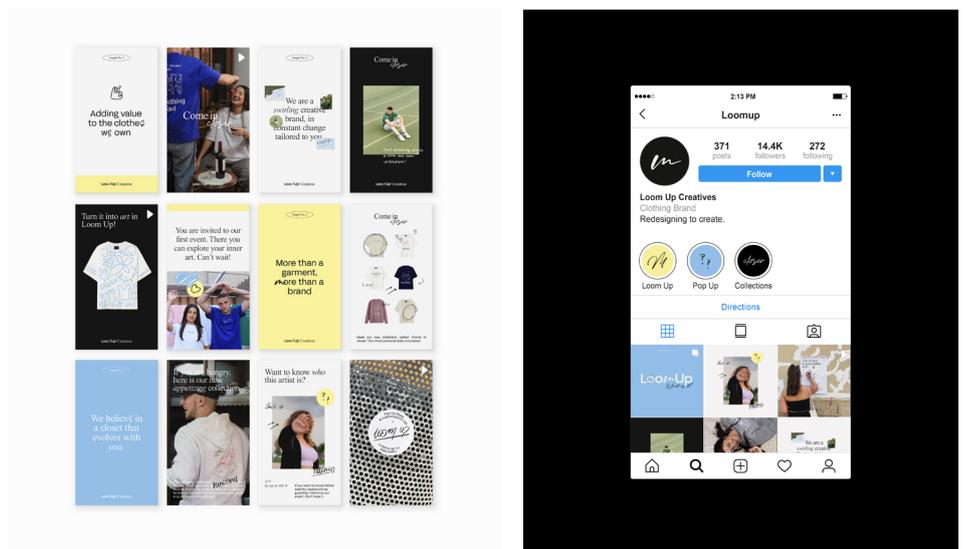
Para ello, se emplea una estrategia de difusión centrada en la aplicación de Instagram, donde diseñamos varios *stories*<sup>17</sup> y publicaciones para transmitir los valores de la marca. En ambos casos, se dividen varias categorías del contenido: publicidad de campaña y valores de marca, información sobre el evento y fotografías de la colección *Come in closer*. Todos ellos con unas características concretas que se diferencian unos de otros de manera clara. Se publicará tanto contenido estático como animado, en formato vídeo y gif.

<sup>17</sup> Fotos y videos en formato vertical que desaparecen después de 24 horas.

(Para conocer más en detalle las descripciones de cada apartado, consultar el Anexo II)

Fig. 25. Stories para la campaña de redes sociales.

Fig. 26. Simulación, *feed* de Instagram.



#### 4.4.2 Página web

La página web de Loom Up está planteada para ser el taller de customización del cliente. Consta de pocas ventanas, ya que se basa en ser intuitiva y directa.

La estructura se divide en diferentes bloques, los cuales dependiendo en que ventana estés ubicado, varíen de tamaño y comuniquen mensajes diferentes. Esta retícula nos garantiza que la información cuente con su espacio reservado y esté todo jerarquizado.

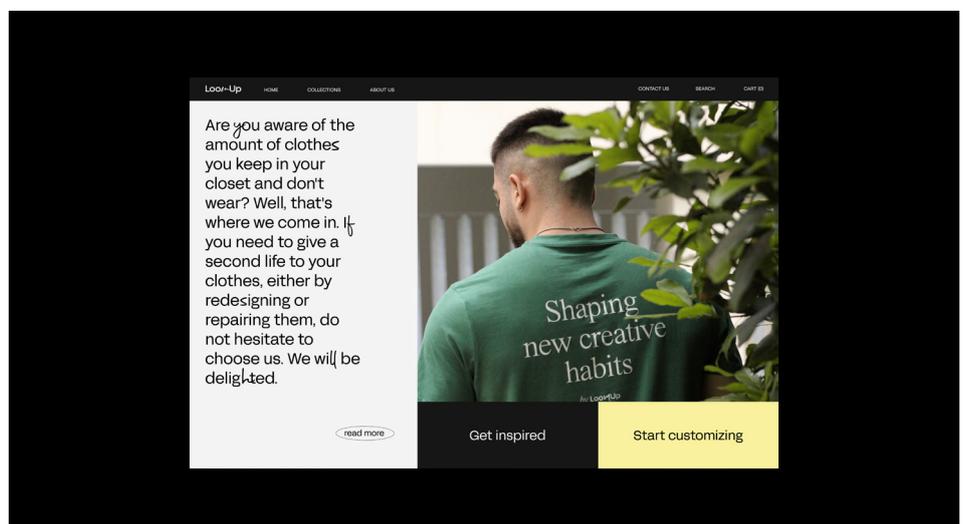
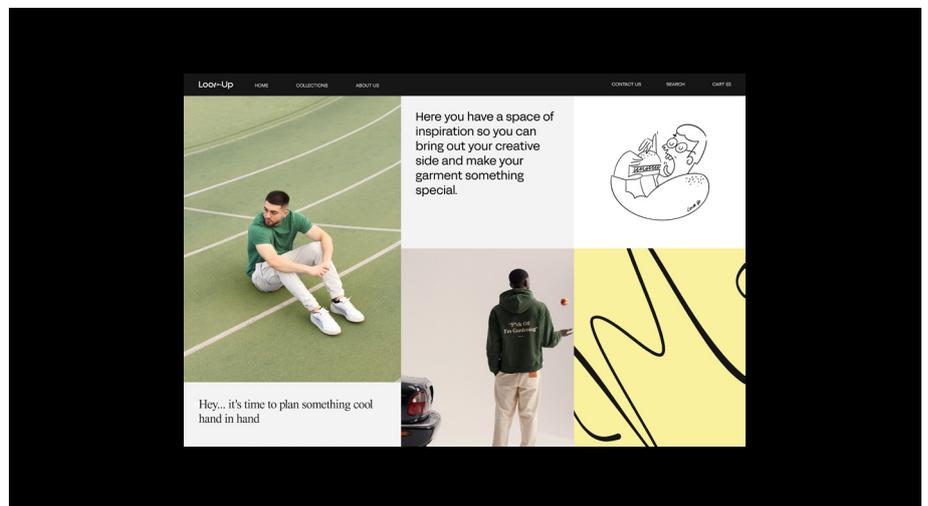


Fig. 27. Simulación, página de inicio de la web.

se presenta con la tipografía corporativa, pero añadiendo muchas más letras manuscritas de lo normal. Queremos transmitir el mensaje de ser mucho más que una marca, la cual el público pueda conectar, acercándole al factor humano que hay detrás. Aparecen imágenes que van variando mostrando así varios ejemplos de los diseños disponibles.

Antes de empezar con la customización, el cliente si no está del todo decidido o no sabe cómo empezar, puede visitar el apartado de inspiración de la marca. En ella encontrará algunas fotografías inéditas y mensajes inspiradores que puede añadir a su vestimenta.



Por último, cuando ya tenga claro qué quiere hacer, navegará a la ventana de customización, la cual está diseñada para ser intuitiva, ya que consta con muy pocos elementos y bloques. (Para más detalles del funcionamiento de la web, consultar el Anexo II: Manual de comunicación)

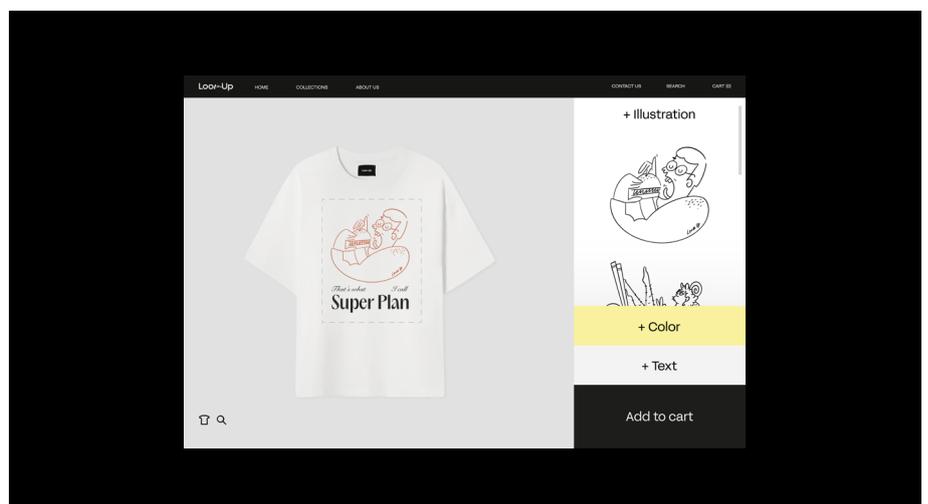


Fig. 28. Simulación, ventana de panel de inspiración de la web.

Fig. 29. Simulación, ventana de customización de ropa de la web.

## 4.5 MANUAL DE COMUNICACIÓN

Se opta por la creación de un manual de comunicación de Loom Up para recopilar todo el contenido realizado. Servirá para garantizar la correcta aplicación de todo el sistema de campaña y comunicación en los diferentes soportes realizados. Este manual de comunicación se puede visualizar en el Anexo II: Manual de comunicación.

## 4.6 PRESUPUESTO

A continuación se muestra una tabla con el presupuesto marcado para todo el desarrollo de la estrategia de comunicación de Loom Up:

Concepto	Cantidad	Subtotal	IVA	IRPF	TOTAL	
<b>Análisis e investigación</b> Análisis del contexto, sector y público objetivo	1	400,00€	21%	-7%	456,00€	
<b>Desarrollo de la campaña de comunicación e ilustraciones</b> Desarrollo de la campaña de comunicación, evento y redes sociales.	1	1500,00€	21%	-7%	1710,00€	
<b>Comunicación web y redes sociales</b> Desarrollo de la difusión en RRSS y página web	1	1500,00€	21%	-7%	1710,00€	
<b>Manual de comunicación</b> Desarrollo de un manual de comunicación para la correcta aplicación en los soportes	1	800,00€	21%	-7%	912,00€	
					Base imponible	4200,00€
					IVA 21%	882,00€
					IRPF 7%	294,00€
					<b>TOTAL</b>	<b>4788,00€</b>

Fig. 30. Tabla de presupuesto.

## 4.7 PREVISIÓN DEL IMPACTO

Como hemos visto a lo largo de todo este proyecto, sobretudo en el apartado de la explicación del contexto, el sector de la moda se ha salido de control durante las últimas décadas. El fenómeno *fast fashion*, ha significado un duro golpe para nuestro planeta y sociedad, y no se hace nada al respecto. Es por ello que es necesario impulsar marcas de moda tales como Loom Up, que busca ensalzar el valor de las prendas que ya están olvidadas dentro del armario.

Este nicho de firmas *upcycling* aún es bastante pequeño, y le queda mucho camino por descubrir, sobretudo en nuestro país, pero eso no quita que sea necesario que exista. Hay que hacer de ello difusión, campañas de comunicación sobre la problemática y dar soluciones, como pueden serlo estas marcas. Promocionarlas de manera tan atractiva como lo hacen las consumidoras. Mostrarlas apetecibles al público y sobre todo, a ese sector joven de la población tan influenciado por la publicidad masiva de estas tiendas.

El carácter colaborativo de este trabajo ha hecho posible llevar a cabo un producto final más enriquecedor que si lo hubiésemos realizado de forma individual. Por lo tanto, al tener diseñados todos los soportes, e incluso habiendo realizado pruebas impresas, el boca a boca ha hecho que cierto público joven se haya interesado por colaborar con Loom Up y conseguir sus diseños para sus prendas. Es por ello que hemos llegado a la conclusión de llevarla a la realidad, obviamente empezando con un presupuesto más ajustado, pero poco a poco ir haciendo eco en las redes sociales y conseguir cierta visibilidad.

Por último, podríamos tantear el presentarnos a distintas convocatorias de ayudas a jóvenes o concursos para dar visibilidad al proyecto y conseguir cierta evolución a la hora de facilitarnos el acceso para llevarlo a la realidad.

## 5. CONCLUSIONES

En conclusión, este Trabajo Final de Grado ha logrado alcanzar los objetivos planteados de manera satisfactoria. Gracias a la metodología empleada, se ha conseguido desarrollar un producto final cohesionado que muestra coherencia y colaboración entre ambas partes del proyecto.

En cuanto a los objetivos específicos, se ha llevado a cabo con éxito la elaboración de una investigación previa del sector que tratamos que es la moda *upcycling* y la economía circular. Esto junto con el análisis realizado de la competencia, nos ha ayudado al establecimiento de una estrategia para contextualizar la posición de la marca, llevando a cabo una campaña de comunicación que hace visible todas las posibilidades que ofrece esta. Tanto la identidad como el diseño de campaña se ha adaptado de forma correcta a

los demás soportes creados, tratándose del packaging, ilustraciones, diseño web y redes sociales. Todo ese trabajo práctico y de investigación, ha sido recogido en esta memoria

En conclusión, Loom Up es el resultado de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de los años del grado en Diseño y Tecnologías Creativas. Este proyecto representa una oportunidad para enfrentarse a un desafío real, donde el diseño se enfoca en resaltar una marca comprometida con la sostenibilidad y el medioambiente en la industria de la moda.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Adiria. (2020). *Claves para un buen análisis previo a la estrategia de branding*. Adiria. <https://bioxnet.com/que-son-los-puntos-de-contacto-de-la-marca/>

Agencia, A. (2022). *Estrategias creativas en branding y publicidad: Los arquetipos de marca*. Aderal Agencia. <https://aderal.es/estrategias-de-marketing-y-transformacion-digital/estrategias-creativas-en-branding-y-publicidad-los-arquetipos-de-marca/>

Bioxnet. (2023). *Qué son los puntos de contacto de la marca*. Diseño web Monterrey. <https://bioxnet.com/que-son-los-puntos-de-contacto-de-la-marca/>

Branzai. (2015). *Misión y visión. ¿Para qué os quiero?*. Branzai. <http://www.branzai.com/2015/05/mision-y-vision-para-que-os-quiero.html>

Bonilla, A. (2019). *Recursos y elementos de la identidad verbal*. Insigne Visual.

Boulding, K. (1966). *The Economics of the Coming Spaceship Earth*. Hopkins University Press.

Del Valle, C. (2023). *¿Cómo influyen los atributos de marca en la estrategia de branding?*. Creatibo, el blog de Arrontes y Barrera. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>

Falcó, C. (2021). *Posicionamiento de marca*. Branward. <https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>

Falcó, C. (2022). *Territorio de marca: qué es y por qué definirlo*. Branward. <https://branward.com/branderstand/territorio-de-marca->

que-es-y-por-que-definirlo/

Fundación Ellen MacArthur. (2010). *Introducción a la economía circular*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general>

Greenpeace. (2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Greenpeace México. <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Kubel. (2012). *El proceso del diseño gráfico: Del problema a la solución*. Blume. Art Blume.

McKinsey & Co. (2022). *The State of Fashion 2022*. The Business of Fashion.

Mira, D. (2018). *¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?*. Contreebute. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>

Moreno, P. (2018, 9 abril). *¿Qué es el «upcycling», el considerado milagro que salvará la moda?*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/34151>

Morgan, A. (2016). *The True Cost*. Untold Creative.

Parra, S. (2019). *Qué son los touchpoints o puntos de contacto de una marca*. Samu Parra. <https://samuparra.com/touchpoints-puntos-de-contacto/>

Portillo, S. R. (2020). *Upcycling: qué es e ideas*. EcologiaVerde. <https://www.ecologiaverde.com/upcycling-que-es-e-ideas-2760.html>

Publibus. (2009). *El crecimiento de la publicidad exterior y su influencia sobre los ciudadanos*. Publibus. <https://www.publibus.es/blog/el-crecimiento-de-la-publicidad-exterior-y-su-influencia-sobre-los-ciudadanos>

Riu, D., & Ollé, R. (2009). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Gestión 2000.

Torreblanca, F. (2019). *Los 12 arquetipos de la personalidad de marca: El creador*. Blog de Francisco Torreblanca. <https://franciscotorreblanca.es/arquetipos-personalidad-marca-creador/>

Vinicio, M. (2011). *Economía distribuida en la Enseñanza del Diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana. México. Recuperado a partir de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8291551>

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

## 7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma y reparto de tareas para el proyecto.
2. Modelo lineal y modelo circular  
(Ellen MacArthur Foundation, 2019)
3. Instagram de Tania Marcial  
([https://www.instagram.com/tania\\_marcial/](https://www.instagram.com/tania_marcial/))
4. Mural para el *opening* de la tienda de Nude Project en Madrid.
5. *Packaging* de Nu-in.
6. *Packaging* de Breaking Bread.
7. Sección en la página de inicio de la tienda de Sackville Studios (<https://sackville.co>)
8. Sección en el concepto de blog de Irakli Nadirashvili (<https://dribbble.com/shots/15692222-Blog-Concept>)
9. Tabla de puntos de contacto cruzados de la marca.
10. Resumen de las fichas de *buyer persona*.
11. Tabla de valores de la identidad verbal.
12. Simulación, lienzos correspondientes a la entrada del evento.
13. Simulación, sobre sorpresa de ilustraciones para el evento.
14. Simulación, *mupi* de campaña de lanzamiento.

15. Esquematización de los carteles de la campaña de comunicación únicamente con mensajes de texto.
16. Simulación, los tres tipos de carteles de la campaña.
17. Ejemplo de ilustración para la campaña.
18. Simulación, *mupi* colección en una parada de bus.
19. Cartel incluyente de evento.
20. Simulación, banner promocional del evento.
21. Simulación, *packaging* sostenible de Loom Up.
22. Pegatina personalizada del *packaging*.
23. Ejemplo de ilustración para la colección.
24. Prototipo de la ilustración en una sudadera.
25. *Stories* para la campaña de redes sociales.
26. Simulación, *feed* de Instagram.
27. Simulación, página de inicio de la web.
28. Simulación, ventana de panel de inspiración de la web.
29. Simulación, ventana de customización de ropa de la web.
30. Tabla de presupuesto.