



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## Facultad de Bellas Artes

Diseño de identidad visual para una nueva marca de ropa  
streetwear sostenible

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Arias Parrilla, Cristina

Tutor/a: Espi Cerda, Emilio

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## RESUMEN

En el siguiente proyecto, se presenta el desarrollo de una nueva marca de ropa urbana basada en unos valores sostenibles. Mediante un enfoque creativo se crea esta marca ficticia, basada a partir del estudio de la metodología del diseño y la preocupación por una moda más ética, moral y menos contaminante.

El objetivo principal de este proyecto es llevar a cabo el naming, diseño del logotipo y la identidad visual, creando una estética distintiva que transmita los valores de la marca. Todo ello acompañado de la creación de un prototipo web atractivo, que brinde una experiencia de usuario intuitiva y refleje la esencia de la marca.

Además, se lleva a cabo el diseño para las prendas que conformarán su primera colección. Se busca un equilibrio entre el estilo urbano y la sostenibilidad, con la idea de utilizar materiales y procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente.

La marca busca posicionarse como referente en el ámbito de la moda ética gracias a su diseño, impulsando un cambio positivo en la industria y fomentando la conciencia social y medioambiental en el consumo de moda sin comprometer el estilo y la calidad.

## PALABRAS CLAVE

Marca; diseño; moda; streetwear; sostenible

## ABSTRACT

In the following project, the development of a new urban clothing brand based on sustainable values is presented. Through a creative approach, this fictional brand is created based on the study of design methodology and concern for a more ethical, moral, and less polluting fashion.

The main objective of this project is to carry out the naming, logo design, and visual identity, creating a distinctive aesthetic that conveys the brand's values. All of this is accompanied by the creation of an attractive web prototype that provides an intuitive user experience and reflects the essence of the brand.

Additionally, the design for the garments that will make up its first collection is carried out. A balance is sought between urban style and sustainability, with the idea of using environmentally friendly materials and manufacturing processes.

The brand aims to position itself as a leading in the field of ethical fashion through its design, promoting positive change in the industry and fostering social and environmental awareness in fashion consumption without compromising style and quality.

## KEY WORDS

Brand; design; fashion; streetwear; sustainable

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>5</b>
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
<b>4. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>7</b>
4.1 Contexto. Moda urbana y <i>fast fashion</i> .	
4.2 Sostenibilidad	
4.3 Referentes	
4.4 <i>Briefing</i>	
4.5 Análisis DAFO	
<b>5. DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>18</b>
5.1 <i>Naming</i>	
5.2 Identidad visual	
5.2.1 Logotipo	
5.2.2 Tipografía	
5.2.3 Paleta de color	
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>7. REFERENCIAS.....</b>	<b>27</b>
<b>8. ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>28</b>

## ANEXOS

ANEXO I: Objetivos de Desarrollo Sostenible

ANEXO II: Manual de identidad

ANEXO III: Resultado de los diseños

# 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la moda *streetwear*<sup>1</sup> se ha convertido en una de las corrientes más influyentes en el mundo de la moda, atrayendo a un público cada vez más amplio y diverso. Sin embargo, detrás de esta tendencia se encuentra un sistema de producción y consumo conocido como *fast fashion*<sup>2</sup>. Este genera un impacto negativo en el medio ambiente y en las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil.

Consciente de esta problemática y en busca de una alternativa, surge la voluntad de crear una marca de moda urbana que rompa con este modelo establecido. Esta marca se enfocará en ofrecer productos desde una perspectiva de sostenibilidad, buscando demostrar que la moda puede ser más que una simple expresión estética, convirtiéndose en una herramienta de cambio y conciencia.

El propósito principal de este proyecto es aplicar los principios generales del diseño de marca a un caso concreto, reflejando los conocimientos adquiridos durante el grado y adentrándose en el proceso de diseño de una marca desde cero. Se centrará en la creación del logotipo, la identidad visual, la página web y los diseños para las prendas seleccionadas.

El diseño del logotipo será especialmente relevante, ya que se convertirá en el símbolo visual que representará la esencia y los valores de la marca. Además, se desarrollará una identidad visual coherente que abarque la elección de colores, tipografías y otros aspectos que transmitan la personalidad de la marca y se alineen con su mensaje.

Por último, los diseños creados serán presentados con la ayuda de *mockups*<sup>3</sup> para permitir una visualización realista y efectiva del diseño final en diferentes contextos y medios.

---

1 Ropa urbana/ de calle.

2 Producción rápida de prendas a bajo costo con el objetivo de satisfacer la demanda constante y cambiante del mercado.

3 Fotomontaje o maqueta que sirve para presentar una muestra previa de un trabajo o proyecto profesional a un cliente.

## 2. OBJETIVOS

Tener claros los objetivos en un proyecto es esencial para establecer una dirección clara y guiar todas las etapas del proceso. En este apartado, se presentan los objetivos generales y específicos que se han planteado para el desarrollo de este proyecto. Estos objetivos buscan reflejar las metas que se pretenden alcanzar en términos de diseño, sostenibilidad y profesionalismo. A través de la descripción de los objetivos planteados, se podrá comprender la importancia de cada uno de ellos y cómo guiarán el desarrollo del proyecto desde su inicio hasta su finalización.

**Objetivos generales** de este proyecto:

- Diseñar una marca de ropa *streetwear* con una identidad visual clara y coherente que consiga reflejar los valores de la misma y se diferencie de la competencia.
- Idear la primera colección de la marca con un diseño propio y prototipar su presencia en línea.

**Objetivos específicos:**

- Investigar sobre la problemática del *fast fashion* y sostenibilidad en el mundo de la moda urbana.
- Conseguir cumplir con mínimo tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, ya que al contribuir a la consecución de estos objetivos, se promueve un desarrollo sostenible, se protege el medio ambiente, se fomenta la igualdad y se mejora la calidad de vida de las personas.
- Aprender el proceso de diseño de una marca de manera profesional.

Una vez claros los objetivos, estos nos proporcionan un marco claro y preciso para la planificación, ejecución y evaluación posterior del trabajo. La investigación, la sostenibilidad y la adquisición de habilidades profesionales serán pilares fundamentales para la ejecución de los resultados esperados. Al cumplir con estos objetivos, se espera sentar las bases para el éxito de la marca de moda urbana y su proyección futura en el mercado.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología en un proyecto se refiere al enfoque y conjunto de procedimientos sistemáticos que se utilizan para planificar, ejecutar y controlar las actividades en el mismo. Proporciona una estructura y guía para alcanzar los objetivos establecidos anteriormente, maximizando la eficiencia y minimizando los riesgos.

En el contexto de este trabajo, se ha adoptado una metodología que permite una planificación y ejecución eficiente del mismo. A continuación, se describen las fases que se han seguido:

- Fase 1. Investigación previa: se realiza una investigación acerca de los inicios del *streetwear*, la industria de la moda actual, la sostenibilidad y el análisis de marcas de referencia. Esto proporcionará un contexto sólido sobre el que trabajar.
- Fase 2. *Briefing*<sup>4</sup> y análisis DAFO: se recopila información relevante para definir los objetivos del proyecto y se realiza un análisis DAFO donde se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca.
- Fase 3. Creación de conceptos: se generan ideas y conceptos para la marca y se seleccionan los más adecuados. Además se establece el naming de la marca.
- Fase 4. Diseño de logotipo e identidad visual: se diseña el logotipo y se establece una identidad visual coherente con la narrativa del proyecto.
- Fase 5. Diseño de las prendas: se realiza el diseño para las prendas de la colección.
- Fase 6. Diseño de la página web: se diseña la página web, teniendo en cuenta la adaptabilidad a diferentes dispositivos.
- Fase 7. Evaluación del proyecto: finalmente, se evaluará el proyecto en su conjunto para determinar si se han cumplido los objetivos y se han alcanzado los resultados esperados.

---

<sup>4</sup> Encargo de diseño que presenta los requerimientos para el desarrollo de un trabajo o proyecto.

## 4. MARCO CONCEPTUAL

El apartado del marco conceptual desempeña un papel fundamental al proporcionar una base teórica y contextual sólida antes de adentrarse en el desarrollo del proyecto. En este sentido, se exploran aspectos esenciales como el contexto de la moda urbana, aspectos sobre la industria de la moda en la actualidad, la importancia de la sostenibilidad, los referentes que inspiran la obra, el *briefing* que recopila y se establece la información relevante para la definición del proyecto, y el análisis DAFO. Estos elementos, al ser abordados de manera integral, garantizan una comprensión profunda y enriquecedora del proyecto en su conjunto.

### 4.1 Contexto. Moda urbana y *fast fashion*.

Se han tomado como referencia diversos artículos sobre moda urbana y, en particular, el libro *Una guía de la moda urbana* (2007), cuyo autor es Steven Voguel. Se ha recopilado una amplia gama de información que proporciona un contexto claro y sólido para el desarrollo de esta contextualización.

Durante los últimos 30 años, la moda urbana o también llamada *streetwear*, ha sido una de las expresiones culturales más vistas y aceptadas en las ciudades. Sin embargo, el término “moda urbana” puede ser engañoso ya que no todo lo que se usa en la calle se convierte automáticamente en urbano y no existe un código uniforme que lo defina. Aun así, aquellos que visten este estilo y forman parte de esta subcultura tienen un acuerdo tácito sobre lo que es, o mejor dicho, lo que no es, la moda urbana. Esta moda no trata solo de marcas o prendas, sino que representa un estilo de vida que nació en Nueva York a principios de la década de 1980. Este estilo surgió como respuesta a la alienación y frustración constante que experimentaban muchos jóvenes en las zonas urbanas de todo el mundo, influenciados por el *skateboard*,<sup>5</sup> el punk, el *hardcore*<sup>6</sup>, el grafiti, los viajes y el movimiento artístico del centro de las grandes ciudades. (Vogel, 2007).

---

<sup>5</sup> Monopatín.

<sup>6</sup> Estilo musical surgido en Estados Unidos de América en la década de 1980 como derivación del punk y que se caracteriza por su presentación agresiva, su ritmo tremendamente acelerado, su sonido sucio y la potencia y energía con que se ejecutan las canciones.



Fig. 1. *Do the right thing* (1989). Spike Lee.



Fig. 2. *Do the right thing* (1989). Spike Lee.

La película “*Do the Right Thing*” (1989) (fig. 1 y 2) dirigida por Spike Lee, es considerada como un referente cultural y cinematográfico del movimiento del *streetwear* porque representa una auténtica representación visual y cultural de la moda urbana de los años 80, y ha influido en la estética y el estilo de vestir asociados con este movimiento.

En sus inicios, esta moda se caracterizaba por una actitud de “hazlo tú mismo”, donde se elegían prendas baratas y prácticas que se adaptaran a un estilo de vida nocturno. Los primeros impulsores de esta moda urbana eran individuos con ideales compartidos que comenzaron a crear ropa para sí mismos y sus amigos y se enfrentaban al gran problema que suponía que no existiera una oferta comercial que ofreciera este tipo de look<sup>7</sup> a la masa. De esta manera, estos innovadores abrieron el camino a una industria que ofrecía un conjunto de ideales comunes y daba a los jóvenes de todo el mundo un lugar donde trabajar, vivir y ser comprendidos, satisfaciendo las necesidades de los entusiastas de la moda urbana y llamando la atención sobre el deseo generalizado de una nueva forma de vestir. (Vogel, 2007).

Este grupo de innovadores también pudo haber desencadenado la estimulación y el surgimiento de una industria multimillonaria. Sin embargo, junto con este crecimiento también surgieron aspectos cuestionables asociados de forma inevitable con la gran industria de la moda. Aquí es donde surge el término *fast fashion* o moda rápida, el cual se refiere a un modelo de producción y consumo de moda que se caracteriza por la producción masiva de prendas, basándose en la producción de una gran cantidad de indumentaria textil a un ritmo exageradamente acelerado.

La gran industria de la moda, impulsada por el deseo de maximizar las ganancias, ha adoptado este modelo de producción como una forma de satisfacer la demanda de prendas asequibles y de tendencia. A parte de su enfoque en la producción en masa, también se basa en la externalización de la fabricación a países con mano de obra barata y la reducción de costos en todos los aspectos del proceso de producción. (Greenpeace, 2021)

A su vez, evidentemente el *fast fashion* lleva consigo consecuencias negativas tanto para el medio ambiente como para los trabajadores de la industria textil y todo lo relacionado con estos aspectos.

La producción a gran escala genera una gran cantidad de residuos

<sup>7</sup> Imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción.



Fig. 4. Trabajadores de Xiaoyi, una empresa de Nancun (en Cantón, China) que suministra ropa a Shein. (2022). Qilai S.

y contaminación, ya que se utilizan materiales baratos de baja calidad que tienen un ciclo de vida corto. Además, los trabajadores de la industria a menudo se enfrentan a condiciones laborales precarias. Los salarios son bajos, las jornadas laborales son extensas y los derechos laborales básicos suelen ser ignorados. Muchas fábricas operan en condiciones poco seguras, lo que pone en riesgo la salud y la seguridad de los trabajadores. Esta explotación laboral es una consecuencia directa de la búsqueda de reducir costos en todos los aspectos del proceso de producción.

“La industria de la moda rápida (*fast fashion*) ha convertido la ropa en artículos desechables, al igual que nos acostumbramos a los plásticos de un solo uso, nos hemos acostumbrado a la moda de un solo uso” (Ojeda-Martínez, 2022, párr. 2).

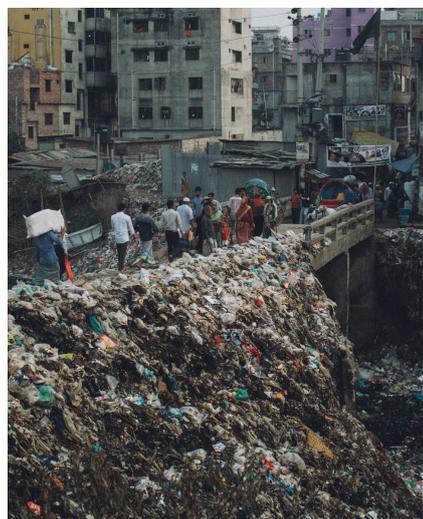


Fig. 5. Dacca, Bangladesh (2020). Clavero.

Es importante destacar que estas prácticas insostenibles y las consecuencias asociadas no solo afectan a los trabajadores y al medio ambiente, sino también a la sociedad en su conjunto. La sobreproducción y el consumo desmedido fomentados por la moda rápida, promueven una cultura de desperdicio y contribuyen al agotamiento de los recursos naturales.

Afortunadamente, gracias a que la conciencia sobre los impactos negativos que lleva consigo este sistema de producción ha aumentado, esto también ha dado como resultado un aumento en la demanda de alternativas más sostenibles y éticas en la industria de la moda.



Fig. 3. Desierto de Atacama, Chile. (2021). Bernetti Vera, M.

Dado este contexto, la moda del *streetwear*, que en sus inicios surgió como una expresión auténtica de la individualidad y la creatividad, ha experimentado una transformación significativa hasta la actualidad. A pesar de sus raíces en una subcultura que se caracterizaba por la reutilización de prendas y su personalización por uno mismo, la moda urbana ha sido influenciada y en cierta medida absorbida por las dinámicas del capitalismo y, consecuentemente, por los efectos del *fast fashion*. Sin embargo, todavía hay espacio para recuperar su autenticidad y abogar por un enfoque más sostenible. Es necesario impulsar una reflexión crítica sobre los valores y las prácticas asociadas con la moda, buscando preservar su identidad original y resistir los aspectos negativos del consumismo y la producción en masa.

## 4.2 Sostenibilidad

La sostenibilidad es un enfoque que busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. (Brundtland, 1987)

Este enfoque es fundamental en el contexto actual de la moda, ya que busca equilibrar las necesidades actuales con la preservación de los recursos naturales y el bienestar de las generaciones futuras. En la industria de la moda, la sostenibilidad implica adoptar prácticas éticas y responsables en todas las etapas del proceso, desde la selección de materiales hasta la producción y el consumo de prendas y accesorios. Este enfoque implica la elección de materiales sostenibles, como fibras orgánicas o recicladas, que reducen el impacto ambiental y minimizan la dependencia de recursos no renovables. A su vez, involucra la implementación de prácticas de producción responsables, como la reducción de residuos y emisiones, el uso de energías renovables y la optimización de los recursos utilizados. También se busca garantizar condiciones laborales justas y respetar los derechos humanos en toda la cadena de suministro.

La conciencia sobre la sostenibilidad en la moda ha crecido significativamente en los últimos años, impulsada por la preocupación por el impacto negativo de la producción masiva de prendas en el medio ambiente y las condiciones laborales. Los consumidores, cada vez más informados, buscan alternativas más éticas y responsables, prefiriendo marcas que se comprometen con prácticas sostenibles.

Una prueba clara de la voluntad global de abordar los desafíos y cambiar el rumbo del planeta se encuentra en el surgimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los ODS son una ambiciosa agenda establecida por las Naciones Unidas que busca abordar los problemas más urgentes que enfrenta nuestro mundo, como la pobreza, el cambio climático, la desigualdad y la degradación ambiental.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo. En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en la cual se establece un plan para alcanzar los Objetivos en 15 años (Naciones



Fig. 6. Objetivos De Desarrollo Sostenible.

Unidas, 2023).

Ante esta situación y con el fin de apoyar estos ideales, se busca la creación de una marca que se posiciona como una opción que se alinea con los valores de sostenibilidad. Su enfoque se centra en ofrecer productos únicos, duraderos y producidos en cantidades limitadas para reducir el desperdicio. Se prioriza la mano de obra artesanal y se seleccionan cuidadosamente materiales sostenibles, éticos y de proximidad. Al elegir esta marca, los consumidores pueden combinar la moda con prácticas más responsables y contribuir a la reducción del impacto ambiental de la industria textil.

Además de su impacto positivo en el medio ambiente, la apuesta por la sostenibilidad también fomenta la innovación en la industria de la moda. Estimula la creación de nuevas infraestructuras sostenibles, impulsa la investigación, el desarrollo de materiales más ecoamigables y promueve la adopción de prácticas responsables en toda la cadena de valor. De esta manera, la marca se sitúa en la vanguardia de la moda sostenible, liderando el camino hacia un futuro más consciente y respetuoso con el nuestro planeta.

## 4.3 Referentes

Al crear una nueva marca, es fundamental analizar y considerar diferentes referentes y marcas relacionadas. El mensaje que se desea transmitir, el diseño del logotipo y la relación con la sostenibilidad son factores clave a tener en cuenta en este proyecto. Al aprender de estos referentes, se puede establecer una nueva identidad sólida y distintiva, así como desarrollar estrategias y prácticas que la posicionen de manera única en el mercado de la moda. Por ello, se han escogido diferentes referentes considerados de relevancia en el ámbito de la moda urbana que destacan por su éxito en el mercado.

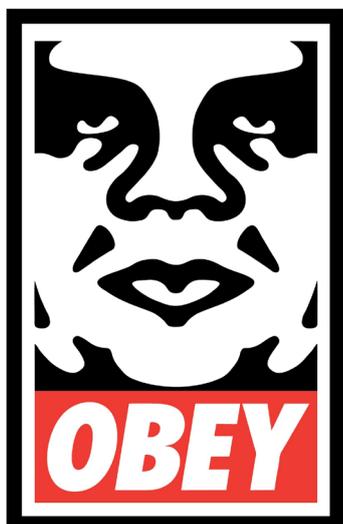


Fig. 7. Logotipo de OBEY.

**OBEY CLOTHING** fue fundada en el arte, diseño e ideales del reconocido grafitero Shepard Fairey, los cuales han ido evolucionando desde 1989. El significado de OBEY se origina en la contracultura del “hazlo tú mismo”, el punk rock y el skateboard, fundamentales en la cultura del *streetwear*. Fairey transmite un mensaje de empoderamiento personal, utilizando un sarcasmo mordaz y el imperativo “OBEY” para cuestionar a



Fig. 8. Logotipo de OBEY.

los propagandistas predicando también el pensamiento crítico.

El logotipo original de Obey presenta la cara de André the Giant, luchador francés, en un rectángulo o en ocasiones dentro de una estrella. La marca denominativa también se usa a menudo como un logotipo independiente. Se utiliza principalmente la tipografía Futura Extra Bold Condensed Italic en letras blancas sobre fondo negro o rojo. Aunque existen otras variantes, no son tan comunes como las mencionadas.

En términos de sostenibilidad, Obey utiliza algunos materiales eco-amigables, como el algodón orgánico. Sin embargo, no se han tomado medidas significativas para eliminar sustancias químicas peligrosas, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero ni minimizar los residuos textiles. Además, la marca no proporciona suficiente información sobre sus políticas laborales.

**HUMAN MADE** es una marca de moda fundada en 2010 por el japonés Nigo es un influyente diseñador de moda y pionero en la cultura *streetwear*. Esta marca se inspira en el concepto de “el futuro está en el pasado” y se distingue por su dedicación a la artesanía y la calidad de sus productos, fusionando elementos estéticos vintage con influencias contemporáneas. Se enorgullece de emplear técnicas tradicionales de confección y colaborar estrechamente con artesanos y fabricantes locales en Japón, asegurando la creación de prendas de alta calidad. Además, la marca se compromete con la sostenibilidad, incorporando materiales orgánicos y reciclados en su proceso de producción.



Fig. 9. Logotipo de Human Made.

El logotipo de Human Made se compone de un corazón sólido de color rojo, dentro del cual se encuentra el texto “Human Made” en letras mayúsculas, utilizando una tipografía simple y audaz, la cual asegura una legibilidad clara y destaca la identidad de la marca de manera directa. El corazón, elegido como elemento central del logotipo, evoca una sensación de autenticidad, pasión y amor por la moda y la creación de prendas. El color rojo utilizado transmite energía, vitalidad y pasión, reflejando el enfoque creativo y dinámico de la marca.

**HUF** es una marca de *streetwear* fundada por Keith Hufnagel, un skater profesional de origen estadounidense. La marca se estableció en San Francisco en 2002 y se ha convertido en un referente en la cultura del *skateboarding* y la moda urbana. Se distingue por su estética distintiva y su



Fig. 10. Logotipo de HUF.



Fig. 11. THREEMIX T-SHIRT. HUF.

enfoque en la calidad, la funcionalidad y el estilo. Esta ofrece una amplia gama de productos, que incluyen ropa, calzado y accesorios, diseñados tanto para skaters como para entusiastas de la moda urbana. Además, ha colaborado con varios artistas, diseñadores y marca, lo que ha llevado a colaboraciones exclusivas y ediciones limitadas que atraen a los seguidores de la marca.

En cuanto a su diseño, el logotipo de HUF es icónico y fácilmente reconocible. Presenta las letras “HUF” en una tipografía simple y concisa, normalmente sobre un fondo negro. Este logotipo se utiliza en sus productos y amenudo la palabra HUF se puede ver representada en sus prendas en diferentes formas, colores y tipografías. Otra de sus representaciones distintivas es el nombre de la marca presentado dentro de un triángulo o pirámide, utilizado en muchos de sus diseños y siendo también un símbolo distintivo.

En cuanto a la sostenibilidad, HUF no se promociona como una marca sostenible y no se ha encontrado información reciente sobre medidas o políticas sostenibles en la empresa.

**OFF-WHITE** es una reconocida marca de *streetwear* fundada por Virgil Abloh, un diseñador de moda estadounidense. La marca fue establecida en Milán en 2012 y ha ganado un gran renombre en la cultura de la moda urbana. Virgil Abloh, conocido por su creatividad y visión vanguardista, ha llevado a Off-White a convertirse en un referente en el mundo del estilo callejero.

Su estética distintiva se caracteriza por su enfoque vanguardista y su fusión única de moda de alta gama con elementos urbanos. Destaca por su atención al detalle y su compromiso con la calidad, la funcionalidad y el estilo. Su gama de productos incluye ropa, calzado y accesorios, diseñados tanto para entusiastas de la moda urbana como para aquellos que buscan expresar su individualidad a través de su estilo.

La marca ha colaborado con numerosos artistas, diseñadores y marcas, lo que ha dado lugar a colaboraciones exclusivas y ediciones limitadas que generan una gran expectación entre los seguidores de la marca. Estas colaboraciones han contribuido a consolidar aún más su posición como líder en la industria.

En cuanto al diseño, el logotipo de Off-White es distintivo y fácilmente reconocible. Presenta el nombre de la marca escrito en letras

# Off-White™

Fig. 12. Logotipo de OFF-WHITE.

mayúsculas en un estilo de tipografía industrial. Este logotipo se utiliza de manera prominente en sus productos, a menudo en combinación con otros elementos gráficos que refuerzan la identidad visual de la marca.

En relación a la sostenibilidad, Off-White ha introducido iniciativas para reducir su impacto ambiental y ha comenzado a explorar materiales y procesos más ecoamigables. A pesar de ello, no se promociona como una marca sostenible y no hay evidencia de que reduzca las emisiones de carbono y otros gases de efecto invernadero en su cadena de suministro, ni de que tenga una política para minimizar el sufrimiento de los animales. De la misma forma, tampoco hay evidencias de que haya tomado medidas significativas para reducir o eliminar productos químicos peligrosos.

## 4.4 Briefing

Un *briefing* o encargo de diseño presenta los requerimientos de un proyecto. Este posee un objetivo específico que debe ser cumplido por el diseño y debe incluir todo aquello que permitirá al diseñador iniciar el proceso de diseño y sus aspectos a tener en cuenta. Una vez se ha establecido la propuesta, se puede definir y articular con más precisión para el público. (Harris y Ambrose, 2010, p. 14-17).

El *briefing* para este proyecto se resume en los siguientes apartados:

### **Objetivo:**

- Crear una identidad de marca sólida y exitosa para una marca de ropa de estilo urbano que concuerde con sus valores y productos.

### **Qué ofrece la marca:**

- Prendas fabricadas con materiales reciclados y/o ecológicos y de proximidad.
- Trato cercano con el cliente.
- Importancia de la calidad y diseño en las prendas.
- Colecciones con stock limitado.

### **Target:**

- A través de diversos estudios de mercado, análisis de comportamiento del consumidor y observación de la industria de la moda, se concluye

que el público objetivo de la moda *streetwear* está compuesto principalmente por jóvenes, en su mayoría menores de 25 años. Por lo tanto, el target de la marca se compone por jóvenes interesados en la moda urbana y el medio ambiente.

**Palabras clave:**

- Streetwear.
- Sostenibilidad.
- Medioambiente.
- Exclusividad.
- Diseño gráfico.

**Tonos y estilos de comunicación:**

- La comunicación de la marca será auténtica, accesible y enérgica. Utilizará un lenguaje cercano y positivo para transmitir los valores de la marca y conectarse con su público objetivo. Se emplearán los canales digitales y redes sociales para generar interacción y promover el diálogo con la comunidad urbana.

**Entregables:**

- Naming de la marca.
- Identidad visual: logotipo, paleta de colores y tipografía que representen su esencia.
- Diseños de prendas: diseños para una primera colección de la marca.
- Sitio web: prototipado de una plataforma en línea que refleje la identidad de la marca y permita una experiencia de compra sencilla y atractiva.

## 4.5 Análisis DAFO

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una metodología ampliamente utilizada para estudiar la situación de una empresa o proyecto. A través de esta herramienta, se examinan las características internas, es decir, las Debilidades y Fortalezas de la organización, así como su entorno externo, considerando las Amenazas y Oportunidades que enfrenta. Esta información se organiza en una matriz

que proporciona una visión general de la situación actual.

Para la clara visión de este análisis se ha realizado una tabla con los aspectos a considerar y posteriormente se han analizado los resultados obtenidos.

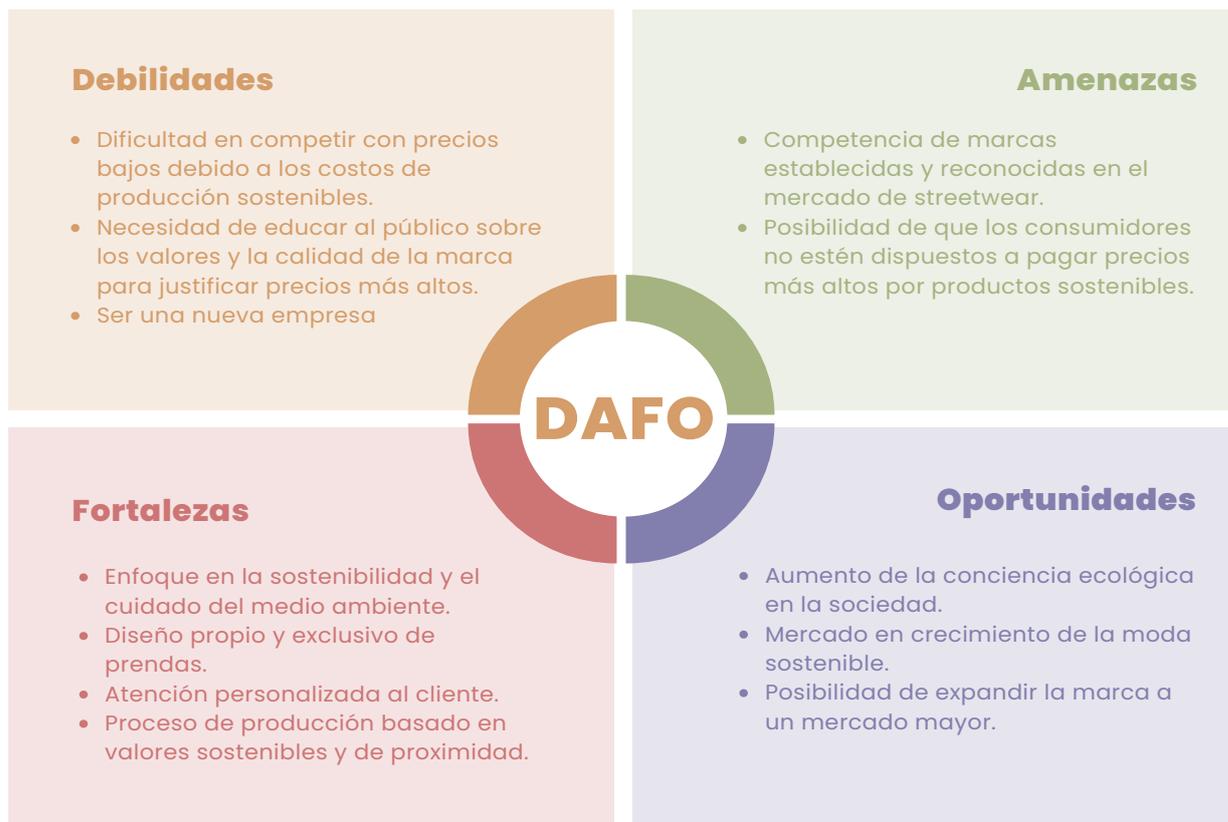


Fig.13 . Análisis DAFO de este proyecto.

El análisis de las Debilidades y Fortalezas internas permite identificar los aspectos en los que la empresa sobresale y los que requieren mejoras. En el caso de esta nueva marca de moda *streetwear*, se ha identificado como debilidades el desafío de competir con precios bajos debido al costo de producción sostenible, la necesidad de educar al público sobre los valores y calidad de la marca, y el hecho de ser una nueva empresa. Por otro lado, se han reconocido como fortalezas el enfoque en sostenibilidad y medio ambiente, el diseño propio y exclusivo de prendas y la atención cercana y personalizada con el cliente.

Al evaluar las Amenazas y Oportunidades externas, se exploran factores del entorno que pueden afectar positiva o negativamente el desarrollo de la compañía. Entre las amenazas identificadas se encuentran

la competencia de marcas ya establecidas y reconocidas en el mercado de la moda urbana, así como la posibilidad de que los clientes no estén dispuestos a pagar precios altos por prendas sostenibles. Sin embargo, se han reconocido oportunidades como el aumento de la conciencia ecológica en la sociedad y el crecimiento del mercado de moda sostenible, brindando la posibilidad de expansión de la marca en un futuro.

Al realizar el análisis DAFO para la marca en cuestión, se ha llegado a la conclusión de que los puntos positivos superan a los negativos. Esto implica que la marca posee una serie de fortalezas internas y oportunidades externas que la posicionan favorablemente en el mercado nacional. Además, se destaca la visión de expansión como parte de su estrategia a largo plazo. La existencia de más aspectos positivos que negativos en el análisis DAFO es un indicativo alentador para la empresa. Esto sugiere que cuenta con una base sólida y recursos internos que pueden ser aprovechados, así como una comprensión clara de las oportunidades presentes en el entorno. Con una estrategia adecuada, la empresa podría tener el potencial de convertirse en una competidora relevante en el mercado nacional y, en un futuro, explorar posibilidades de expansión.

Es importante destacar que el análisis DAFO es una herramienta dinámica que debe ser revisada y actualizada periódicamente, ya que las condiciones internas y externas pueden cambiar con el tiempo. Sin embargo, en el momento actual, los resultados del análisis brindan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y el impulso de la empresa hacia el éxito. Además, es fundamental tener en cuenta que este análisis puede servir como punto de partida para el desarrollo de estrategias y acciones concretas que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras se abordan las debilidades y amenazas identificadas

## 5. DESARROLLO DEL PROYECTO

En esta sección, se detalla el desarrollo del proyecto, centrándonos en aspectos clave como es el *naming* y la identidad visual. Estos elementos desempeñan un papel fundamental en la creación de una marca distintiva y coherente.

El proceso del *naming* es crucial para establecer una identidad sólida y reconocible para la marca. En este apartado, se presentará el proceso de elección del nombre y se explicará cómo se logró encontrar una denominación única y atractiva que refleje la personalidad de la marca.

A continuación, nos adentramos en la fase de desarrollo de la identidad visual, que incluye el diseño del logotipo, la selección de la tipografía adecuada y la definición de una paleta de colores que refuerce la estética y el mensaje de la marca. Cada uno de estos elementos se abordará en subsecciones específicas para ofrecer una comprensión detallada de su desarrollo.

Por último, se presentará el resultado final del proyecto (véase Anexo III), donde se exhibirá la identidad visual completa y coherente desarrollada para la marca de ropa *streetwear* y se mostrará cómo todos los elementos anteriores se unen para crear una identidad visual distintiva y atractiva para los consumidores.

### 5.1 Naming

El *naming* se refiere al proceso de crear y seleccionar el nombre de una marca, producto o servicio. Es parte fundamental del desarrollo de la identidad de la marca y juega un papel importante en la percepción y la comunicación de la misma. Su objetivo es encontrar un nombre que sea relevante, memorable, distintivo y apropiado para la marca en cuestión, reflejando su personalidad, transmitiendo su propósito y destacando entre la competencia.

En este caso, se llevó a cabo una lluvia de ideas en la se exploraron diferentes opciones. A medida que se iba generando ideas, se analizaron detenidamente teniendo en cuenta diversos factores. Varios de los nombres fueron descartados debido a su falta de originalidad, adaptabilidad o porque se llegó a la conclusión de que conceptualmente o simbólicamente

no encajaban con la marca. Algunos de los nombres descartados fueron: Made by one, Muuttaa, One of One, Urban made, Top 1, etc.

Finalmente, se seleccionó el nombre “Liminal” por varias razones. En primer lugar, se buscaba un nombre que fuese fácil de pronunciar y de recordar tanto en inglés como en español. Dado que el uso del inglés es común en el mundo de la moda y el *streetwear*, se consideró importante la búsqueda de un nombre que funcionara en ambos idiomas para llegar a un público más amplio. Además, el significado de “Liminal” fue un factor decisivo en la elección, ya que el término “liminal” se refiere a estar en un umbral, en un espacio de transición entre una cosa que se ha ido y otra que está por llegar. Este concepto captura perfectamente la visión de cambio en la industria de la moda que posee este proyecto, específicamente en la transición de un enfoque basado en el *fast fashion* hacia un enfoque más consciente y sostenible. Representa la transformación hacia un estilo de vida que valora el cuidado del medio ambiente, la importancia del arte y el diseño.

En resumen, la elección del *namings* para la marca fue un proceso cuidadoso y reflexivo, con el fin de encontrar un nombre que conectara con el público objetivo y representara adecuadamente la esencia de la marca. Se escogió el nombre de *Liminal* como resultado de un proceso de exploración y evaluación. Su facilidad de pronunciación y adaptabilidad a ambos idiomas, junto con su significado relacionado con la visión de la marca, hicieron que fuera la elección perfecta para representar su identidad y atraer al público.

## 5.2 Identidad visual

El diseño de identidad visual de una marca desempeña un papel fundamental en su reconocimiento y éxito. Es la manifestación visual de la personalidad y los valores de una empresa, transmitiendo su mensaje y estableciendo una conexión emocional con su audiencia. Al crear una identidad visual sólida y coherente, se construye una base sólida para la percepción de la marca en el mercado.

La identidad visual abarca varios elementos clave, como el logotipo, los colores o las tipografías. Estos componentes trabajan en conjunto para transmitir la esencia de la marca y diferenciarla de sus competidores. Un logotipo bien diseñado se convierte en el símbolo representativo de la

marca, mientras que los colores y las tipografías seleccionadas ayudan a crear una identidad visual coherente y reconocible.

Para proporcionar unas pautas sobre el uso correcto del logotipo se ha creado un manual visual para la identidad de la marca (véase Anexo II). El manual es una herramienta fundamental para garantizar la coherencia y consistencia en la aplicación de la marca, ya que en él se establecen las pautas que permiten utilizar de manera correcta y efectiva el logotipo e imagen corporativa de la misma. Este detalla la construcción del logotipo, proporcionando información sobre las proporciones, la disposición de los elementos y los espacios requeridos, lo que garantiza que el logotipo se reproduzca de manera fiel y legible en diferentes tamaños y formatos. De la misma forma, se establece el área de seguridad que debe rodear al logotipo, lo cual es crucial para preservar su integridad y evitar interferencias visuales con otros elementos. En él también se muestran las variantes cromáticas permitidas, definiendo los colores específicos que deben utilizarse en el logotipo y la imagen corporativa (la elección de los mismos explicados en esta sección del documento). Esto asegura que se mantenga la consistencia en la reproducción de los colores, evitando desviaciones no deseadas que podrían afectar la percepción de la marca. Finalmente se incluye las tipografías escogidas para la representación de la identidad de la marca y ejemplificaciones sobre los usos incorrectos del logotipo con el fin de que no se cometan. Estas indicaciones son fundamentales para preservar la integridad y coherencia de la marca, evitando cualquier uso inapropiado o malinterpretación que pueda afectar su imagen y posicionamiento.

### 5.2.1 Logotipo

Durante el proceso de selección del logotipo y el diseño de la marca, se utilizó una metodología que involucró dibujos y lluvia de ideas realizadas en Illustrator y Photoshop (fig.14). Se explotó la creatividad y se exploraron diferentes conceptos y estilos visuales. A partir de estos dibujos y diseños iniciales, se seleccionaron aquellos que mejor representaban la identidad y el mensaje que se deseaba transmitir.

Los diseños seleccionados fueron desarrollados y refinados aún más y se tuvo en cuenta la coherencia con los referentes mencionados anteriormente, así como la originalidad y estética del logotipo para tener una mejor visión de la marca y observar su funcionamiento. En este punto



Fig. 14. Logotipos descartados.

# Liminal

Think about the future ●

Fig. 15. Logo completo de Liminal.



Fig. 16. Construcción del logotipo y área de seguridad de Liminal. Manual De Identidad.

también se realizaron pruebas cromáticas que fueron parte de la decisión final de los colores corporativos.

Finalmente se optó por una composición basada en texto, buscando transmitir el estilo y la esencia de la marca. Se llevaron a cabo varias pruebas y se descartaron aquellas opciones que no cumplieran con los criterios de cohesión, originalidad y estética buscados. El objetivo era alcanzar un resultado final que capturara de manera efectiva la esencia de la marca siendo atractivo y distintivo.

La elección del logotipo final para la marca Liminal se basó en su sencillez, estética y capacidad para transmitir la esencia de la marca. El logotipo consiste en el nombre de la propia marca "Liminal" y el lema "Think about the future", acompañado a su vez por un icono sencillo en color verde. Este diseño se seleccionó porque, contando con pocos elementos, logra capturar la transparencia y estética deseada para la marca.

El pequeño icono verde que forma parte de la composición del logotipo, podría evocar a una hoja de una manera sencilla y simplificada, por lo cual, tiene un significado simbólico importante. Este representa los valores de sostenibilidad y ecología que son fundamentales para la marca. Su color verde refuerza esta conexión con la naturaleza y resalta el compromiso de Liminal con prácticas responsables en la moda y la protección del medio ambiente.

El lema "Think about the future" encapsula y refuerza el enfoque de la marca hacia la reflexión sobre el futuro de nuestro planeta y la importancia de considerar el impacto de nuestras acciones en el futuro de la moda y la sostenibilidad. Se tomó el largo que ocupa esta frase en el logotipo como referencia para su construcción y área de respeto (fig.16).

La elección del logotipo final se consideró acertada debido a su elegancia y la versatilidad del icono utilizado, el cual permite la creación de otros elementos visuales a partir de él. Esta característica brinda flexibilidad en la aplicación de la identidad visual de la marca y ofrece la oportunidad de desarrollar complementos que refuercen la estética y el reconocimiento de Liminal en diversos contextos y plataformas. Un ejemplo concreto es la versión reducida del logotipo, la cual se utiliza cuando es necesario mostrarlo en tamaños más pequeños o en espacios limitados donde el logotipo completo no sería legible o apropiado. Contar con una versión reducida es crucial, ya que asegura la legibilidad y reconocibilidad de la marca en diferentes contextos y formatos. Esta adaptación del logotipo



Fig. 17. Logo en reducción de Liminal.



contemporáneo, por lo que encaja perfectamente con la estética de la marca Liminal, la cual también se inspira en marcas de moda japonesas, añadiendo un toque original y elegancia al logotipo. Esta tipografía principal se utiliza en los casos donde se desea destacar la identidad visual de la marca de manera prominente y reconocible. Esto incluye el logotipo en sí, encabezados o titulares de mayor tamaño, y en general, en elementos de diseño que requieren un impacto visual fuerte y distintivo, ya que es el elemento central de la identidad visual y se utiliza en contextos donde se busca una máxima visibilidad.



Fig. 20. Tipografía Mori.

Por otro lado, la tipografía secundaria se utiliza en casos donde se requiere una legibilidad óptima y una mayor cantidad de texto. Esto incluye cuerpos de texto más pequeños, párrafos de contenido, textos complementarios, web, etc. Por lo tanto, para complementar la tipografía principal, se ha optado por la utilización de otra tipografía sans serif, en este caso la tipografía Archivo diseñada por Héctor Gatti. Su diseño limpio y contemporáneo se adapta bien a contextos donde se requiere una buena legibilidad, además de contar con una amplia variedad de pesos y estilos, lo que brinda flexibilidad para adaptarse a diferentes jerarquías visuales y aporta variedad visual al diseño sin perder la coherencia.



Fig. 21. Tipografía Archivo.

### 5.2.3 Paleta de color

En el proceso de selección de los colores corporativos, se ha utilizado como referencia el libro “Psicología del color” de Eva Heller (2004).

“Aquellos que carecen de conocimientos sobre los efectos universales y el simbolismo de los colores, confiando únicamente en su intuición, siempre estarán en desventaja en comparación con aquellos que han adquirido conocimientos adicionales “(Heller, 2004, p.17).

Este libro ha sido fundamental para obtener una comprensión más profunda del impacto emocional y psicológico de los colores, lo que ha orientado la elección de los colores que mejor representan la identidad y los valores de la marca.

Tras tener en consideración esta información y el objetivo y mensaje que Liminal quiere transmitir, se decidió que paleta de colores de Liminal se

compondría de tres tonos principales: Pantone Black 6C, Pantone 11-4001 TCX-Brilliant White y Pantone 357 C. También componen la marca por lo general colores relacionados con elementos naturales como el agua, colores terrosos y neutros.



Fig. 22. PANTONE utilizados para la creación de la paleta de color.

El negro se asocia con la elegancia, la sofisticación y la seriedad. Simboliza la simplicidad y la versatilidad, lo cual encaja perfectamente con la visión de la marca de ofrecer productos con un enfoque simple y atemporal. Además, el negro es un color neutral que permite resaltar otros elementos visuales y crear contrastes impactantes.

El blanco, por su parte, representa la pureza, la claridad y la frescura. Evoca una sensación de limpieza y simplicidad, lo que refuerza la idea de una estética minimalista y natural. Este color también transmite una sensación de apertura y espacio, lo cual se alinea con la visión de la marca de ofrecer una experiencia visual armoniosa.

Por último, el verde se ha elegido como un color que se asocia a la naturaleza, la frescura y la sostenibilidad. Representa la conexión con el entorno natural y la importancia de proteger y preservar el medio ambiente. El uso del verde refuerza el compromiso de la marca con prácticas responsables en la moda y su enfoque en materiales sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

## 6. Conclusiones

Al concluir este proyecto, se obtiene una visión clara de los objetivos planteados y se procede a evaluar los resultados obtenidos. El trabajo se ha ido desarrollando de forma que finalmente se pueda afirmar que los objetivos propuestos han sido cumplidos de manera exitosa. Se ha logrado la creación de una marca de ropa *streetwear* con una identidad visual clara y coherente, que refleja los valores de la marca y que consigue destacar por su diseño. Además, se ha concebido la primera colección de la marca con un diseño original y se ha realizado un prototipo de su presencia en línea. Los resultados obtenidos se pueden ver en el Anexo III: Resultados finales.

Para alcanzar estos objetivos generales, se tuvieron muy presentes los objetivos específicos establecidos previamente en el proyecto. Se llevó a cabo una investigación sobre la problemática del *fast fashion*, y mediante la realización de este proyecto, se ha contribuido a la inspiración de ofrecer una alternativa sostenible en el mundo de la moda urbana. Este enfoque se alinea directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, en particular los objetivos relacionados con producción y consumo responsables, acción por el clima, trabajo decente y crecimiento económico e industria, innovación e infraestructura. Estos puntos también fueron parte integral de los objetivos específicos del proyecto. Cada iniciativa que promueva estos objetivos, contribuye a crear un impacto positivo en el mundo y a hacer posible poco a poco el cumplimiento de los mismos para el año 2030.

Por otro lado, el desarrollo de este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora que ha dejado huella en mi visión de la moda y el proceso de diseño. He conocido la verdadera importancia de la sostenibilidad y la creación de una identidad visual sólida. Además, he comprendido que la moda no se trata simplemente de seguir las tendencias o buscar la aprobación externa, sino de expresar nuestra identidad, valores y creatividad, siendo también una plataforma para transmitir mensajes significativos.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Politécnica de Valencia por brindarme la formación necesaria para poder llevar a cabo este proyecto. A lo largo de mis años de estudio, me he llevado conmigo experiencias y conocimientos que me han enriquecido

tanto a nivel personal como profesional. Este proyecto representa un hito significativo en mi formación y me ha reafirmado en mi voluntad de seguir dedicándome al mundo del diseño y el arte.

## 7. Referencias

1000MARCAS. (2023). *OBEY logo*. Recuperado el 15 de enero de 2023, de <https://1000marcas.net/obey-logo/>

Aranda, A. (2019). *Urbano, informal, global. Es el streetwear*. Forbes. Recuperado el 1 de noviembre de 2022, de <https://forbes.es/empresas/54951/urbano-informal-global-es-el-streetwear/>

Asociación de Diseñadores Profesionales de Valencia. (2000). *Diseño, imagen: cómo crear una imagen de marca fuerte y competitiva*. Valencia: Asociación de Diseñadores Profesionales de Valencia.

Generalitat Valenciana. (s.f). *Manual de identidad corporativa de la Generalitat Valenciana*. Recuperado de [https://presidencia.gva.es/estatico/identitat-gva/assets/downloads/gv\\_manual\\_identidad\\_cas.pdf](https://presidencia.gva.es/estatico/identitat-gva/assets/downloads/gv_manual_identidad_cas.pdf)

Good On You. Página web que proporciona información sobre la sostenibilidad y la ética de diferentes marcas de moda. (s.f). Recuperado el 18 de enero de 2023, de <https://directory.goodonyou.eco/>

Greenpeace. (2022). *Las exportaciones de ropa usada terminan en montañas de basura, contaminando el aire y los ríos en África*. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/las-exportaciones-ropa-usada-terminan-en-montanas-de-basura-contaminando-el-aire-y-los-rios-en-africa/>

Harris, P., & Ambrose, G. (2010). *Metodología del Diseño*. Barcelona: Parramon.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial GG, SL.

HUF Worldwide. *About*. (s.f). Recuperado el 17 de enero de 2023, de <https://hufworldwide.com/pages/about>

Human Made. *About*. (s.f). Recuperado el 17 de enero de 2023, de <https://humanmade.jp/pages/about>

Moreno, J. (s.f). *Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Naciones Unidas. (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Núñez-Torrón Stock, A. (2023). *'Influencers' de sostenibilidad, contra la 'fast fashion' de Zara, Shein o H&M*. Business Insider. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://www.businessinsider.es/influencers-sostenibilidad-guerra-zara-shein-hm-1194704>

OBEY. *About OBEY*. (s.f). Recuperado el 15 de enero de 2023, de <https://obeyclothing.co.uk/about-obey-clothing/>

Razak, A. (s.f). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Branfluence. Recuperado el 20 de noviembre de 2022, de <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Ruiz, A. (2021). *Cómo hacer un briefing paso a paso*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado el 1 de octubre de 2022, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenho-publicitario/como-hacer-un-briefing-paso-paso-la-planificacion>

Shaoqiang , W. (2023). *Diseño de logos. Del briefing al logotipo final: examen de 70 soluciones contemporáneas*. Barcelona: Hoaki.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas. Quinta edición*. Madrid: Anaya Multimedia.

## 8. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. *Do the right thing* (1989). Spike Lee. Imagen extraída de la película. (pág. 8)

Fig. 2. *Do the right thing* (1989). Spike Lee. Imagen extraída de la película. (pág. 8)

Fig. 3. Desierto de Atacama, Chile. (2021). Bernetti Vera, M. Recuperado de <https://www.martinbernetti.com/> (pág. 9)

Fig. 4. Trabajadores de Xiaoyi, una empresa de Nancun (en Cantón, China) que suministra ropa a Shein. (2022). Qilai S. Recuperado de <https://elpais.com/economia/negocios/2022-05-21/shein-la-voracidad-del-enigmatico-grupo-textil-chino-que-le-esta-comiendo-terreno-a-zara.html> (pág. 9)

Fig. 5. Daca, Bangladesh (2020). Clavero. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/B-XgHvullbs/> (pág. 9)

Fig. 6. NACIONES UNIDAS. Objetivos De Desarrollo Sostenible. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/> (pág. 10)

Fig. 7. Logotipo de OBEY. Recuperado de <https://1000marcas.net/obey-logo/> (pág. 11)

Fig. 8. Logotipo de OBEY. Recuperado de <https://1000marcas.net/obey-logo/> (pág. 12)

Fig. 9. Logotipo de HUMAN MADE. Recuperado de <https://humanmade.jp/> (pág. 12)

Fig. 10. Logotipo de HUF. Recuperado de <https://hufworldwide.com/> (pág. 13)

Fig. 11. THREEMIX T-SHIRT. HUF. Recuperado de <https://hufworldwide.com/> (pág. 13)

Fig. 12. Logotipo de OFF-WHITE. Recuperado de <https://1000marcas.net/off-white-logo/> (pág. 13)

Fig. 13. Análisis DAFO de este proyecto. Elaboración propia. (pág. 16)

Fig. 14. Logotipos descartados. Elaboración propia. (pág. 20)

Fig. 15. Logo completo de Liminal. Diseño propio (pág.21)

Fig. 16. Construcción del logotipo y área de seguridad de Liminal. Manual De Identidad. Diseño propio (pág.21)

Fig. 17. Logo en reducción de Liminal. Diseño propio (pág.21)

Fig. 18. Moodboard. Elaboración propia. (pág.22)

Fig. 19. Experimentación tipográfica. Elaboración propia. (pág.22)

Fig. 20. Tipografía Mori. Imagen de elaboración propia. (pág. 23)

Fig. 21. Tipografía Archivo. Imagen de elaboración propia. (pág. 24)

Fig. 22. PANTONE utilizados para la creación de la paleta de color.  
Recuperado de <https://www.colorxs.com/> (pág. 25)