



A

**Una marca que apuesta el  
reciclaje y ofrece una  
nueva vida a las prendas**

Memoria TFG Miguel Llinares Sánchez  
Curso 2024/2025

**TRABAJO FIN DE GRADO  
BELLAS ARTES**



MENCIÓN

TÍTULO

ESTUDIANTE

TUTOR/A



# ÍNDICE:

---

I. PROPUESTA Y OBJETIVOS.....	3
II. REFERENTES.....	4
III. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	19
IV. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	21
V. POST-PRODUCCIÓN.....	26
VI. RESULTADOS.....	28
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	40
VIII. ANEXO.....	42



# I. PROPUESTA Y OBJETIVOS

## PROPUESTA:

Este Trabajo Final de Grado trata sobre la creación de una marca de ropa y el diseño y producción de sus diferentes prendas. Las piezas de ropa están confeccionadas a partir de telas recicladas, con el objetivo de fomentar el reciclaje y la reutilización dentro del sistema de producción textil. La propuesta se ubica dentro del estilo *streetwear*, una corriente de moda urbana surgida en la calle, influenciada por culturas juveniles como el *skateboarding*, el *hip-hop* y diversos movimientos urbanos surgidos en ciudades como Nueva York o Tokio alrededor de los años 90. En cuanto al proceso de trabajo se divide en dos partes: la primera consiste en la creación de la marca y la segunda parte la confección de un conjunto de prendas de ropa, para exponer la primera colección de muestra de la marca. Todos estos procesos están divididos en tres fases: pre-producción, producción y post-producción.

## OBJETIVOS:

Objetivo general:

- Crear una marca de ropa sostenible mediante el diseño y creación de una colección de moda *streetwear* contemporánea, con un enfoque urbano y juvenil, comprometido con la reutilización de materiales.

Objetivos específicos:

- Crear la identidad visual de la marca.
- Diseñar prendas de ropa a partir de telas recicladas, fomentando la sostenibilidad en la industria textil.
- Documentar el proceso de creación y producción de la marca, desde el diseño hasta la creación de las prendas.
- Fotografiar las piezas de ropa, manteniendo la coherencia de identidad de marca y trabajar en la post-producción para su difusión.

## II. REFERENTES

### 2.1. Referentes de marca

#### 2.1.1. Referentes culturales

- Escena musical urbana de los 90 (*hip hop, rap, street, etc.*)



Fig. 1. Moodboard que muestra el estilo visual en el que está inspirada la marca según las bandas de *hip hop* de los años 90. Fuente: elaboración propia.

La marca, tal y como comentábamos, está inspirada en las culturas urbanas y en las subculturas del *hip-hop*, el *punk* y el *skate*, donde las prendas de ropa no solo cumplen una función práctica, sino que también se convierten un símbolo de pertenencia y una forma de expresión. Bandas como RUN DMC, Public Enemy y Beastie Boys, famosas por su influencia en la moda urbana, ofrecen un modelo a seguir dentro de la moda urbana y el género *streetwear*. La ropa holgada, grandes sudaderas, gorras, cadenas doradas, vaqueros y deportivas, estas son solo algunas de las prendas que podemos ver en la estética *streetwear*. La marca Adidas fue una gran influyente en las bandas y su presencia se marcó por Adidas Superstar que revolucionaron el mercado y cambiaron el concepto de las zapatillas en las canchas de baloncesto.

Según un artículo de la página web GQ (2019), las Adidas Superstar destacaron por tener:

Esa anchura extra que aportaba una mayor comodidad, además del clasicismo y elegancia de su silueta, hicieron que el grupo Run-DMC las adoptara como sus sneakers oficiales. A mediados de la década de 1980, Run-DMC era el grupo de rap más grande del mundo. Fueron los verdaderos pioneros de un género musical aún incipiente, el *hip-hop*, que reinó en las décadas posteriores de la misma forma que el *rock* lo hizo con anterioridad.[...] Run-DMC amaban tanto sus zapatillas que incluso les dedicaron una canción. En "My Adidas" ofrecían una verdadera oda a sus Superstar. Run-DMC explica así la canción: "Hubo un doctor en nuestro vecindario llamado Dr. Deas, y él era como este tipo de activista comunitario ... estaba diciendo que niños y jóvenes en las calles que usaban *jeans* Lee y gorras Kangol y cadenas de oro y PUMA y adidas sin cordones de zapatos eran matones, traficantes de drogas y lo peor de lo peor de la comunidad ". "My Adidas" fue un canto para revelarse contra esa imagen estereotipada de la estética de los barrios, lo que hoy en día llamaríamos *streetwear*.

Los Beastie Boys no solo dejaron una huella en la música, sino también en la moda urbana. Su estilo ecléctico combinaba elementos del *punk*, *hip hop* y *grunge*, reflejando su diversidad musical. En los años 90, adoptaron un *look* más definido con camisetas de Bape, *jeans* rectos y zapatillas Nike Rifts.

Public Enemy influyó profundamente en la moda urbana y el *streetwear* a través de una estética visual marcada por prendas militares, cadenas gruesas, gorras planas y su icónico logotipo del objetivo. Su estilo proyectaba una identidad militante y reivindicativa, convirtiendo la ropa en una extensión de su discurso político. Esta forma de vestir se convirtió en símbolo de resistencia y orgullo urbano, inspirando posteriormente a marcas como Supreme, que en 2018 lanzó una colección en colaboración con el grupo. Así, Public Enemy se consolidó como un referente cultural cuya influencia va más allá de la música, aportando al *streetwear* una carga simbólica y contestataria que aún perdura.

En resumen, este proyecto tiene una amplia influencia en las bandas que comenzaron en el *rap* y *hip-hop* de los años 80 y 90 por su estética visual en la vestimenta.

- **Grupo musical CAROLINA DURANTE**

Un referente importante para este proyecto ha sido la banda española Carolina Durante, no solo por su impacto musical dentro del panorama del *pop-punk* actual, sino también por la estética visual y su actitud. Es un grupo de *indie rock* madrileño y bilbaíno formado en 2017 y compuesto por Diego Ibáñez, Martín Vallhonrat, Juan Pedrayes y Mario del Valle. Sus letras se caracterizan por ser irreverentes, directas y cargadas de ironía, que abordan temas cotidianos, desde el desamor, las amistades y muchas veces el fútbol. La agrupación se caracteriza por una identidad escénica espontánea, donde cada integrante viste con elementos completamente distintos que por separado podrían parecer inconexos, conforman una imagen conjunta coherente, energética y reconocible. Esta forma de representar lo inconexo como algo intencional y además coherente ha influido en el desarrollo de la marca, que también apuesta por la mezcla de estilos y materiales inesperados, dando lugar a combinaciones únicas.



Fig. 2. *Collage* de imágenes publicadas en redes sociales de Carolina Durante. Instagram Fuente: Instagram de Carolina Durante<sup>1</sup>.



---

1

[https://www.instagram.com/carolinadurante?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==](https://www.instagram.com/carolinadurante?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==)  
[https://www.instagram.com/p/DHY9bFpR60Y/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/DHY9bFpR60Y/?utm_source=ig_web_copy_link)

## 2.1.2. Referentes formales y visuales

- **Marca de ropa Stüssy**

Shawn Stussy el fundador de Stüssy en los años 80, considerado el creador del *streetwear* moderno. Su marca nació en la escena del *surf* en California y evolucionó con influencias del *hip-hop* y el *skateboarding*. Es una de las marcas que han influenciado en la creación de este proyecto por su estética que ha permanecido a lo largo del tiempo y se ha hecho su espacio en el mundo de la moda. Stüssy comenzó de forma muy independiente, vinculada al mundo del surf y el skate en California, y con el tiempo se consolidó como una de las marcas pioneras del *streetwear*, manteniendo siempre una estética urbana y con un fuerte componente gráfico, la firma Stüssy. Stüssy no es solo una inspiración por su estilo, sino por cómo ha construido una comunidad fiel y un universo de diseños que se reconocen en el mundo del diseño y la moda.



Fig. 3. Collage de estética formal de Stüssy: a la izquierda, cartel decorativo con estética *vintage* de la marca (Técnica digital impresa, sin autor identificado, s.f.). Fuente: Amazon; a la derecha, camiseta Stüssy *Suits White Tee* (Fotografía digital, sin autor identificado, s.f.). Fuente: THE GARDEN<sup>2</sup>.

- **Marca de ropa Supreme**

Supreme es una marca de moda urbana fundada en Nueva York en 1994 por James Jebbia. Nacida como una tienda pensada para *skaters*, rápidamente se convirtió en un icono global del *streetwear*, destacando por su estilo minimalista, su logotipo rojo con tipografía futurista y su estrategia de lanzamientos limitados (“drops”). Supreme se caracteriza por sus

<sup>2</sup> <https://www.amazon.se/-/en/Stussy-Vintage-Poster-Aesthetic-Paintings/dp/B0CR86X4DZ>  
<https://gardentm.com/products/stussy-suits-tee>

colaboraciones con marcas como Nike, Louis Vuitton o The North Face, y por fusionar moda, arte, música y cultura callejera. Su capacidad para generar exclusividad y deseo en torno a cada prenda la ha convertido en una de las marcas más influyentes del panorama urbano contemporáneo. Supreme resulta inspirador para esta propuesta por sus diseños tan minimalistas y que tanto impacto han tenido en el mundo de la moda.



Fig. 4. Imagen promocional de Supreme como marca de *streetwear*. (Fotografía digital, sin autor identificado, 2024). Fuente: Lust Panamá<sup>3</sup>.

- **Marca de joyería Two Jeys**

Es una marca de joyería y accesorios fundada en 2019 por Joan Margarit y Biel Juste en Barcelona. Se inspira en la estética del *road trip* americano, el estilo *vintage* y el universo místico, combinando elementos del *western*, la cultura *biker* y la moda urbana. Sus piezas, principalmente son elementos de joyería en plata o en acero inoxidable. Destacan por diseños atrevidos con símbolos como lunas, estrellas. Gracias a su fuerte presencia en redes sociales y estrategias de *marketing*, Two Jeys se ha posicionado como una marca independiente de gran impacto entre el público joven.

Two Jeys es una marca referente para este proyecto por su influencia en la cultura americana y en elementos del *skate*. También se destaca su publicidad pulcra y minimalista que centra la atención al objeto principal expuesto.

---

<sup>3</sup> <https://www.lustpanama.com/blogs/news/supreme>



Fig. 5. Collage de imágenes promocionales de Two Jeys: a la derecha, collar “Superstar” (Two Jeys, 2024); a la izquierda, anillos insignia publicados en redes sociales (@twojeys, 2024). (Fotografía digital, sin autor identificado). Fuentes: Twojeys y Santaeulalia<sup>4</sup>.

- **Dame Après Paris**

Dame Après Paris es una marca francesa de moda contemporánea que destaca por su estética minimalista, siluetas limpias y una fuerte identidad visual. Nacida desde el entorno urbano, la marca combina elegancia y simplicidad, ofreciendo prendas que priorizan el corte de la ropa y la verticalidad, el volumen y la calidad de los materiales. Su propuesta conecta tanto con la estética como la atemporalidad, alejándose del consumo rápido con prendas no tan casuales como podríamos ver en otras grandes marcas de ropa.

Dame Après Paris es una referencia importante para el proyecto por su enfoque en la presentación visual del producto y su presencia digital. También es una gran influencia su trabajo en redes sociales, así como el diseño de su página web y las fotografías que acompañan muestran las prendas en ambos sitios online son fuentes de inspiración. En particular, los planos limpios con fondos no tan “normativos” como puede ser el “detrás de cámaras” de una sesión fotográfica de plató, es decir, la zona de cables, una escalera, sillas mal colocadas, etcétera. Aunque esto pueda desconcertar un poco al público, gracias a las líneas del fondo se puede apreciar perfectamente los cortes, volúmenes y texturas de las prendas, esto es lo que busca precisamente la marca del proyecto, que también busca revitalizar sus prendas y poner en valor el reutilizamiento de telas.

---

<sup>4</sup> <https://twojeys.com/es/products/twojeys-superstar-necklace>  
<https://blog.santaaulalia.com/lifestyle/twojeys-el-origen-de-la-firma-que-revoluciona-la-joyeria-masculina/>



Fig. 6. Collage de fotografías promocionales de la camiseta DAP-T-002 Uniform Tee de Dame Après Paris. (Fotografía digital, sin autor identificado, 2024). Fuente: Dame Après Paris <sup>5</sup>.

## 2.2. Referentes para el diseño y la producción de prendas

### 2.2.1. Referentes visuales

- **Tatuajes: cbersigilistas, tribales y neotribales**

El cbersigilismo es una tendencia emergente en el mundo del tatuaje que fusiona elementos futuristas y místicos con texturas cárnicas. Se caracteriza por patrones intrincados de líneas negras finas que evocan una estética tanto futurista como ancestral. La marca se inspira de estas formas para sus diseños en serigrafías. Tiene un leve parecido a la arquitectura gótica de patrones estirados y puntiagudos, formas que acompañan muy bien el estilo que la marca quiere llevar.

Según un artículo de la página web NEW YORK POST (2024):

La tinta preferida de esta generación es el cbersigilismo , un tipo de trabajo de líneas nítidas y puntiagudas que parece al mismo tiempo gótico y de la era espacial. “Suelen presentar líneas negras finas e intrincadas que forman patrones definidos”, explicó la tatuadora Sydney Smith a Popsugar . “Estos tatuajes suelen incorporar elementos tecnológicos o místicos, creando una estética única que es a la vez moderna y antigua”.

<sup>5</sup> <https://dameapresparis.com/products/dap-t-002-uniform-tee?variant=42281973219484>

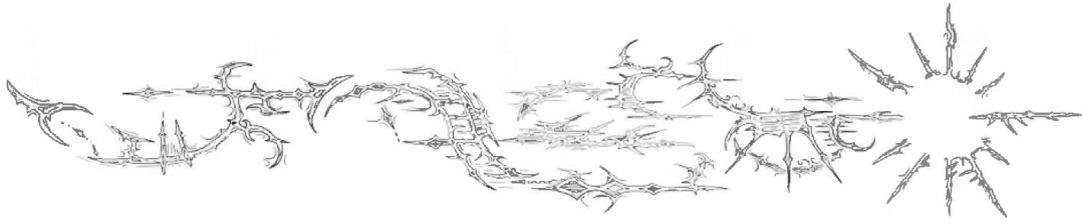


Fig. 8. Diseño de tatuaje ciber sigilo del artista de tatuaje Reddux. Diseño gráfico. Fuente: Fiverr, 2021<sup>6</sup>.

El neo-tribal es un estilo de tatuaje que reinterpreta los tatuajes tribales tradicionales, fusionándose con influencias contemporáneas y estéticas modernas. Se originó en la segunda mitad del siglo XX, especialmente con el auge del tatuaje occidental en los años 80 y 90, cuando los artistas comenzaron a experimentar con patrones tribales de diversas culturas, como los maoríes, los polinesios y los nativos americanos, pero con un enfoque estilizado y adaptado a nuevas audiencias.

Este otro estilo de tatuaje va muy de la mano con el ciber sigilo. Como referente visual, el diseño simétrico y puntiagudo de estas formas que se pueden adaptar perfectamente al estilo de la marca haciéndolas más atractivas y versátiles.

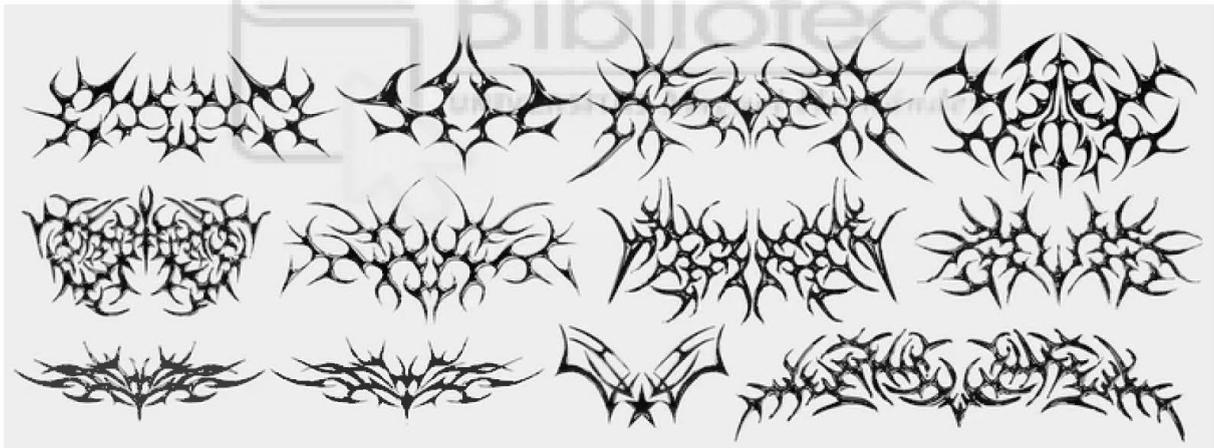


Fig. 9. Colección de formas y símbolos de tatuaje en estilo neo tribal. (Ilustración digital, sin autor identificado, 2024). Fuente: Shutterstock<sup>7</sup>.

---

6

<https://es.fiverr.com/gurigorita/design-a-symmetrical-cyber-sigilism-agrogoth-tribal-neotribal-tattoo-for-you>

<sup>7</sup> <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/neo-tribal-tattoo-shapes-collection-set-2442278755>

Diseñadores de moda:

- **Vivienne Westwood**

Vivienne Westwood (Tintwistle, 1941-2022) fue una diseñadora de moda y empresaria británica, considerada como la principal responsable de la estética asociada con el *punk* y una de las primeras en denunciar públicamente los efectos perniciosos de la industria de la moda en el medio ambiente.

Su estética de ropa *punk* reutilizaba ropa desgarrada, se incluyen decoraciones como tachuelas, parches con patrones de tartán británicos, imperdibles y ornamentas metálicas. También se incluyeron elementos fetichistas, alfileres de gancho, cadenas, cuchillas de afeitar y el característico cabello en punta, entre otros. La inclusión de elementos del diseño tradicional británico contribuyó a formar la imagen chocante, polémica y antisocial del *punk*. Una de las prendas más icónicas de Vivienne es esta camiseta que llevó uno de los integrantes de los Sex Pistols en uno de sus potentes conciertos.



Fig. 10. Vivienne Westwood y Malcolm McLaren Sedicionarios "Tetas" de finales de los 70. (Fotografía digital, sin autor identificado, 1970). Fuente: 1stDibs<sup>8</sup>.

<sup>8</sup>

[https://www.1stdibs.com/es/moda/ropa/camisas/vivienne-westwood-y-malcolm-mclaren-sedicionarios-tetas-de-finales-de-los-70/id-v\\_24905262/](https://www.1stdibs.com/es/moda/ropa/camisas/vivienne-westwood-y-malcolm-mclaren-sedicionarios-tetas-de-finales-de-los-70/id-v_24905262/)

Según un artículo de la página web L'ORÉAL PARIS (s.f.), el *punk* se componía de:

Prendas rasgadas, cadenas en el cuello, chaquetas y pantalones de cuero decorados con spray y, por supuesto, las siempre de moda botas Dr. Martens.

En los años 70 esta moda se convirtió en verdadera tendencia cuando la célebre diseñadora Vivienne Westwood abrió en King's Road (Londres) su tienda icono de esta cultura.

Vivienne Westwood y la estética *punk* de los años 70 son grandes referentes para este proyecto ya que introdujeron una forma de entender la moda como un acto político y de reivindicación, provocador y artesanal, donde las prendas desgastadas y reutilizadas son el centro de atención y expresan un nuevo movimiento. Su enfoque *anti-establishment* y el uso de materiales reciclados, alfileres, parches y cortes intencionados conectan directamente con el propósito de esta marca: rediseñar ropa con historia, cuestionar la *fast fashion* y re-contextualizar el valor de las prendas y su ciclo de vida.

- **Hiroshi Fujiwara**

Hiroshi Fujiwara (Japón, 1964) es uno de los pioneros del *streetwear* japonés. Fascinado por la moda *vintage* americana, el *punk* y el *hip-hop*, empezó como DJ y fundó el grupo Tiny Panx. Participó activamente en el movimiento Ura-Harajuku (es un fenómeno de moda y cultura callejera que se desarrolló en el barrio de Harajuku, en Tokio, Japón. Se caracteriza por la fusión de estilos y tendencias, especialmente la mezcla de influencias occidentales y japonesas, y la creación de marcas y diseñadores que se diferenciaron de la moda *mainstream*), colaborando con marcas emergentes como UNDERCOVER y A Bathing Ape, y más adelante fundó Goodenough y Fragment Design, influyendo en marcas como Nike, Levis o Dior Men.

Fujiwara representa un tipo de fusión entre música, cultura y moda. Su forma de reinterpretar estilos urbanos y su influencia en grandes colaboraciones encajan con el enfoque de CICLO: crear desde la mezcla y la mecánica de rediseñar culturas. Es un gran referente para el proyecto porque además de ser considerado uno de los padres del *streetwear* en Japón, diseña mezclas entre lo moderno y lo *vintage* en la cultura urbana.

Tal y como se explica en un artículo de la página web Sota Store (11 de noviembre de 2023):

Según el diseñador japonés, un giro inesperado, aunque mínimo, es precisamente lo que atrae la atención de los clientes y les permite percibir el valor renovado del objeto. Ya no son necesarios grandes cambios estéticos ni paletas de colores extravagantes. La producción limitada y el secretismo de los lanzamientos son el motor que impulsa a los fanáticos a adquirir un par.



Fig. 11. Un vistazo a la visión de Hiroshi Fujiwara | Breve reseña de los diseños más emblemáticos del artista japonés. (Fotografía digital, sin autor identificado, s.f.). Fuente: Sota Store<sup>9</sup>.

---

9

<https://sotastore.it/a-glimpse-into-hiroshi-fujiwaras-vision-brief-review-of-the-japanese-artists-most-iconic-designs/>



Fig. 12. Hiroshi Fujiwara & Music: Influences of Punk & Hip Hop. (Fotografía digital, sin autor identificado, s.f.). Fuente: Sabukaru<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> <https://sabukaru.online/articles/hiroshi-fujiwara-music-influences-of-punk-hip-hop>

## 2.2.2. Referentes conceptuales

- **Banksy**

Banksy (Bristol, 1974) es un artista urbano británico cuya identidad permanece en el anonimato. Conocido por su estilo distintivo de crítica social, Banksy utiliza el espacio urbano como lienzo para transmitir mensajes provocadores. Sus obras, a menudo están cargadas de ironía y humor. Pinta sobre temas como el consumismo, la política, la guerra, la pobreza y la injusticia social, convirtiéndose en símbolos del arte de protesta contemporáneo.

Banksy es un gran referente ya que él utiliza los muros de las calles como lienzo de crítica hacia las autoridades y la sociedad. Este proyecto reutiliza prendas y las convierte en lienzos con poderosos mensajes que denuncian el consumismo y la moda rápida. Así mismo como Banksy interviene con murales y hace de la ciudad sus lienzos de protestas, este proyecto busca que cada prenda y cada persona que la porte actúe como lienzo de protesta.

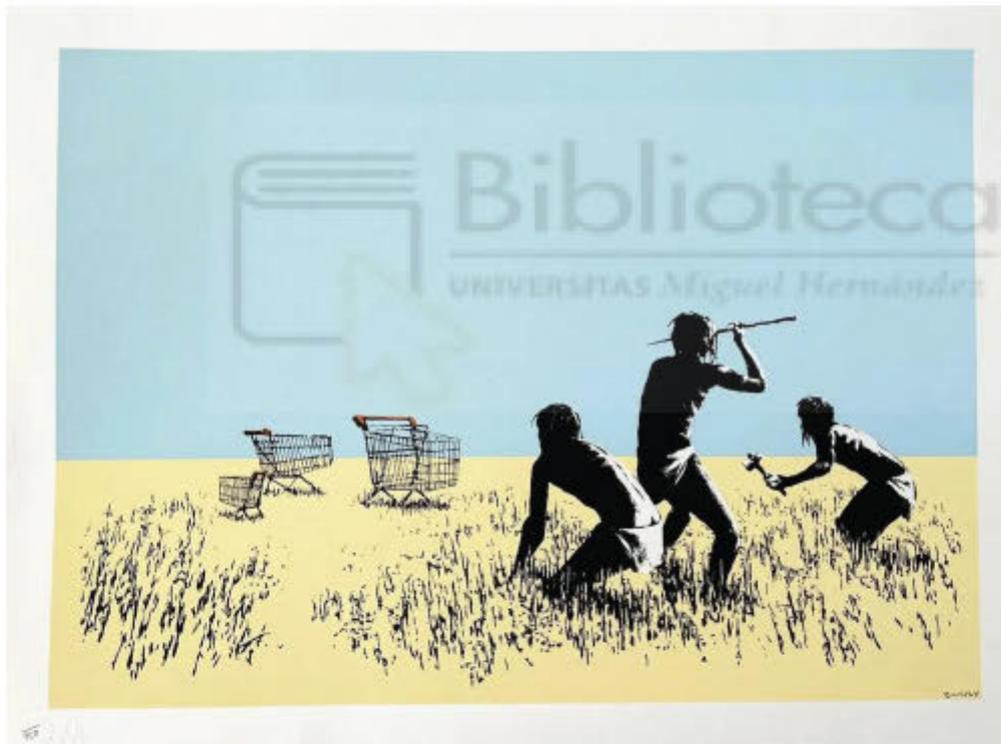


Fig. 13. Hiroshi Fujiwara & Music: Influences of Punk & Hip Hop. (Fotografía digital, sin autor identificado, s.f.). Fuente: Sabukaru <sup>11</sup>.

Según Composition Gallery (s.f.):

Trolley Hunters de Banksy es una serigrafía provocadora de edición limitada de 2007. La obra representa a tres figuras, estilizadas como cazadores prehistóricos, agazapados y preparándose para atacar a un grupo de carros de supermercados vacíos. El contraste entre las tácticas de supervivencia antiguas y la cultura de consumo moderna es un comentario agudo sobre cómo el materialismo y el consumismo han reemplazado los

<sup>11</sup> <https://sabukaru.online/articles/hiroshi-fujiwara-music-influences-of-punk-hip-hop>

instintos primarios de supervivencia humana. Ambientada en un fondo minimalista de cielo azul y llanuras amarillas, la obra es a la vez humorística y crítica.

- **Naomi Rincon Gallardo**

Naomi Rincón Gallardo es una artista visual e investigadora mexicana nacida en 1979 en Carolina del Norte, EE. UU., que vive y trabaja entre Ciudad de México y Oaxaca. Su práctica artística se centra en la creación de "contramundos" desde una perspectiva decolonial y cuir. Utiliza una variedad de medios, incluyendo performances, instalaciones de video y narrativas ficticias inspiradas en mitologías mesoamericanas, la ciencia ficción especulativa y las festividades populares. La artista incorpora a su producción su interés por los juegos teatrales, la música popular, las cosmologías mesoamericanas, la ficción especulativa, las festividades y artesanías vernáculas, los feminismos descoloniales y la crítica queer de color.

En su obra emplea materiales y técnicas que reflejan una estética artesanal y de bajo costo, como la creación manual de utilería y vestuario. En la mayoría de sus obras emplea el DIY con ayuda de *performers*, de pintores y de costureros. Esta elección de materiales resalta la importancia de lo hecho a mano y lo cotidiano. Su trabajo como "Soneto de Alimañas" (2022) explora la supervivencia y la transformación a través de narrativas que combinan lo ancestral con lo contemporáneo.



Fig. 14. Naomi Rincón Gallardo, *Soneto de Alimañas*. (Video still, Naomi Rincón Gallardo, 2022). Fuente: Kadist<sup>12</sup>.

El enfoque que tiene la artista en la reutilización de materiales tiene mucha similitud con los objetivos de este proyecto. Naomi Rincón Gallardo busca transformar prendas existentes en nuevas expresiones de identidad y crítica social. Al igual que la artista mexicana utiliza el arte para cuestionar estructuras de poder y promover la resiliencia, este proyecto emplea la

---

<sup>12</sup> <https://kadist.org/program/convulsiones-planetarias-planetary-convulsions/>

moda como medio para desafiar el consumismo y la cultura de la moda rápida, fomentando una conciencia más sostenible.



### III. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El tema central de la marca que se va a crear gira en torno al reciclaje y la renovación de prendas textiles. Este proyecto busca extender el ciclo de vida de las prendas a través del reciclaje y el rediseño de prendas que de alguna otra manera serían desechadas. A través de esta iniciativa, se pretende luchar contra la *fast fashion*, cuya práctica de producción masiva y rápida contribuye a la sobreproducción y al daño ambiental.

Según un artículo de la página web Maanta (2023), el *upcycling* es:

Un concepto más relacionado con la creatividad y la innovación. De hecho, en lugar de limitarse a reciclar materiales, el *upcycling* los transforma en productos de mayor valor, a menudo sin el proceso de degradación que puede producirse en el reciclaje tradicional. Se trata, por tanto, de un proceso que da nueva vida a objetos y materiales, transformándolos en algo nuevo, útil y único.

El objetivo es fomentar una moda más sostenible y ética, en la que se valore la reutilización de textiles por encima de la producción de nuevos productos en masa que agotan los recursos naturales.

Los principales referentes conceptuales de esta marca son una serie de movimientos y prácticas que promueven la sostenibilidad y la personalización de productos:

- *Streetwear*, como estilo urbano que conecta con culturas como el *hip-hop* y el *skate*, se convierte en el núcleo de la marca. Esta corriente no solo establece un vínculo con la moda urbana, sino que también refleja una actitud de rebeldía y de autoexpresión a través del uso de prendas cómodas y holgadas. Además, el concepto de reciclaje de materiales es fundamental, como lo demuestra la creciente tendencia a convertir materiales reciclados en nuevas piezas de diseño, lo cual combate la sobreexplotación de recursos.
- El lema *Do it yourself* (DIY) o “hazlo tú mismo” se integra al concepto de la marca, ya que se busca fomentar la creatividad del diseñador en el proceso de personalización de las prendas, haciendo que cada prenda sea única y personal. El término DIY se popularizó en la década de los 70 como un movimiento contracultural que promovía la autosuficiencia, el rechazo al consumo masivo y la creación independiente (música, ropa, arte, etc.).
- Los referentes formales que se utilizan en el diseño de las prendas han sido tomados por su influencia en las subculturas urbanas, como el *graffiti*, el cibernigilismo o el neotribalismo son clave en la estética visual de este trabajo.

Además, se incorporan influencias de la cultura pop y el *punk*, reflejando la actitud desafiante hacia las normas establecidas, a través de gráficos provocativos y colores vivos. La ideología *punk*, con su enfoque DIY y su rechazo al conformismo, también es un referente esencial, ya que fomenta la personalización y el rediseño de prendas, principios que se integran perfectamente en el concepto de reciclaje.

El uso de elementos relacionados con el *skate* y el *hip-hop*, como la ropa holgada, también está presente en los diseños, lo cual refuerza la idea de que las prendas no solo son una

forma de expresión, sino también una herramienta funcional. En cuanto a los materiales, la marca se centra en telas recicladas, como tejidos provenientes de prendas usadas o de tiendas de segunda mano, dando nueva vida a textiles que de otro modo terminarían en vertederos. Se emplearán zapatos reciclados y otros objetos que puedan transformarse en accesorios, como manteles o ropa defectuosa que serán reutilizados para crear nuevos productos. Esta práctica no solo reduce el impacto ambiental, sino que también permite un enfoque innovador en el diseño de ropa, mediante la incorporación de materiales que ya tienen una historia. La marca, tal y como comentábamos, está inspirada en las culturas urbanas y en las subculturas del *hip-hop*, el *punk* y el *skate*, donde las prendas de ropa no solo cumplen una función práctica, sino que también se convierten un símbolo de pertenencia y una forma de expresión.



## IV. PROCESO DE PRODUCCIÓN

### 4.1. Proceso de creación de la marca

Para crear la marca de este proyecto, quise crear una encuesta ([ANEXO I](#)) realizada por diferentes rangos de edad que me permitiera saber información sobre el conocimiento general del *streetwear*. La mayoría de las personas encuestadas afirmó conocer el término "streetwear", aunque con distintos matices. Quienes lo conocen tienen varias palabras en común desde que es un estilo urbano, cómodo, con prendas anchas y una estética relacionada con culturas juveniles como el *skate* y el *hip-hop*. Todas estas respuestas son correctas, el *streetwear* comenzó en esos movimientos juveniles dentro del *hip-hop* de los años 80 y ha ido evolucionando durante el tiempo. Aunque una parte del público considera que el estilo *streetwear* se ha convertido en un consumo comercializado en exceso, también hay quienes creen que puede seguir siendo una vía para expresar valores como la sostenibilidad. La información obtenida de la encuesta es tan necesaria para saber lo que conocen las personas sobre la moda *streetwear*, no solo los jóvenes sino también conocer los puntos de vista de un público más adulto. Es un punto importante también para conocer al público objetivo y la variedad de gente que está interesada, además de poder ampliarlo captando el interés de más personas. También puede servir para detectar oportunidades como para saber que hay personas dispuestas a colaborar o a comprar. En conclusión, la encuesta justifica la propuesta del TFG que muestra un nicho de consumidores que busca ropa con identidad, consciente y reciclada.

Según la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), "la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo. Cada año se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibras, lo que equivale a tres millones de barriles de petróleo, y el rubro del vestido utiliza 93 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas" (UNAM Global, 2020, párrafo 2). Según Elisa Tonda, jefa de la Unidad de Consumo y Producción del Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA), "uno de los diez organismos de la ONU que forman parte de la Alianza, explicó que la producción mundial de ropa y calzado genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero" (Noticias ONU, 2019, párr. 4).

En un contexto donde la producción masiva y el *fast fashion* sigue dominando el mercado, es necesario plantear nuevas formas de consumo que respeten el medioambiente y al mismo tiempo ofrezcan propuestas auténticas. Esta marca nace con la intención de desafiar los altos modelos de la *fast fashion* y el consumo, apuesta por reutilizar materiales y producir prendas únicas en el enfoque principalmente del *streetwear*.



Fig. 16. Recopilación de primeras ideas, boceto y nombres del logo de la marca. Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se seleccionó el nombre “Ciclo” como elección principal para el nombre de marca y se digitalizaron los bocetos.



Fig. 17. Digitalización de los primeros bocetos del logo de la marca. Fuente: elaboración propia.

En esta etapa se desarrolló y perfeccionó el logo que visualmente parecía el más adecuado y más atractivo para la identidad visual de la marca. Se puede ver la evolución del logotipo de izquierda a derecha y sus diferentes modificaciones.



Fig. 18. Recopilación de digitalización de primeros diseños y variaciones del logo de la marca. Fuente: elaboración propia.

En esta última etapa, se perfilaron los últimos detalles y dimensiones del logo para obtener el definitivo y principal de la marca. Hubo diferentes modificaciones de la “C” central para obtener el mejor resultado.

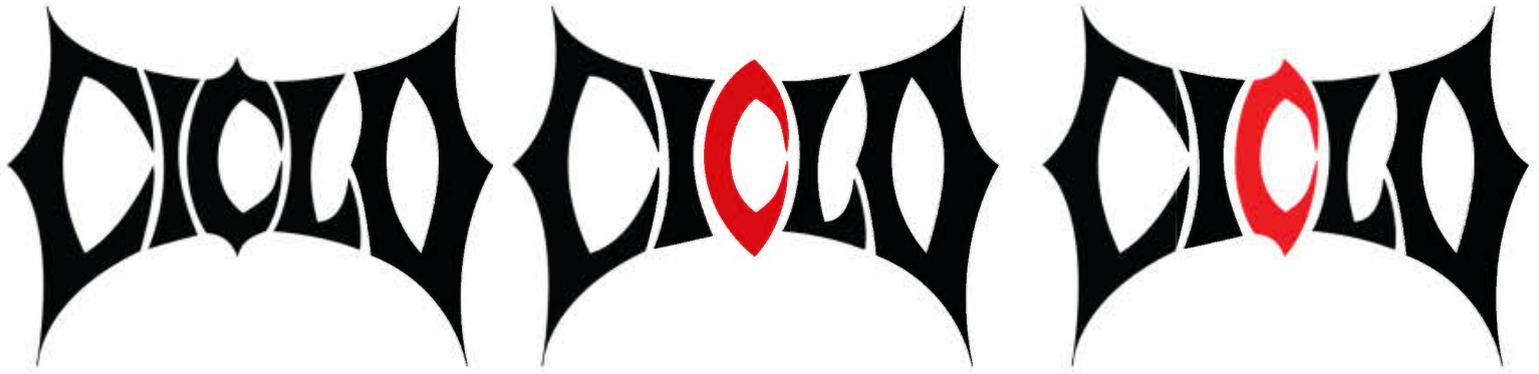


Fig. 19. Recopilación de digitalización de últimos diseños y variaciones del logo de la marca. Fuente: elaboración propia.

### 4.3. Creación de las prendas

Todas las prendas se elaboran de la misma manera, aunque puedan llevar algunas modificaciones en algunos puntos. Primero se bocetan las primeras ideas, después se seleccionan las telas que se van a utilizar y se recortan para después poder coserlas. En algunas ocasiones las prendas son serigrafiadas, y por último, se lavan y se planchan.



Fig. 20. Proceso de creación de "CAMI BANDAS HORIZONTALES". Fuente: elaboración propia.



Fig. 21. Proceso de creación de "PANTAKAS". Fuente: elaboración propia.



Fig. 22. Proceso de creación de "CORBAT". Fuente: elaboración propia.



Fig. 23. Proceso de creación de gorro "Reversh". Fuente: elaboración propia.

## V. POST-PRODUCCIÓN

### 5.1. Fotografiado de las prendas

Para la sesión fotográfica final del proyecto, se optó por realizar las imágenes en un plató con fondo blanco, lo que permitió centrar toda la atención visual en las prendas. Estas fueron suspendidas mediante hilos de pesca transparentes sujetos con imperdibles en sus extremos, los cuales se ataron a puntos elevados del espacio. Este sistema y la posterior edición digital permitieron eliminar los elementos visibles de sujeción; se logró generar un efecto visual de levitación que aporta un carácter moderno, etéreo y casi místico a las piezas. El espectador se cuestiona realmente el espacio dónde se encuentra la pieza, esta decisión estética no solo refuerza la identidad contemporánea de la marca, sino que también simboliza el valor transformador que adquieren las prendas recicladas, elementos que alguna vez fueron desechados ahora flotan en un espacio limpio y puro, como si hubieran trascendido de su antiguo “cuerpo” a una forma “superior”, parecida al proceso de cuando un ser metamorfosea a un ángel o una divinidad.



Fig. 24. Proceso de creación de fotos finales de las prendas en plató. Fuente: elaboración propia.

## 5.2. Mockups

Los *mockups* presentados son una herramienta visual que permite simular la aplicación del logotipo en distintos soportes, tanto físicos como digitales. Estas representaciones permiten a la marca visualizar el diseño en diferentes situaciones y decidir cuál sería la más efectiva. Su principal objetivo es ofrecer una visión profesional y contextualizar una versión visual antes de su creación.



Fig. 24. Collage de *mockups* de etiquetas para la marca CICLO. Fuente: elaboración propia.



Fig. 25. *Mockup* de caja de envíos para la marca CICLO. Fuente: elaboración propia.

## CREACIÓN DE LA MARCA

La marca surgió como un proyecto para un trabajo final de grado y ha evolucionado en una marca que crece cada día más. Esta marca fomenta el reciclaje y da una nueva vida a viejas prendas para alargar el ciclo de la vida de las prendas.

**Lo viejo no muere, se convierte en Ciclo.**

### PRIMEROS PROYECTOS



Fig. 26. Collage de mockups de etiquetas para la marca CICLO. Fuente: elaboración propia.

## VI. RESULTADOS

### 6.1. Resultados finales del logotipo

El diseño del logotipo de la marca Ciclo parte del concepto central de la palabra “Reciclaje” o “Reciclar”, que conjugada en primera persona sería “Reciclo”, y hace alusión tanto a la acción de reutilizar como a la idea de un ciclo continuo, en el que la ropa nunca pierde su utilidad, sino que se transforma y vuelve al mismo punto de utilidad del que una vez estuvo. El logotipo ha sido diseñado con una estética moderna, urbana y visualmente impactante, pensada para conectar con públicos jóvenes y subculturas contemporáneas. Formalmente, se basa en formas puntiagudas y curvadas que recuerdan a los diseños de tatuajes neo-tribales. La tipografía se inspira directamente en estos lenguajes visuales, donde los trazos extremos y angulados funcionan como símbolo de identidad y actitud rebelde. El desarrollo del logotipo puede observarse en los bocetos previos incluidos en el apartado [4.2 \(Creación del logo\)](#), donde se recogen diferentes propuestas surgidas a partir de una tormenta de ideas y sus variaciones con los diferentes nombres y formas. Este logotipo no solo funciona como imagen representativa de la marca, sino que también se utiliza de manera transversal para redes sociales, etiquetas físicas (de precio y talla), página web, tarjetas de contacto y, eventualmente, en serigrafía directa sobre las prendas. Para asegurar su correcta legibilidad, se han diseñado variantes adaptables a diferentes fondos y soportes para facilitar su lectura y visibilidad.

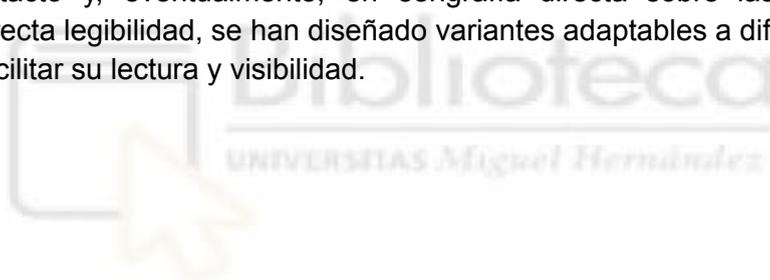




Fig. 27. Logotipo definitivo para la marca Ciclo. Fuente: elaboración propia.

## 6.2. Resultados finales de las prendas



Fig. 28. Fotografía final editada para "CAMI". Fuente: Elaboración propia.



Fig. 29. Fotografías finales editadas en detalle de gorro "Reversh". Fuentes: Elaboración propia.



Fig. 30. Fotografía final editada para conjunto "CAMI" y "PANTAKAS" con modelo mujer. Fuente: Elaboración propia.



Fig. 31. Fotografía final editada para conjunto “CAMI” y “PANTAKAS” con modelo hombre. Fuentes: Elaboración propia.

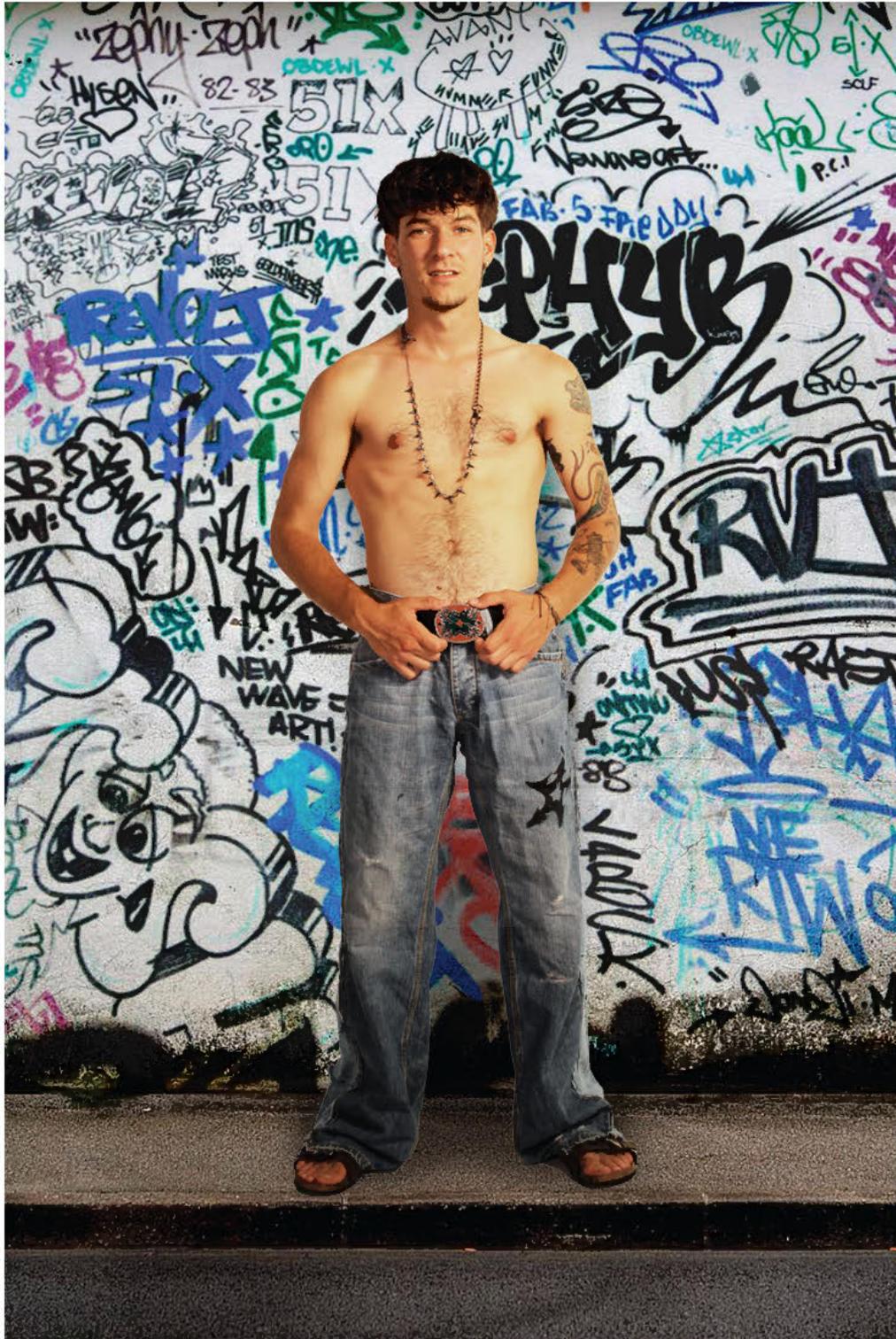


Fig. 32. Fotografía final editada para "PANTAKAS" con modelo hombre. Fuentes: Elaboración propia.



Fig. 33. Fotografía final editada para conjunto "CORBAT" con modelo mujer. Fuentes: Elaboración propia.



Fig. 34. Fotografía final editada para "PANTAKAS" con modelo hombre. Fuentes: Elaboración propia.

Las fotografías finales de las prendas se realizaron inicialmente en un plató con fondo blanco para lograr una máxima limpieza visual y destacar la silueta de los modelos. Posteriormente, en la fase de postproducción, se incorporó un fondo urbano que introduce las prendas en un contexto de *streetwear* real. Esta estrategia visual sigue el modelo de marcas como Stüssy por Tyrone Lebon que emplean escenarios urbanos como Tokio, Kingston o París, en los que el fondo realista enmarca las prendas para reforzar el vínculo con una identidad cultural moderna y urbana.



Fig. 35. Fotografías publicitarias de la gira mundial de Stussy con Tyrone Lebon fotografiando en ciudades con gran influencia cultural para la marca californiana. Fuentes: SNOBETTE.<sup>13</sup>

Al seguir esta línea, se busca que las prendas de Ciclo estén envueltas de un entorno urbano que dialogue con la moda de la calle, aportando una coherencia visual al concepto de marca y reforzando una narrativa que conecta con las prendas recicladas y su entorno estéticamente moderno y callejero.

<sup>13</sup> <https://snobette.com/2017/02/stussy-photographer-tyrone-lebon-ad-campaign-spring-2017/>

### 6.3. Conclusiones

A lo largo del desarrollo del proyecto, se han cumplido con éxito los objetivos propuestos: desde la creación de una marca de ropa sostenible con identidad visual propia, hasta el diseño y confección de prendas a partir de telas recicladas. La marca ha conservado su propuesta inicial de representar la moda *streetwear* y urbana pero también ha documentado el proceso creativo, la producción de ropa rediseñada y la fotografía de las piezas en colaboración con modelos. Todo ello ha permitido configurar un proyecto sólido, que a su vez combina una reflexión y un proceso de creación coherente.

Durante el proceso, hubo descubrimientos que enriquecieron notablemente la experiencia. Uno de ellos fue la rápida adaptación técnica a la máquina de coser: cada nueva prenda supuso una mejora en la agilidad, precisión y confianza. Además, fue fundamental las colaboraciones generosas de compañeros, tanto en la donación de prendas como en las sesiones de modelaje, superando las expectativas iniciales se aportó mucho apoyo al proyecto recién empezado.

El mensaje central de esta propuesta es claro: con esfuerzo, creatividad y compromiso es posible alargar el ciclo de vida de las prendas, evitando que se conviertan en desecho y transformándolas en piezas únicas con una nueva historia por descubrir. A través de CICLO se busca concienciar sobre el impacto positivo del reciclaje en el medio ambiente y en nuestras formas de consumo, haciendo evidente que la sostenibilidad también puede ser una nueva forma de ver la moda para que sea visualmente atractiva, efectiva y accesible.

Uno de los mayores retos ha sido encontrar la forma de que el mensaje llegue a distintos públicos. Aunque la moda es un concepto universal que está entre todos los públicos, la dificultad de comprender que esta marca representa moda urbana o *streetwear* y difundirla en todo el público resulta algo más complicado cuando está sobre todo publicada en redes sociales. Sin embargo, la experiencia demuestra que el “boca a boca” abre el interés en el público y difunde ampliamente el mensaje y conecta con distintos perfiles de personas interesadas en el proyecto.

La identidad de la marca se expresa a través de prendas rediseñadas con estética inacabada o desgastada: hilos visibles, parches y texturas que conservan las huellas del pasado. >Combinadas con la estética “moderna” con ropa holgada de corte juvenil. El proceso ha involucrado disciplinas como el diseño gráfico, la ilustración, la serigrafía, la fotografía y especialmente, el reciclaje, todo ello integrado en una marca y sus identidad visual coherente.

A nivel personal, este proyecto ha supuesto una oportunidad de crecimiento técnico y creativo. Aprendí a conocer los materiales en profundidad, a desarrollar una identidad visual de marca desde cero, a comunicar un mensaje en redes sociales de forma efectiva y a colaborar con el entorno cercano de forma honesta y directa. Este enfoque permite que la piezas creadas tengan un toque personal de quien la diseñó y confeccionó, de quien la donó y de quien la usará.

En resumen, esta propuesta demuestra que es posible crear desde los restos, transformar residuos en ideas, y convertir la moda en una herramienta de crítica contra la *fast-fashion*. El carácter hecho a mano, la cercanía con el público y la capacidad de reimaginar lo desechado son los puntos principales de esta marca. A través del reciclaje textil se abre una puerta a nuevas formas de vestir, pero también a nuevas formas de pensar y habitar en un planeta más sostenible.

## 6.4. Líneas Futuras

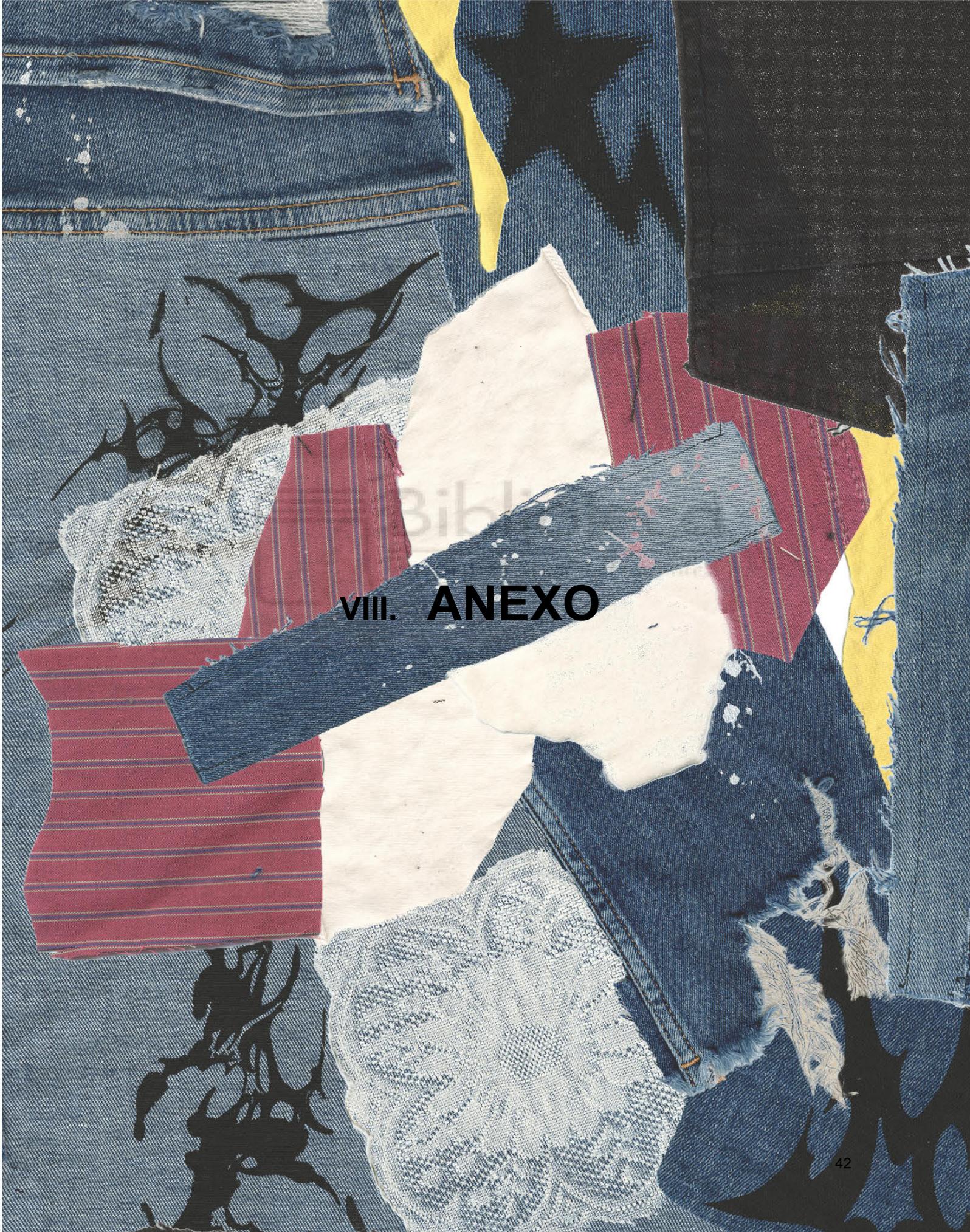
- Continuar con el desarrollo de la marca y de sus diferentes prendas.
- Ampliar la colección incluyendo nuevas piezas y categorías
- Desarrollo de una web oficial interactiva de la marca para independizarse de las tiendas digitales y crear una misma más sostenible con las compras y los envíos.
- Colaboraciones con artistas locales para intervenir prendas, crear ediciones limitadas o participar en ferias/mercadillos.
- Creación de un mercadillo propio de marcas o diseñadores independientes que creen ropa a partir de reciclaje de prendas.
- Creación de talleres o acciones comunitarias donde otras personas puedan traer prendas para aprender a rediseñarlas.
- Creación de contenido en redes sociales sobre la creación y “detrás de cámaras” de las sesiones fotográficas o de la confección de la ropa.
- Eventos presenciales o exposiciones donde las prendas se puedan tocar, probar y comprar, como si fueran piezas de un museo.
- Investigación y prueba de nuevos materiales reciclados.
- Creaciones de diferentes colecciones temáticas..

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- 1stDibs. (2007). Camiseta en venta de Vivienne Westwood y Malcolm McLaren Sedicionarios "Tetas" de finales de los 70 [Camiseta en venta]. [https://www.1stdibs.com/es/moda/ropa/camisas/vivienne-westwood-y-malcolm-mclaren-sedicionarios-tetas-de-finales-de-los-70/id-v\\_24905262/](https://www.1stdibs.com/es/moda/ropa/camisas/vivienne-westwood-y-malcolm-mclaren-sedicionarios-tetas-de-finales-de-los-70/id-v_24905262/)
- Amazon. (31 de diciembre de 2023). Stussy Vintage Poster Aesthetic Paintings [Poster]. <https://www.amazon.se/-/en/Stussy-Vintage-Poster-Aesthetic-Paintings/dp/B0CR86X4DZ>
- Brown, L. (2024, 1 de octubre). La Generación Z reemplaza la tendencia millennial de tatuajes tribales con cibernigilismo: ¿qué es? New York Post. <https://nypost.com/2024/10/01/lifestyle/gen-zs-replaces-tribal-tattoos-with-cybersigilism-trend/>
- Carolina Durante. (s.f.). Cuenta de Instagram. [https://www.instagram.com/carolinadurante/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/carolinadurante/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==)
- Composition Gallery. (2007). Banksy, Cazadores de carritos [Impresión de edición limitada Serigráfica]. <https://www.composition.gallery/ES/arte/banksy-trolley-hunters-3/>
- Dame Après Paris. (2024). DAP-T-002 Uniform Tee [Fotografía digital]. <https://dameapresparis.com/products/dap-t-002-uniform-tee?variant=42281973219484>
- Dame Après Paris. (s.f.). Página principal [Captura de pantalla]. <https://dameapresparis.com/>
- Garden T.M. (s.f.). Stussy Suits Tee [Fotografía digital]. <https://gardentm.com/products/stussy-suits-tee>
- Kadist. (2025). Convulsiones planetarias / Planetary Convulsions [en línea]. <https://kadist.org/program/convulsiones-planetarias-planetary-convulsions/>
- L'Oréal Paris. (s.f.). Estilo punk: todo lo que necesitas saber sobre la estética más rebelde [en línea]. <https://www.loreal-paris.es/estilo-punk>
- Lust Panamá. (2024). La historia de Supreme: De skaters a íconos del streetwear [en línea]. <https://www.lustpanama.com/blogs/news/supreme>
- Noticias ONU. (2019, 12 de abril). El costo ambiental de estar a la moda [en línea]. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Parrondo, N. (2019). Adidas Superstar: la historia del primer icono del streetwear que ahora cumple 50 años [en línea]. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/adidas-superstar-historia-icono-streetwear-50-anos>
- Reddux. (2023). Diseñaré un tatuaje simétrico de cibernigilismo, agrogoth, tribal y neotribal para ti [Diseño digital]. Fiverr. <https://es.fiverr.com/gurigorita/design-a-symmetrical-cyber-sigilism-agrogoth-tribal-neotribal-tattoo-for-you>
- Sabukaru. (s.f.). Hiroshi Fujiwara & Music: Influences of Punk & Hip Hop [Fotografía digital]. <https://sabukaru.online/articles/hiroshi-fujiwara-music-influences-of-punk-hip-hop>

- Shutterstock. (2024). Neo tribal tattoo shapes collection set [Ilustración digital]. <https://www.shutterstock.com/es/image-vector/neo-tribal-tattoo-shapes-collection-set-2442278755>
- SNOBETTE. (f2017, 1 de febrero). Stüssy & Photographer Tyrone Lebon Takes On New York For Spring 2017 Campaign [en línea]. <https://snobette.com/2017/02/stussy-photographer-tyrone-lebon-ad-campaign-spring-2017/>
- SotaStore. (2023, 11 de noviembre). Un vistazo a la visión de Hiroshi Fujiwara | Breve reseña de los diseños más emblemáticos del artista japonés [en línea]. <https://sotastore.it/a-glimpse-into-hiroshi-fujiwaras-vision-brief-review-of-the-japanese-artists-most-iconic-designs/>
- Two Jeys. (2024 a). Cuenta de Instagram. [https://www.instagram.com/twojeys?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/twojeys?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw==)
- Two Jeys. (2024 b). TwoJeys: el origen de la firma que revoluciona la joyería masculina [en línea]. Blog Santaaulalia. <https://blog.santaaulalia.com/lifestyle/twojeys-el-origen-de-la-firma-que-revoluciona-la-joyeria-masculina/>



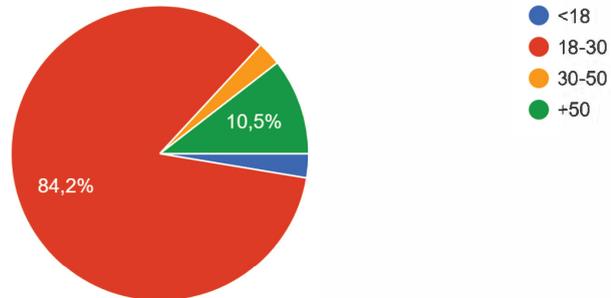


**VIII. ANEXO**

## 7.1. ANEXO I: Resultados de la encuesta

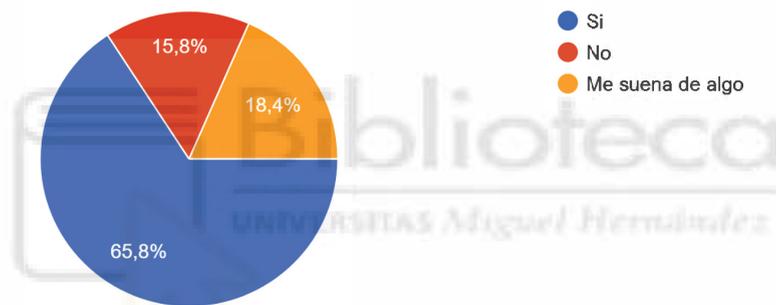
Que edad tienes?

38 respuestas



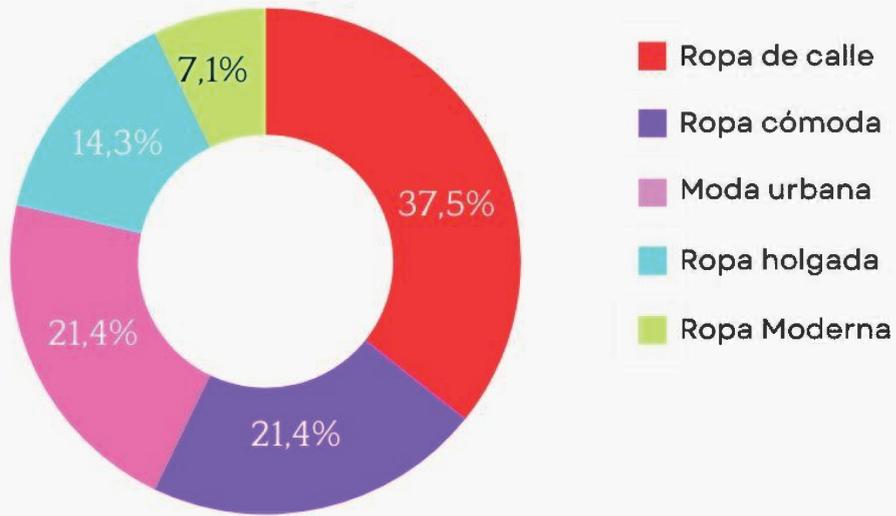
Conoces el termino streetwear?

38 respuestas



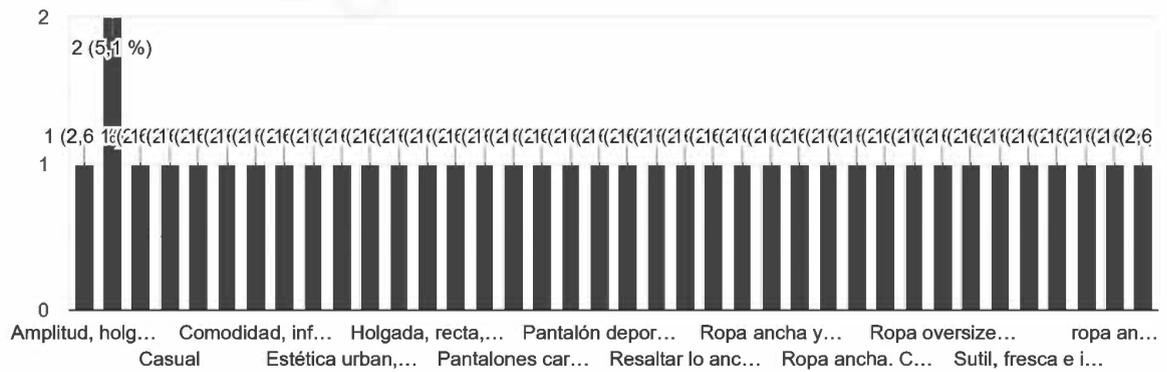
# DEFINICIÓN STREETWEAR

Abril, 2025



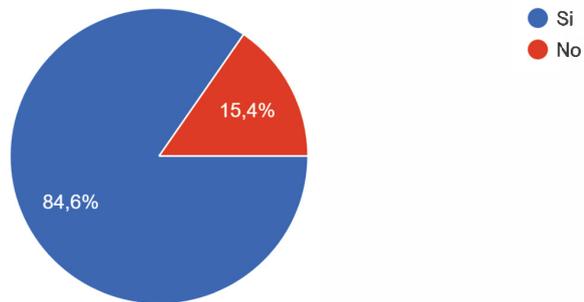
## Descripción características Imagen de conjunto Streetwear

39 respuestas



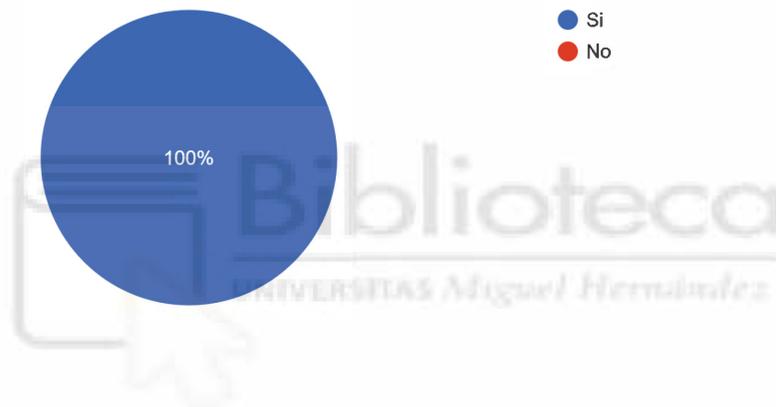
Asociabas este termino a este estilo de ropa?

39 respuestas

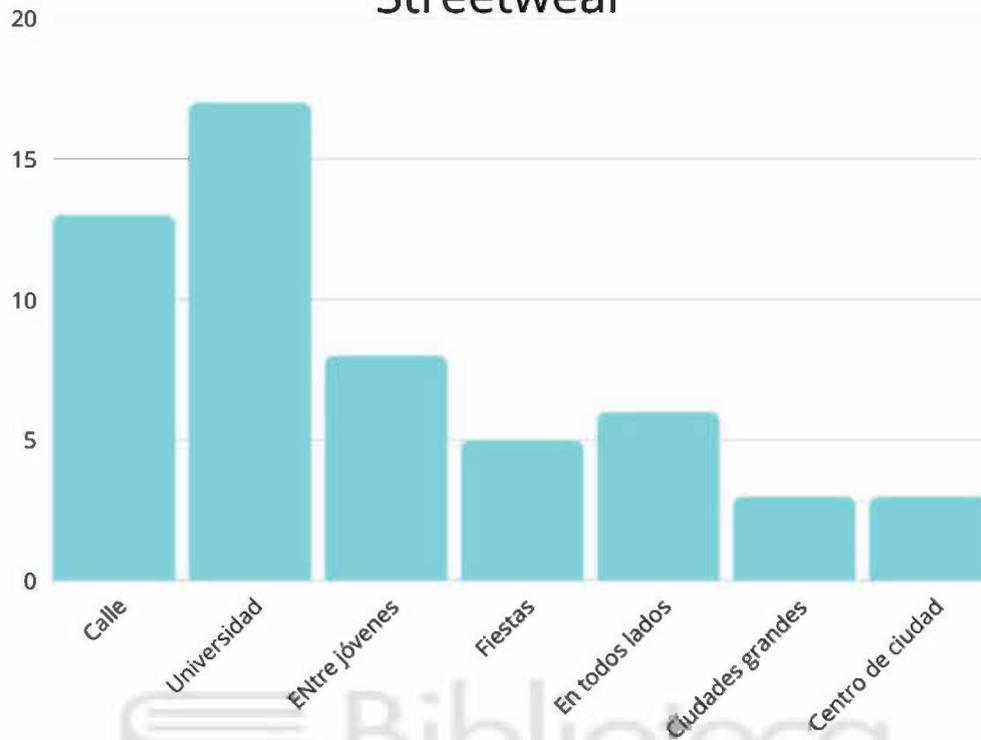


Has visto este estilo de ropa en tu vida cotidiana

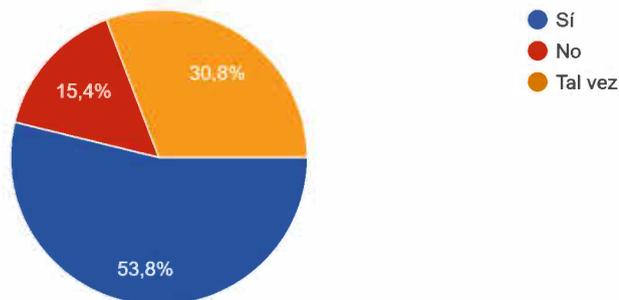
39 respuestas



## Resultados de lugares dónde puedes ver Streetwear

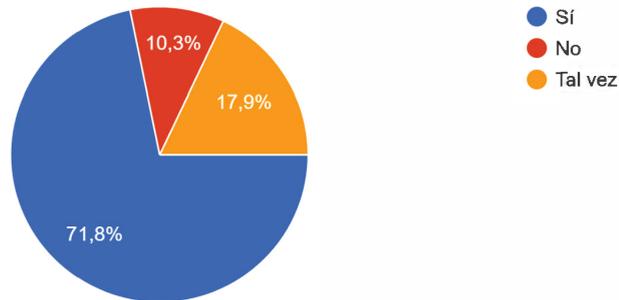


Te gustaría llevar este tipo de ropa?  
39 respuestas



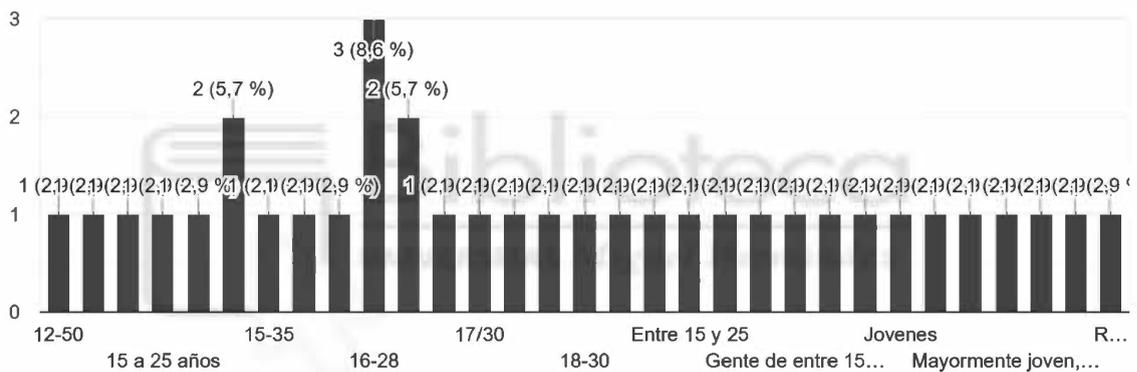
### Asocias una edad a este estilo de ropa?

39 respuestas



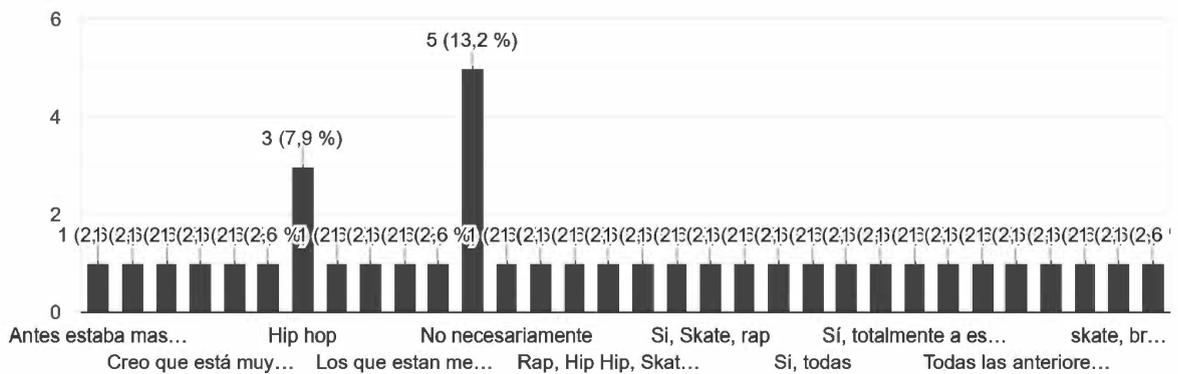
### Si la respuesta anterior es si o tal vez, cual sería el rango de edad que piensas que podría utilizar esta ropa?

35 respuestas



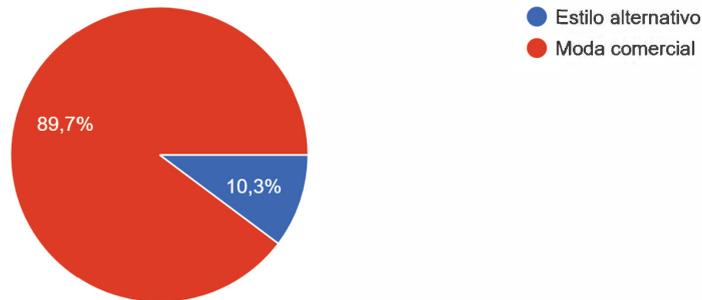
### Asocias el Streetwear con alguna cultura urbana en particular?

38 respuestas



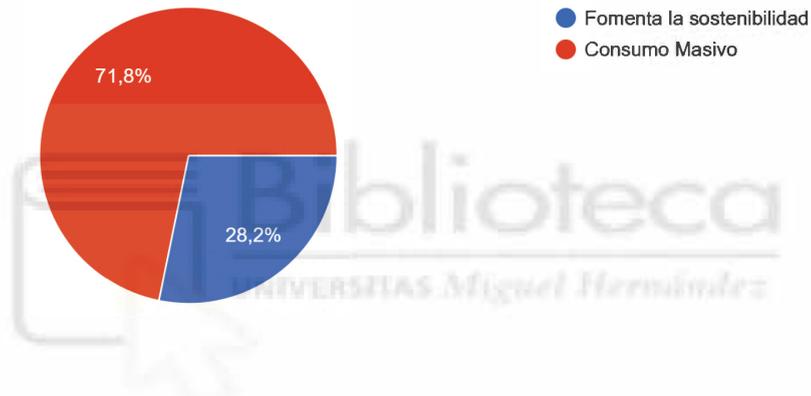
Piensas que el Streetwear sigue siendo un estilo alternativo o ya es parte de la moda comercial?

39 respuestas



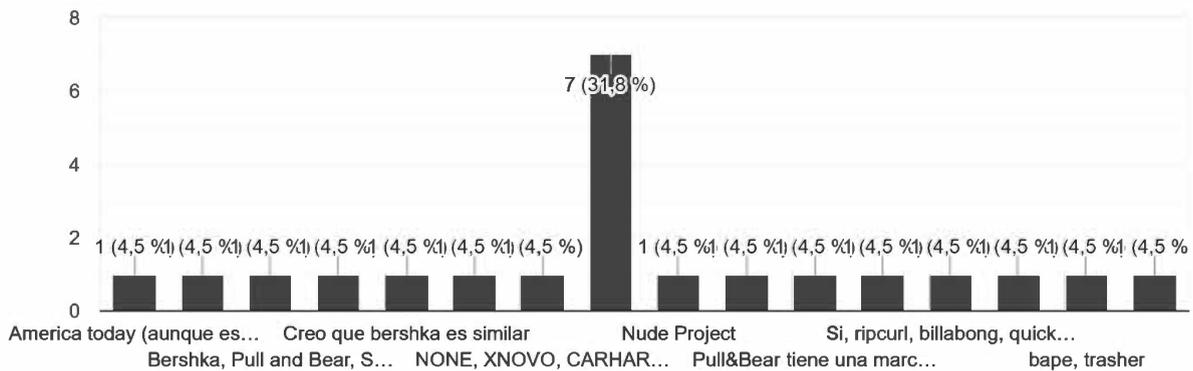
Crees que el Streetwear fomenta la sostenibilidad o está más alineado con el consumo masivo?

39 respuestas



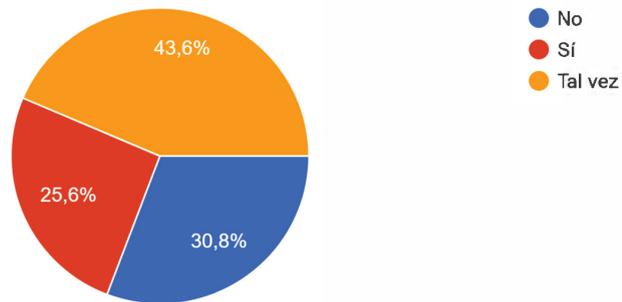
Conoces alguna marca de Streetwear?

22 respuestas



Te influyen redes sociales o influencers en tu forma de vestir?

39 respuestas



Tienes alguna prenda que no utilices para donarme?

37 respuestas

