

Título: Moda, artesanía y conciencia medioambiental: creación, diseño de la comunicación y de producto de la marca Metanoia

Estudiante: Bárbara Valentina Salazar Palma

Tutora: Rocío Cifuentes Albeza

Resumen

Este trabajo consiste en la creación y producción de una marca de ropa denominada Metanoia. Que cuenta con un enfoque artístico y espiritual, con un estilo urbano, que pretende crear un mundo alrededor de sí misma. Generando una narrativa general, y micronarrativas que conforman el universo alrededor de la marca. La marca se enfoca en la sostenibilidad, la artesanía y la calidad de los productos, así como en la búsqueda de una identidad propia dentro del sector de la moda. Tiene por objetivo ofrecer al consumidor una opción diferente alejándose de la producción en masa, y la desvalorización de las prendas de ropa.

El proyecto consta de distintos elementos de relevancia para su creación: el diseño de los elementos gráficos de la marca y del manual de identidad visual que recopila toda la normativa gráfica de la marca; el diseño y elaboración de la primera colección de la marca; así como, el diseño de un sistema de promoción en redes sociales, y el diseño gráfico de la página web de la marca.

Palabras Clave: Moda, Diseño, Artesanal, Sostenible, Identidad Visual.

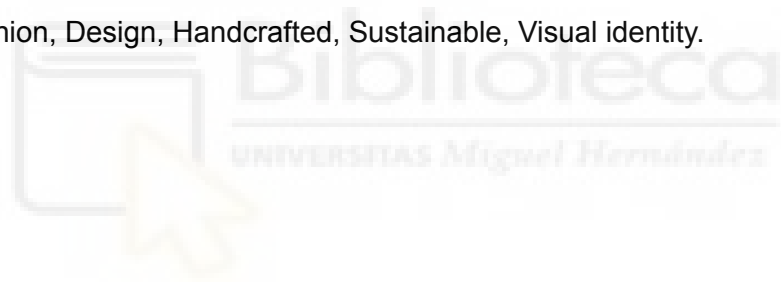
Abstract

This project consists of the creation and development of a clothing brand called Metanoia, which features an artistic and spiritual focus with an urban style. It seeks to create a world around itself by generating a general narrative and micro-narratives that shape the universe surrounding the brand.

The brand focuses on sustainability, craftsmanship, and product quality, as well as the search for a unique identity within the fashion industry. Its goal is to offer consumers a different option, distancing itself from mass production and the devaluation of clothing items.

The project includes several key elements necessary for its development: the design of the brand's graphic elements and the visual identity manual, which compiles all the brand's graphic guidelines; the design and creation of the brand's first collection; as well as the design of a social media promotion system and the graphic design of the brand's website.

Keywords: Fashion, Design, Handcrafted, Sustainable, Visual identity.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. PROPUESTA Y OBJETIVOS	5
2. REFERENTES	7
3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	10
4. PROCESO DE PRODUCCIÓN	11
4.1 PROCESO DE DISEÑO Y CREACIÓN DE PACKAGING	11
4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN TEXTIL	12
4.3 SISTEMA DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN	13
5. RESULTADOS	14
REFERENCIAS	15
ANEXOS	



INTRODUCCIÓN

Para abordar este proyecto es importante desentrañar cómo ha ido evolucionando y ha cambiado la moda con el pasar de las décadas, ya que al igual que se producen cambios sociales, la moda ha ido tomando diferentes formas de producción y consumo, además de buscar diferentes soluciones a necesidades y deseos sociales de cada época.

En 1875 Arthur Lasenby Liberty funda la famosa tienda de Liberty & Co en Londres, se trata de una tienda con renombre mundial que comenzó como un exportador de productos y objetos decorativos orientales, y posteriormente evolucionó para incluir una gran variedad de artículos textiles y colecciones de moda. Liberty es famosa por sus estampados florales, tejidos suaves y formas sueltas. Liberty estuvo muy ligada al movimiento Arts and Crafts que “hacía hincapié en la artesanía, el naturalismo, la decoración oriental, el estilo gótico y otros estilos de mediados de siglo, la sinceridad en el diseño, las funciones simples y rústicas, y se oponía claramente a la producción mecánica y a las tendencias artificiales” (Naylor, 1971). Al comentar la historia de la moda es de gran importancia mencionar la moda de atelier y alta costura, se trata de ropa hecha a medida, prendas de alta calidad, y atención detallada que prioriza la experiencia del cliente. También cabe destacar la moda de los movimientos étnico-artesanales que surgieron entre los años 60 y 70: nos referimos a los movimientos de creación y producción de diferentes elementos artesanales referidos a la historia de diferentes etnias, como menciona Fuentes Turull, “Las actividades artesanales representan una forma de expresión cultural y son una tradición que se distingue según el territorio en que se produzcan.” (2022, p. 16) Por esto buscaban priorizar la artesanía, la tradición y la cultura de las etnias a las que los artesanos pertenecían.

Posteriormente en los años 80 surgió un nuevo movimiento denominado Anti-fashion enfocado en desafiar las normas tradicionales del mundo de la moda. Kawakubo, fundadora de Comme des Garçons, está vinculada a este movimiento y es conocida por su estética conceptual, asimétrica y por el uso predominante del negro. No mucho después y a principios del siglo XXI surgió el denominado Slow fashion, un movimiento que busca centrarse en la calidad y durabilidad de las prendas, con un enfoque mucho más sostenible, consciente y ético, en lugar de la moda pasajera y desechable. A día de hoy la alta costura ha tomado un papel mucho más artístico, combinando técnicas más tradicionales combinadas con novedad y experimentación, haciendo de cada prenda única y especial.

En la actualidad la moda conforma una parte casi fundamental de la sociedad. Sin embargo, seguir las nuevas tendencias es hoy en día la norma en un mundo de consumismo masivo, se trata de “el fenómeno social por vestir de una determinada manera dictada y aceptada por la sociedad experta en términos de estética” (Ramos Macías, 2015, p.07) donde gracias al auge de las redes sociales y medios de comunicación, las modas son extremadamente efímeras. Por esto se han popularizado diferentes marcas de producción masiva con

precios asequibles, aunque ofreciendo diseños poco originales y de baja calidad. Esto en parte es debido a que “muchas industrias optan por la economía lineal lo que provoca que los recursos sean desperdiciados de manera significativa” (De La Cruz, 2024, p. 22). Este sistema de hiper producción y consumo es denominado *fast fashion*, o como dice su traducción literal “moda rápida”. Dicho sistema “genera un impacto negativo en el medio ambiente y en las condiciones laborales de los trabajadores de la industria textil” (Arias, 2023, p.04). Existe un problema claro de falta de identidad personal en las prendas que son una burda copia de otros diseñadores, además de mala calidad y como señalamos anteriormente, son efímeras y su consumo es de corta vigencia. Sin embargo, también existe un gran auge de aquellos que desean tener mayor responsabilidad con el medio ambiente ya que se puede ver “el compromiso de los jóvenes con el ecosistema, y accediendo a pagar un mayor monto por productos que apoyen la protección medioambiental” (Chomiak Moretti, 2021, p. 20).

Teniendo en cuenta la situación actual de la moda de consumo masivo, rápido y carente de identidad, se propone la creación de una marca de ropa, Metanoia, con carácter y esencia propia, de producción artesanal y, con diseños originales que permitan a los jóvenes acercarse a la moda de manera más respetuosa con el medio ambiente participando en la economía circular, y alejándose de la idea de seguir modas con falta de conciencia ecológica. Junto con la creación de la marca, se desarrollará la primera colección de ropa.

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

El nombre corporativo de la marca, Metanoia, simboliza la idea de iluminación o descubrimiento de idea o pensamiento que cambia de manera radical. Esta idea tiene gran importancia debido a que “actualmente lo fundamental es posicionar la marca al corazón del consumidor, dado que el cliente relaciona el producto o servicio de acuerdo con su filosofía y valores” (Calle y Lucero, 2022, p.25). Por ello con la idea de realizar prendas únicas , con un carácter artístico, Metanoia tiene por objetivo hacer sentir único y especial al público, al tratarse de prendas de producción artesanal, y algunas de ellas son únicas al ser realizadas con otras prendas o telas reutilizadas. De esta manera la marca busca ser una metanoia en sí misma, abriendo un mundo de posibilidades para aquellos que no se ven reflejados en la moda de consumo masivo y de carácter efímero.

Para la creación de una marca resulta fundamental un sistema identificativo que permita a la marca darse a conocer y transmitir parte de sus ideales con ello, ya que como mencionaba Fernández Iñurritegui “Más allá de ser simplemente un medio de identificación, el signo de identidad visual se convierte en un elemento cargado de significado, capaz de transmitir información sobre los valores corporativos y socioculturales” (2007)

Para llevar a cabo el desarrollo de la marca se plantea por una parte el diseño de su identidad visual a través de la creación de un manual de identidad corporativa que incluya todos estos elementos y los regule: sistema de identificación visual, paleta cromática, tipografía corporativa, normativa gráfica, diseño de los sistemas de aplicaciones de papelería y presentación de producto y otros elementos de la marca. Por otra parte la propuesta también incluye el diseño y elaboración de la primera colección de la marca, esta será llevada a cabo mediante la impresión manual de diferentes diseños realizados a mano, por otra parte se llevará a cabo un *lookbook* que permitirá agrupar los diseños de la colección final. Además, la propuesta incluye el desarrollo de una estrategia de difusión en redes sociales y la creación de algunos elementos visuales que serán publicados en plataformas digitales para dar a conocer la marca y promocionarla, además de contribuir en el lanzamiento de su primera colección, ya que como menciona Durán Gómez, “Las redes sociales conectan al mundo y permiten que las personas y las empresas generen una comunicación rápida y asertiva, a partir de intereses comunes sin limitantes físicos” (2022, p.27). La idea principal de la difusión en medios, es impulsar la vocación de Metanoia como marca amigable con el medio ambiente, con productos poco abrasivos con el ecosistema, y fácilmente reciclables o reutilizables.

El objetivo principal de este trabajo es la creación de la marca Metanoia estableciendo el concepto y los valores clave como atributos permanentes de su identidad corporativa, con la idea de que sirvan de base del posterior desarrollo de la marca en el futuro a medio y largo plazo.

Este objetivo se desglosa en los siguientes objetivos secundarios:

- Desarrollar la identidad visual y conceptual de Metanoia, una marca de ropa que refleje una esencia propia y, los valores de la marca entre otros aspectos clave.
- Elaborar todos los procesos de creación de la marca de manera amigable para el medio ambiente, con productos poco contaminantes, para asegurar que la marca tenga un carácter *eco-friendly*.
- Diseñar distintos soportes tangibles, tanto papelería para uso personal de la marca, como piezas de protección de producto para mantener la cohesión e identidad de la marca.
- Diseñar y producir una colección de prendas ilustradas de manera artesanal, adaptando diseños propios sobre soporte tangibles, para que cada impresión sea única en esencia.
- Crear el plan de difusión en medios de la marca y desarrollar la estrategia de comunicación de lanzamiento de la primera colección.

2. REFERENTES

Para la elaboración de este proyecto he tomado como referentes principales a tres grandes marcas del sector de la moda en España, todas aportan inspiración e ideas en distintos aspectos, buscando una cohesión perfecta para cumplir con todos los requisitos que se busca para la creación de la marca.

Nude Project es una marca española de ropa estilo *streetwear* que ha revolucionado la moda urbana entre la Generación Z y fue fundada en 2018 por dos jóvenes compañeros de cuarto Bruno Casanovas y Álex Benlloch. La firma nació con el lema “*By artists, for artists*” [Por artistas, para artistas], reflejando su compromiso con la creatividad y la autenticidad. Y está fuertemente inspirada por la cultura americana, el hip hop y en figuras como Tyler, The Creator. Nude Project ha creado un universo propio que conecta con los jóvenes que buscan expresar su propia identidad a través de la moda. Sus colecciones, incluyen sudaderas, camisetas, pantalones hasta distintos accesorios como joyería, gorras o bolsos, se caracterizan por su diseño minimalista y mensajes clave que apelan a la autoexpresión. En poco tiempo ha logrado un crecimiento bastante notable, alcanzando una facturación de 26 millones de euros anuales, y emplea a más de 130 jóvenes. Su estrategia de marketing disruptiva, basada en redes sociales, eventos exclusivos y colaboraciones con celebridades como Ronaldinho o Eladio Carrión, ha consolidado su posición como un fenómeno cultural para la generación Z. Cuentan con tiendas en las grandes ciudades de Europa, además de una fuerte presencia online, de esta forma Nude Project continúa expandiendo su influencia, manteniéndose fiel a su filosofía de autenticidad y conexión con su comunidad.

Figura I. Identificadores visuales de las marcas:



Fuente: https://cladera.org/foda/foda_detailsemp.php?id_subcategory=2509;
[https://furiafuria.com/;](https://furiafuria.com/)
<https://marketinglab3.wordpress.com/2023/10/27/el-marketing-de-arena-roja/>

Furia es una marca de ropa sostenible con productos ilustrados. Fundada por dos hermanas españolas, la marca se inspira en distintas figuras mitológicas, ilustrando diferentes figuras de la cultura popular. Todas las ilustraciones son dibujadas a mano, evitando el uso de imágenes genéricas y priorizando la autenticidad en cada una de sus piezas. La marca está muy comprometida con el medio ambiente, por eso utiliza algodón orgánico de comercio

justo en la confección de sus camisetas, asegurando una producción ética y respetuosa con el medio ambiente. Además, sus productos se estampan en España y se presentan en un *packaging* libre de plásticos. Por otra parte, la marca ofrece tanto productos textiles que incluyen camisetas, sudaderas y *tote bag*, como algunas opciones de productos de papelería, todos ellos con sus distintivas ilustraciones. Entre sus diseños se encuentran referencias a figuras mitológicas como son una de las más famosas Perséfone y Hades o Lilith y Lucifer, así como a otros elementos históricos y mitológicos. Cabe destacar como Furia se ha dedicado a compartir su proceso creativo y técnicas de diseño a través de su cuenta de Tik Tok, y esto les ha brindando la oportunidad de tener una conexión más directa con su comunidad ya que aportan una visión más cercana y transparente de su trabajo.

Arena Roja es una marca de joyería contemporánea fundada en marzo de 2020 por Erika y Eric, una pareja de Barcelona. Se posiciona como la primera joyería online especializada en piezas *chunky elegant*, fusionando un gran volumen con una estética refinada y femenina. Cada una de las joyas de Arena Roja es diseñada y elaborada desde cero, destaca por su carácter artesanal y atención a los detalles. Utilizan materiales como acero inoxidable y plata, bañados en oro de 18 o 24 quilates, garantizando durabilidad y resistencia al agua. Las piezas se presentan en un embalaje y empaquetado cuidado, que incluye caja rígida, papel de seda, paño de gamuza y bolsa de algodón orgánico, parecidas a los embalajes de las marcas de lujo, de esta manera mantienen esa esencia de elegancia y exclusividad. La marca ofrece diversas colecciones, como Bandida, Casa Nonna, The Pearl Atelier y Self Love Club, cada una de estas cuenta con una narrativa única que combina elementos naturales, simbología y/o un enfoque emocional. Además de joyas, Arena Roja ha expandido su catálogo para incluir perfumes, velas, y bolsos, manteniendo su compromiso con el diseño exclusivo y de calidad. Cuentan con una fuerte presencia en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, que les ha permitido cultivar una comunidad leal que valora la autenticidad y el diseño distintivo de sus prendas.

Estas marcas a pesar de ser muy diferentes entre sí también cuentan con algunos puntos en común que conforman una parte importante de todo lo que se desea implementar en la nueva marca Metanoia. Entre esas similitudes destaca la fuerte identidad y la narrativa que manejan cada una de ellas, construyendo un mundo alrededor de sus productos, que les permite conectar de manera más directa con la audiencia. Por otra parte, se comprometen con ofrecer una buena calidad de sus productos, con materiales seleccionados y buenos acabados. Además de una fuerte marca con sus comunidades digitales, algunas enseñan su proceso de creación y producción, permitiendo al público sentirse mucho más incluido en el proceso completo.

La siguiente tabla muestra una comparativa entre las tres marcas mencionadas, donde se tienen en cuenta distintos factores de relevancia, que se han tenido en cuenta para la realización de la marca Metanoia.

Tabla I. Factores de relevancia de las marcas Nude Project, Arena Roja y Furia que han inspirado la creación de Metanoia

	Nude Project	Arena Roja	Furia
Categoría de Producto	Todo tipo de prendas de ropa	Joyería y Bolsos	Camisetas y sudaderas estampadas
Inspiración	Cultura urbana y estilo <i>streetwear</i>	La naturaleza y estilo <i>chunky</i>	Arte clásico y mitología
Producción	Producción exterior (Portugal, Turquía...)	Producción española, 100% artesanal.	Producción de serigrafía local, algodón orgánico .
Valores de Marca	Exclusividad, comunidad urbana.	Sostenibilidad y autenticidad.	Arte, cultura y una producción ética.
Público Objetivo	Generación Z, nuevos creadores (artistas).	Mujeres conscientes y atrevidas.	Amantes del arte, la historia y la mitología

Fuente de elaboración propia

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Este proyecto se centra en el diseño y desarrollo de Metanoia, una marca de ropa ideada y diseñada desde cero, con identidad visual propia, y que nace de la necesidad de construir un proyecto artístico que pueda ser económicamente rentable, además de cumplir con el objetivo de que las personas puedan contar con productos con diseños novedosos y de carácter artístico. El nombre elegido para la marca es “Metanoia”, se trata de una palabra de origen griego, que alude a un cambio profundo de conciencia, también denominado como un momento de lucidez o un despertar espiritual, así es como esta idea de transformación interna se convierte en el concepto central de la marca.

Para el tratamiento de este proyecto se han tomado en cuenta distintas fuentes de inspiración y referentes del sector de la moda; todas con un tratamiento similar en las marcas, como es la marca Furia, debido a que su producción se centra en la ilustración de distintas prendas de ropa con temáticas mitológicas y de conocimiento popular, y esto influye directamente al concepto de producción de marca, y la idea de vender productos con estampados. Nude Project influyó en la creación de una narrativa única que contribuye a la

experiencia del cliente, y esto es lo que se busca con Metanoia, generar una narrativa propia que llame la atención del público joven y genere un interés por la marca ya sea por los diseños o por la idea general que plantea la marca. Otra gran influencia para la marca fue Arena Roja, marca de joyas que ha destacado en su uso de las redes sociales para publicitarse de manera atrevida y llamativa.

Otra parte fundamental del proyecto es la creación de la primera colección de la marca, ya que esta se lleva a cabo de manera artesanal, e intenta ser un ejemplo de lo que es la marca, su esencia y lo que se quiere transmitir. Además cada una de las prendas contará con una micro narrativa, que explica la inspiración y la intencionalidad de cada diseño, como si se tratara de una obra de arte, que cuenta con su historia de creación. Estas narrativas serán utilizadas a modo de enganche para el público y serán parte del *packaging*. La clientela podrá descubrirlas cuando desenvuelven sus pedidos con lo que se pretende generar, intriga y fomentar el descubrimiento en torno a la narrativa de marca. Cada prenda contará con un nombre que será incluido en una narrativa general de la colección, esto será un antecedente para los compradores, ya que serán publicadas en la página web y redes sociales. De esta forma se pretende generar expectativa y alentar a los compradores a participar.

En cuanto a la colección de ropa, esta se compone de un conjunto limitado de prendas: camisetas, sudaderas, *tote bags*, gorras y pañuelos; intervenidas manualmente con ilustraciones propias que se basan en palabras o dibujos con un estilo tribal, que ilustran de manera simbólica una narrativa interior en cada una de las prenda.

El *packaging* también forma parte del discurso de marca. Se busca que cada uno de los compradores se encuentre seguro de lo que está comprando y donde lo está comprando, que vivan una experiencia con cada compra, y deseen volver a vivirla. Esto se conseguirá incluyendo las narrativas que serán descubiertas solo hasta el momento de recibir su paquete.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1 PROCESO DE DISEÑO Y CREACIÓN DE PACKAGING

La primera parte del proceso de producción fue la parte gráfica, esta parte del proceso toma un peso significativo en el proceso de creación de marca ya que como describió **Salvador Rivero** “los logotipos son un sello distintivo que se traduce en la síntesis de una marca donde una fuente tipográfica deja de ser un conjunto de letras para pasar a ser parte de un mensaje” (2018, p.156).

La identidad visual de Metanoia se articula en torno a un logosímbolo de líneas orgánicas que dibujan una mariposa que parece estar en constante transformación, también está la tipografía elegida para el identificador visual, *Glimmer of light Regular* que aporta una

apariencia sutil, profesional y artística. La paleta cromática, compuesta por tonos azul, lavanda y magenta, intenta remitir a emociones o sensaciones como son: confianza, creatividad, o pasión respectivamente. Con este diseño se busca ser flexible, versátil, desplegar la capacidad de que la identidad gráfica se adapte fácilmente a distintos soportes: desde etiquetas, cartelería y papelería hasta contenido digital y *packaging*, que aporten a la imagen general de la marca. El manual de identidad visual, que contiene las normas gráficas de la marca, esto servirá como guía y herramienta de gestión de la correcta aplicación de la identidad visual, y su maquetación fue elaborada de manera simple y acorde a la estética de la marca, donde se busca centrar su atención en las colecciones y diseños de Metanoia. En cuanto al diseño de *packaging*, las cajas se han diseñado con dos medidas diferentes para cubrir de manera efectiva las necesidades de distribución de producto, y enfocándose en la necesidad de generar la menor cantidad de residuos posible. También incluye papel envoltorio y cinta de embalaje identificativos de la marca, además etiquetas personalizada, tarjetas de narrativa que serán diseñadas especialmente para la temática de cada colección, y pegatinas de regalo con el identificador de la marca.

Figura II. Identificador visual principal de Metanoia:



Fuente de elaboración propia

4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN TEXTIL

Cada prenda es producida de manera individual, interviniendo los tejidos de forma manual y artesanal gracias a la técnica de estampación mediante papel transfer. Se pretende expandir el proceso de producción a otras técnicas, como son la estampación mediante serigrafía, ya que el trabajo manual es esencial en todo el proceso: desde la selección de tejidos ecológicos, hasta la estampación de cada diseño, siendo esta misma producción parte de la narrativa de cada prenda. Esto permite realizar mínimas modificaciones en cada estampación, que hacen única a cada una de las prendas, siguiendo la misma idea de autenticidad que se desea definir a la marca, Metanoia.

Figura III. Diseño final de una de las prendas pertenecientes a la colección:



Fuente de elaboración propia

4.3 SISTEMA DE COMUNICACIONES Y PROMOCIÓN

En la actualidad la promoción mediante las redes sociales resulta ser un factor de gran importancia para la promoción de una marca, debido a la rápida evolución de las redes y lo rápido que se comporta la información, en este ámbito destacan la figura de creador de contenido conocidos como influencers, han dejado huella en el mundo de las comunicación. En palabras de Ramos Macias:

“Las blogger y más recientemente la figura de instagramer, son aquellas personas que son tan seguidas por miles de personas como por marcas, gracias a su estilo, personalidad y creativa en cuanto a conjuntos de ropa y de su manera de vivir la vida y representarla mediante fotos en sus respectivos blogs e instagram se han hecho un hueco en el mercado de la moda” (2015, p. 07).

Con esto podemos entender que una forma eficaz de conectar con el público es incluirlos, e interactuar con ellos así como lo hacen los influencers. De esta manera las promociones de la marca se establecen en la siguiente tabla, que especifica qué contenido se publicará según la plataforma y con qué intencionalidad se realiza.

Tabla II. Sistema de publicación de contenidos, en plataformas y redes sociales.

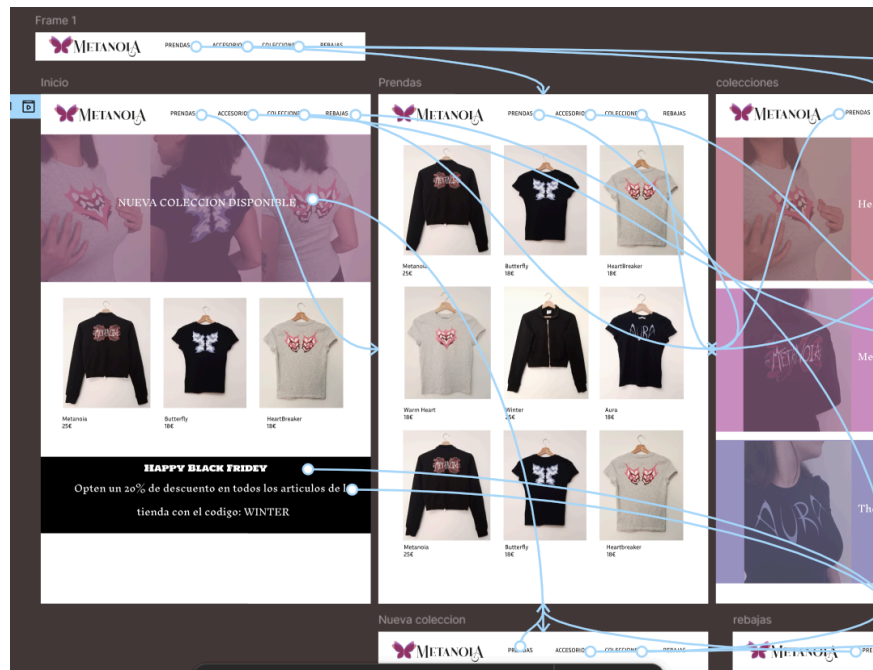
Plataforma	Contenido	Intencionalidad
Instagram	-Reels mostrando el proceso creativo.	Tener un medio directo de

	<ul style="list-style-type: none"> -Publicaciones para anuncios oficiales, nuevos drops, anuncios de popup, rebajas... -Stories para breves anuncios, contestar preguntas frecuentes, y realizar preguntas y encuestas para asegurar la participación del público en la creación y el proceso creativo. 	promoción de la marca, donde pueden tener toda la información de primera mano y con rapidez.
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> -Challenge o trends de moda. -Videos de humor relacionados con la marca. -Comunicación directa con el público mediante los comentarios o directos. 	Que el público consuma contenido más relajado para generar simpatía, y que no sientan que consumen publicidad.
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> -Moodboards para dar pistas sobre nuevas colecciones o futuros proyectos. -Colecciones de inspiración sobre cada nueva colección. 	Generar expectativa y emoción en el público sobre el futuro de la marca para mantenerlos conectados.
Twitch	<ul style="list-style-type: none"> -Directos enseñando en trabajo en la empresa, trabajadores o procesos de empaquetado. 	Con esto se pretende incorporar al público de manera directa y sin filtros, que se sientan parte del proceso.
Spotify	<ul style="list-style-type: none"> -Playlist de la marca -Se podrían hacer publicaciones utilizando las canciones de la playlist para describir estados de situación de la marca, y nuevas incorporaciones a la playlist de manera pública. 	Buscando que el público pueda encontrar una conexión más directa con la marca.

Fuente de elaboración propia.

También se diseñará una página web que será la base de la marca, en esta se realizarán las ventas y exposiciones de colecciones, además los usuarios podrán suscribirse para recibir información de primera mano, ya sean novedades, anuncios o estrenos de nuevas colecciones. Todas las plataformas de la marca contarán con un acceso directo a la página web para facilitar el acceso a compra desde cualquiera de ellas. Esta página contará con los elementos identificativos necesarios y una tipografía específica para el uso en la página web.

Figura IV. Diseño y distribución de la página web de la marca:



Fuente de elaboración propia

5. RESULTADOS

Este tfg finalizó de manera satisfactoria, ya que se cumplieron con los objetivos estipulados desde el principio. Se consiguió realizar cada una de las partes que conforman el trabajo, desde el diseño y creación de un identificador visual de la marca, así como el manual de identidad visual que agrupa todas las normativas necesarias para el uso de dichos identificadores. También se completó el diseño y elaboración física de las prendas que conforman la primera colección oficial de la marca, de esta manera también se llevó a cabo la impresión de una primera maqueta de los elementos gráficos que conforman el *packaging* de producto, para poder entender cómo se llevará a cabo la producción a mayor escala. Por otra parte, se realizó un documento con el plan de gestión de medios para la marca en redes sociales, y el diseño y distribución de la página web de la marca, que permite ver de manera cercana como será la página web finalizada. Además se realizó una pequeña sesión de fotos que permite apreciar con mayor fidelidad el la visión de la marca.

En conclusión, el proyecto progresa de manera eficiente, consiguiendo no solo cumplir con las expectativas de un Trabajo de Fin de Grado, sino que también se lograron crear las primeras bases de un proyecto a mayor escala. Con las primeras pruebas de la técnica de estampado, la primera maqueta del *packaging*, la finalización de los elementos identificativos de la marca, el diseño y organización de un sistema de promoción en redes sociales y plataformas, permitirá a la marca avanzar y adentrarse en el mercado de manera

ágil, y podrá ser impulsada como plan empresarial mediante una financiación o préstamo. La marca está lista para convertirse en una empresa real y abandonar la definición de proyecto.

Figura V. Fotografías de las prendas que conforman la colección:



Fuente de elaboración propia



6. REFERENCIAS

Arias Parrilla, C. (2023). Diseño de identidad visual para una nueva marca de ropa streetwear sostenible. [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València].

<http://hdl.handle.net/10251/195252>

Calle Suin, V. B. y Lucero Morocho D. M.(2022). Branding Corporativo para Una Nueva Línea de Ropa Semi Formal en la Ciudad de Cuenca para Mujeres de 25 a 30 años de Nivel socioeconómico Medio-Alto. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Cuenca, Ecuador].

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/40268>

Chomiak Moretti, A. V. (2021). Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la marca de ropa "Moretti" [Trabajo de grado, Universidad Monteávila]. Repositorio de la Universidad Monteávila. <http://34.67.47.54:8080/xmlui/handle/123456789/4>

De La Cruz, M. A. (2024). Diseño Textil mediante la aplicación de tratamientos superficiales con técnicas alternativas de estampado con residuos de aglomerado. [Trabajo de fin de titulación , Universidad técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42320>

Durán Gómez, K. J. (2022). Planeación y ejecución de estrategias de Marketing Digital para la marca de ropa CHIBAY en Ocaña, Norte de Santander. [Trabajo de fin de grado, Universidad Francisco de Paula].

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/4242>

Fernández Iñurrategui, L. (2007). Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-iconográficos de identidad visual corporativa. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. <https://ekoizpen-zientifikoa.ehu.eus/documentos/5ecb7f6c2999521315202e04>

Fuentes Turull, I. (2022). Proyecto de diseño que ofrece una solución frente al fast fashion a través de la revalorización de la actividad artesana nacional, con piezas de moda sostenible y local. [Trabajo de fin de grado, Universidad del desarrollo].

<https://repositorio.udd.cl/items/46465f07-5cd8-44fd-a71f-200a2054b451>

Naylor, G. (1971). *The Arts and Crafts Movement: A Study of its Sources, Ideals and Influence on Design Theory*. London: Studio Vista. Esta cita aparece en las primeras páginas del libro.

https://www.studymode.com/essays/Design-Theory-39128596.html?utm_source=chatgpt.com

Ramos Macias, M. (2015). Instagramers y bloggers en la comunidad de moda del siglo XXI en España. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/14176>

Salvador Rivero, A. (2018) "Análisis del Diseño Corporativo en la moda española". *Obra digital: revista de comunicación*, no. 15, pp. 153-68.

<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690>.

ANEXOS

-Manual de identidad corporativa de la marca Metanoia:

https://drive.google.com/file/d/15rXjyQTAd-DheUloMWG3tJS1qwWLMvs9/view?usp=drive_link

-Diseño de la página web de la marca:

<https://www.figma.com/design/ETX2S1miZYmo5J4qnBbTZI/Pagina-web-de-metanoia?node-id=0-1&t=MH5pmBoYVzBykkkM-1>

-Sistema de promoción en redes sociales y plataformas digitales:

https://docs.google.com/document/d/1KMTqJnXHLEEsmaq6TVfunPpp5-HLx7b-TnCKkiOPyv8/edit?usp=drive_link

-Libro de narrativas:

https://docs.google.com/document/d/1O_qwAyOzC8NrEzM_gQXKOvBI70LYsUEIUW0sLERrslk/edit?usp=drive_link

