

Disseny de marca i identitat visual de Voraviu Studio

Gemma Solà Sotos
2023

Treball Final del Màster Universitari de Disseny, Identitat Visual i Construcció de Marca
Tutoritzat per Sheila Gonzalez Mardones



Resum

La crisi climàtica suposa el repte mundial més gran al qual ens enfrontem com a societat i, la indústria de la moda, és una de les economies lineals que més hi contribueix. L'impacte social i ambiental que genera, sobretot si parlem de la moda ràpida o *fast fashion*, és nefast i insostenible. Addicionalment, el preocupant increment del consum i alhora la reducció del temps d'ús de les peces al llarg dels últims vint anys és un factor que se suma als danys i efectes negatius. Aquest projecte pretén dissenyar una nova marca de moda que innova amb tècniques, processos i materials per tal d'afavorir la circularitat, la sostenibilitat i la producció local. De la mateixa manera, vol fomentar un comportament de consum responsable per mitjà de la producció sota demanda i personalitzable per tal d'establir nous diàlegs de valor entre la clienta i la peça. El projecte s'ha definit a partir d'una recerca externa quantitativa sobre la problemàtica de la indústria i les vies de desenvolupament. Posteriorment, s'ha realitzat una anàlisi de marques precedents i referents del sector, per tal de fer la subseqüent definició dels seus intangibles i, en última instància, el desenvolupament de la identitat visual i les seves aplicacions.

Paraules clau

Indústria de la moda, economia circular, sostenibilitat, consum responsable, innovació, 3D knit

Abstract

Climate change is the largest global challenge we face as a society, and the fashion industry is one of the linear economies that highly contributes to it. The social and environmental impact it generates, especially when it comes to fast fashion, is both devastating and unsustainable. Additionally, the worrying consumption's increase and, at the same time, the decrease of the amount of times an item is used over the last twenty years is a factor that adds to the damage and negative effects. This project aims to design a new fashion brand that innovates with techniques, processes and materials to foster circularity, sustainability and local production. At the same time, it intends to encourage responsible consumption behaviours through made-to-order and customisable production in order to establish new value dialogues between the customer and the garment. The project has been defined through a secondary quantitative research on the problems of the industry and the ways of development. Afterwards, an analysis of precedent brands and benchmarks in the field was carried out in order to define its intangibles and, ultimately, to develop the visual identity and its applications.

Keywords

Fashion industry, circular economy, sustainability, responsible consumption, innovation, 3D knit

1. Introducció	5
1.1. Justificació	6
1.2. Objectius	7
1.3. Metodologia	8
2. La indústria de la moda	9
2.1. Per què és insostenible: principals problemàtiques	12
2.1.2. La infrautilització de la roba	12
2.1.3. L'impacte sobre el medi ambient	13
2.2. Context postpandèmic i fronteres digitals	16
2.3. Vies de desenvolupament	18
2.3.1. Increment de regularització	18
2.3.2. Intel·ligència artificial	19
2.3.3. Producció segons demanda i dissenys atemporals i minimalistes	19
2.3.4. Next Generation Materials	19
2.3.5. Serveis de revenda, reparació i lloguer	20
3. Definició de la marca	22
3.1. Benchmarking	22
3.1.1. Marques precedents	24
3.1.2. Marques referents	28
3.1.3. Conclusions	33
3.2. Intangibles	37
3.2.1. Activitat productiva	37
3.2.2. Identitat social	40
3.3. Característiques de la marca	42
4. Desenvolupament de la marca	44
4.1. Naming	44
4.2. Moodboard	46
4.3. Esbós del signe identificador i procés	47
4.4. Logotip final	51
4.4.1. Concepte	52
4.4.2. Paràmetres de qualitat	52
4.5. Tipografia	54
4.6. Paleta cromàtica	55
4.7. Estil d'imatges	56
4.8. Estratègia verbal	57
4.8.1. Arquetip de marca	57
4.8.2. Personalitat, llenguatge i veu	57
4.8.3. Brand tone	59
4.8.4. Suport	60
4.8.5. Missatge	61
5. Conclusions	62
6. Referències	64
6.1. Bibliografia	64
6.2. Webgrafia	64

1. Introducció

La indústria de la moda és molt complexa i global. És una de les economies lineals que més impacte causa a les persones i al planeta. S'extreuen materials de la terra, s'utilitzen per fabricar productes i, finalment, es llencen com a residus. La pèrdua de biodiversitat, l'explotació dels medis naturals, la contaminació i el canvi climàtic són alguns dels impactes i conseqüències nefastes generades de l'extracció de materials i la producció d'aquest sector. D'altra banda, és una indústria que arrossega injustícies i desigualtats socials i de gènere associades a l'àmbit laboral, incomplint en diversos casos lleis de drets mínims i suposant un risc per a la salut a causa de certs processos amb materials i tintes químiques i a l'exposició d'emissions tòxiques.

Un altre factor rellevant que se suma a les causes que contribueixen al preocupant impacte sobre el planeta i a l'evident insostenibilitat d'aquesta indústria és l'increment de producció i demanda al llarg dels últims vint anys de moda *fast fashion*. Aquesta, produeix en massa i amb un gran nombre de noves col·leccions per temporada.

En la gran majoria dels casos, fabrica a països asiàtics on els costos de producció i mà d'obra són indecentment baixos, amb materials sintètics i de baixa qualitat, per a posteriorment vendre'ls a Europa i als Estats Units a preus econòmics, però amb un gran impacte social i mediambiental. La moda *fast fashion* ha contribuït a la cultura d'un sol ús i a la infravaloració de les peces de roba, que es veuen sovint com quelcom d'un sol ús: la baixa qualitat, els preus econòmics i la ràpida rotació d'estils i tendències actuen com a detonant de la generació de rebuig i el cicle de vida obert dels materials, deixant de banda accions com la reparació, el lloguer, la reutilització i el reciclatge.

La pandèmia de la COVID-19 ha contribuït a un canvi de consciència global envers la fragilitat del planeta, la salut, les cadenes de valor dels negocis, les formes de consum i la gran responsabilitat i poder que té la societat en generar un canvi en pro de la sostenibilitat. Durant el període en el qual gran part de la població va estar confinada, els nivells de contaminació es van reduir significativament i el principal beneficiat en va ser el planeta. No obstant això, la indústria de la moda té un llarg camí per recórrer; tanmateix, pel que fa a la introducció d'avenços tecnològics, i és un sistema que necessita un replantejament radical i urgent per adaptar-lo a un futur regeneratiu en què

els desafiaments del canvi climàtic, la degradació mediambiental i la desigualtat són aspectes fonamentals.

Davant d'aquest context, volem promoure la transició a la pràctica regenerativa i economia circular dins d'aquest sector, per tal d'aconseguir que la moda sigui sostenible, circular, justa i inclusiva. L'objectiu d'aquest projecte és dissenyar i desenvolupar una marca que ofereixi una alternativa a les marques *fast fashion* i innovi amb tècniques i materials per tal d'afavorir un cicle de vida tancat. Una marca de moda que doni suport a la producció local, fomenti un comportament de consum sostenible, introdueixi elements de la indústria 4.0 i incorpori mètodes sostenibles al llarg de tota la cadena de valor: des de la producció, les operacions de marca, la venda i les fases d'ús i fi d'ús.

1.1. Justificació

L'elecció de la temàtica d'aquest projecte sorgeix de l'interès personal envers la moda, no només com a quelcom funcional que ens acompanya al llarg de la nostra vida protegint-nos de la temperatura ambient i de situacions climatològiques, sinó també com a forma d'expressió personal i reflex històric, social o cultural. Malgrat que pugui esdevenir quelcom superficial i, desafortunadament, en moltes ocasions doni peu a prejudicis, la moda proporciona llibertat d'expressió i ens fa sentir còmodes i segures. Tot i això, des del S. XX la roba s'ha considerat cada vegada més com quelcom quasi d'un sol ús i la indústria, paral·lelament, s'ha globalitzat significativament. El naixement de la moda ràpida i una societat creixent d'hiperconsum i sobreproducció han provocat patrons de consum insostenibles el desenvolupament d'una indústria injusta i contaminant.

Durant el procés de cerca i reflexió sobre la temàtica del Treball Final de Màster, vaig fer una retrospectiva dels projectes duts a terme al llarg del curs del màster universitari en Disseny, Identitat Visual i Construcció de Marca. Una de les temàtiques, si no la que més, que he triat quan s'ha pogut escollir lliurement una marca, ha sigut la de la moda. Aspectes com l'anàlisi de l'evolució històrica i cultural, la seva relació amb els conceptes d'iconicitat, cultura, consum, identitat i contracultura o el disseny de la identitat visual són alguns dels quals he pogut desenvolupar al llarg dels estudis, sempre des de la perspectiva sostenible.

Si bé és cert que anteriorment ja era conscient de la problemàtica que aquesta indústria arrossega, l'oportunitat d'aprofundir-hi acadèmicament m'ha proporcionat més *insights* sobre la seva magnitud i la urgent necessitat d'un canvi de model regeneratiu i circular.

Aquestes dues raons em van portar a prendre la decisió de situar el projecte dins del marc de la moda; la segona indústria més contaminant del planeta que necessita un replantejament immediat en tota la cadena de valor i en la qual les marques i les formes de producció, venda i consum hi juguen un rol de vital importància.

1.2. Objectius

Principals

- Posar en relleu la urgent necessitat de canviar la indústria de la moda i les formes de consum.
- Dissenyar i desenvolupar una marca de moda regenerativa, circular, sostenible, justa i inclusiva que sigui una alternativa a les marques de moda ràpida.

Secundaris

- Conceptualitzar els intangibles de marca i definir uns valors que vagin alineats amb l'economia circular i valors socials i mediambientals per sobre de propòsits econòmics i consumistes.
- Fer un estudi de mercat sobre marques existents per tal de determinar antecedents en el sector de la moda.
- Analitzar referents d'altres sectors que comparteixin els mateixos valors.
- Realitzar una estratègia de denominació.
- Traduir els intangibles en signes gràfics.
- Generar un sistema d'aplicació i comunicació de la marca.

1.3. Metodologia

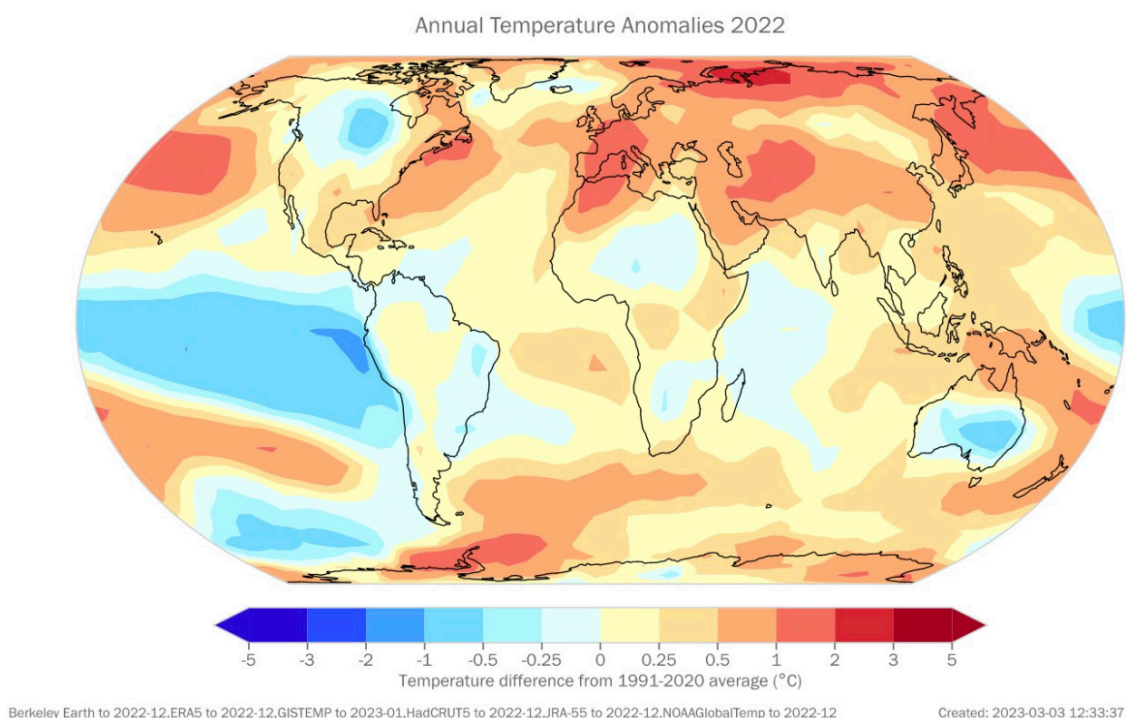
Aquest estudi se centra en el disseny de la identitat visual d'una marca de moda sostenible, regenerativa i circular. La realització del projecte s'estructura en cinc fases diferents.

Fase 1	Definició de la problemàtica	<ul style="list-style-type: none">• Recerca externa quantitativa• Recerca bibliogràfica
Fase 2	Creació de la marca	<ul style="list-style-type: none">• Benchmarking• Anàlisi DAFO
Fase 3	Disseny de la marca	<ul style="list-style-type: none">• Estratègia de denominació• Moodboard• Disseny identitat visual
Fase 4	Entrega del producte	<ul style="list-style-type: none">• Disseny llibre d'aplicacions• Revisió• Entrega del producte
Fase 5	Presentació del producte	<ul style="list-style-type: none">• Presentació asíncrona• Exposició i defensa

Imatge 1. Planificació del projecte i metodologia. Font: Elaboració pròpia

2. La indústria de la moda

Des de la Revolució Industrial, les emissions de gas d'efecte hivernacle han contribuït a un escalfament de l'atmosfera que, segons un informe de l'OMM¹ del 2022, ha elevat la temperatura global entorn d'1,1 graus per sobre dels nivells preindustrials (1850 -1900). En conseqüència, els últims vuit anys han sigut els més càlids de la història. ²



Imatge 2. Anomalies anuals de temperatures, 2022. Font: OMM

Això ha causat efectes devastadors amb un gran impacte arreu del món. La pèrdua de la biodiversitat, incendis, onades de calor o inundacions sense precedents, llargs períodes de sequera o l'augment del nivell del mar formen part d'una llarga llista dels efectes de la crisi climàtica que suposa el repte més gran mundial al qual ens enfrontem com a societat.

¹ L' Organització Meteorològica Mundial (OMM) és una organització intergovernamental creada el 1950 amb l'objectiu d'assegurar i facilitar la cooperació entre els serveis meteorològics nacionals, promoure i unificar els diferents instruments de mesura i els mètodes d'observació. Forma part de l'ONU.

² World Meteorological Organization. (2023). *State of the Global Climate in 2022*. <https://public.wmo.int/en/our-mandate/climate/wmo-statement-state-of-global-climate>

Al llarg dels últims anys, diversos informes de l'ONU³, institucions, iniciatives i fundacions com Ellen McArthur⁴ o Fashion Revolution⁵, han posat en relleu els problemes socials i ambientals relacionats amb la indústria de la moda.

L'incompliment de les normes laborals i de drets humans, la contaminació i l'explotació del medi en són alguns exemples.

Aquests impactes també afecten de manera desigual entre dones i homes. Les dones representen al voltant del 60% de la mà d'obra del sector de la confecció global, arribant a un 80% en certes regions. Les seves posicions laborals sovint se situen al nivell inferior dels sistemes de producció tèxtil, enfrontant-se a condicions laborals molt vulnerables i precàries, sense accés a la seguretat social, cobertura de la legislació laboral, assistència sanitària o protecció del salari mínim (OIT 2023).⁶

Tanmateix, des del S. XX la roba s'ha considerat cada vegada més com quelcom quasi d'un sol ús i la indústria, paral·lelament, s'ha globalitzat significativament. Les peces es dissenyen a un país, es fabriquen a un altre i es venen a tot el món. Si bé els principals mercats es troben a Europa i als Estats Units, les fases inicials de la producció, inclosa l'extracció de matèries primeres i la fabricació, es concentren en gran part a Àsia i als països en desenvolupament i les economies en transició (PNUMA 2020).⁷

³ L' Organització de les Nacions Unides (ONU) és una organització intergovernamental mundial, creada per la Carta de San Francisco el 1945, amb la finalitat de mantenir la pau, promoure la cooperació econòmica, cultural, social, humanitària, garantir la seguretat dels estats basant-se en els principis d'igualtat i autodeterminació i vetllar pel respecte dels drets humans.

⁴ La Fundació Ellen McArthur, fundada el 2009, desenvolupa i promou la idea d'una economia circular i treballa amb empreses, institucions i organitzacions buscant solucions i impulsant mobilitzacions per tal d'accelerar la transició.

⁵ Fashion Revolution, fundada el 2013, és un moviment global sense ànim de lucre que realitza campanyes per a la reforma sistèmica de la indústria de la moda amb un enfocament en la necessitat d'una major transparència a la cadena de subministrament de la moda.

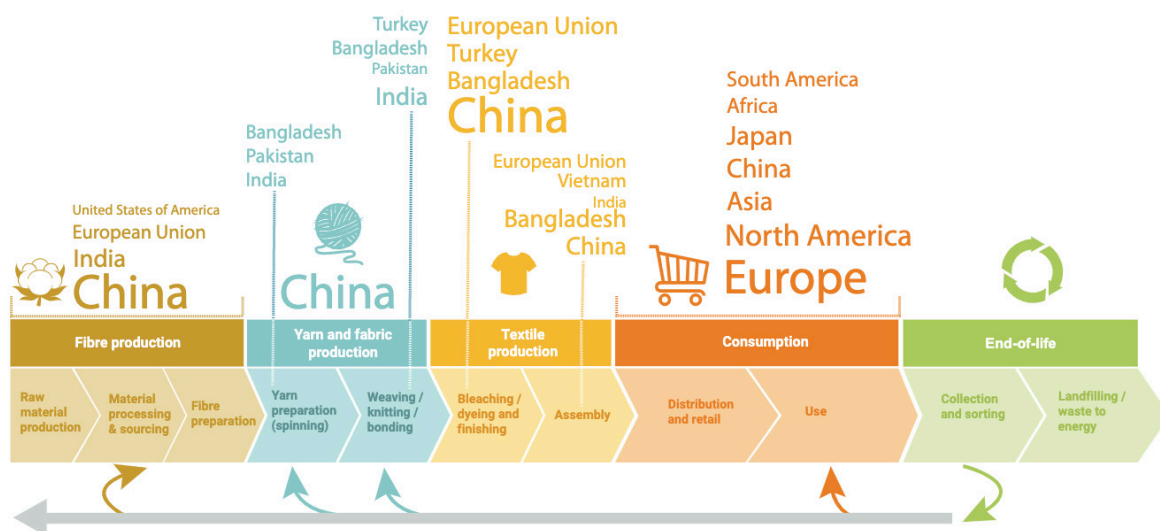
⁶ International Labour Organization. (2023) *How to achieve gender equality in global garment supply chains*. <https://www.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/discrimination/garment-gender#deficits>

L'Organització Internacional del Treball (OIT) es crea l'any 1919 amb l'objectiu de generalitzar la protecció social en l'àmbit del treball. Forma part de l'ONU.

⁷ United Nations Environment Programme (2020). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: Global Stocktaking*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/34184>

Segons la RAE, el Programa de les Nacions Unides per al Medi Ambient (PNUMA), fundat el 1972, té com a missió catalitzar, defensar, educar i facilitar la promoció de l'ús assenyat i del desenvolupament sostenible del medi ambient global.

Figure 5: Geographical breakdown of global apparel production and consumption⁴



Imatge 3. Desglossament geogràfic de la producció i el consum mundial de peces de vestir. Font: PNUMA

Aquesta tendència s’ha accentuat encara més durant els últims vint anys. Segons les estadístiques de la Fundació Ellen McArthur, la producció de roba es va duplicar entre els anys 2004 i 2019, impulsada pel creixement de la població de classe mitjana a tot el món i l’augment de vendes per càpita⁸. Alhora, l’ús de la roba ha disminuït gairebé un 40%. Ambdós factors es deuen principalment a la creixent demanda d’una societat d’hiperconsum i sobreproducció i al naixement de l’anomenada moda fast fashion, amb un canvi accelerat de nous estils, un augment col·leccions a l’any i, sovint, preus més baixos.

Això ha comportat un augment desmesurat i insostenible del ritme desenfrenat al qual els consumidors i consumidoras compren roba econòmicament accessible, però extremadament perjudicial per al medi ambient. Segons aquest mateix estudi, es preveu que en la dècada vinent, si no s’adopten mesures addicionals a les ja existents, és probable que les emissions de GEH augmentin uns 2.700 milions de tones anuals el 2030, significat una taxa de creixement anual del 2,7%.

⁸ Ellen McArthur Foundation. (s.d.) *Fashion and the circular economy*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>

2.1. Per què és insostenible: principals problemàtiques

“Cada segon un camió carregat de roba es diposita en un abocador o es crema.”

Ellen McArthur Foundation

En aquest context d'injustícia, emergència i necessitat d'acció immediata, sembla que la indústria de la moda continua sense reaccionar. Es tracta d'una de les economies lineals que causa un major impacte sobre el planeta: s'extreuen grans quantitats de recursos no renovables per fabricar roba que sovint es fa servir poc temps, i després els materials s'envien a abocadors, s'incineren, o acaben formant muntanyes residuals descomunals en paisatges naturals. N'és un exemple el desert d'Atacama, a Xile.



Imatge 4. Desert d'Atacama, Xile. Font: El País

2.1.2. La infrautilització de la roba

La infrautilització de la roba i la manca de reciclatge té nombroses repercussions negatives per al medi ambient i la societat.

La cultura d'un sol ús ha anat empitjorant al llarg dels anys; segons la Fundació Ellen McArthur, es perden al voltant de 460.000 milions de dòlars cada

any llençant peces de roba que es podrien continuar fent servir. Algunes de les peces s'estima que es llencen després d'haver-les utilitzat de set a deu vegades⁹.

Per altra banda, la major part de roba que es llença cada any no es recicla. Només un 12% del material usat per produir la roba acaba reciclant-se a tot el món. Gran part del problema es deu a la qualitat dels materials amb els quals es fabriquen, que sovint estan compostos de combinacions de fibres naturals, artificials, plàstics i metalls. D'igual manera, a les tecnologies inadequades per reciclar-los.

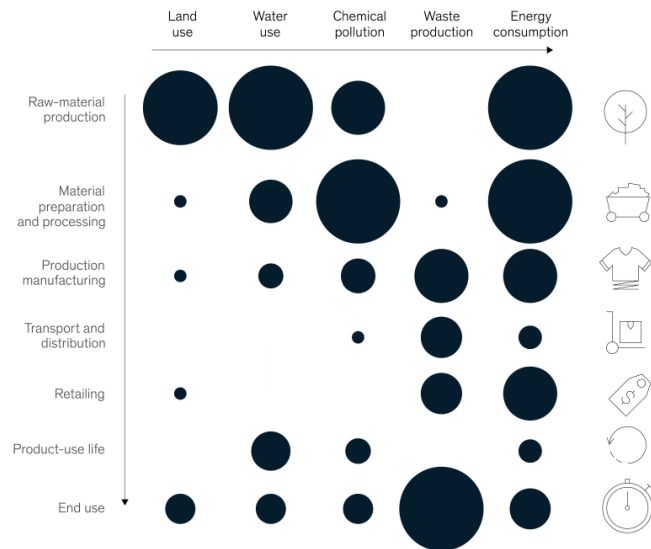
2.1.3. L'impacte sobre el medi ambient

Segons l'estudi realitzat per la consultora McKinsey i l'organització sense ànim de lucre Global Fashion Agenda el 2020, l'any 2018 la indústria de la moda va produir al voltant de 2.100 milions de tones d'emissions de GEH mundialment. Això suposa un 4% del total mundial, superant les emissions de tots els vols internacionals i el transport marítim junts. També equival a les emissions anuals combinades de GEH de França, Alemanya i el Regne Unit. No obstant això, les repercussions no només tenen a veure amb les emissions, sinó també amb els processos al llarg de tota la cadena de subministrament i cicle de vida; l'extracció de recursos naturals, l'explotació dels hàbitats, la pèrdua de biodiversitat, les emissions tòxiques de productes químics, la desforestació o l'abocament dels residus tèxtils i microplàstics que van a parar als oceans, entre d'altres. A l'article *Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion*¹⁰ s'exposa l'impacte negatiu en la biodiversitat, quines operacions en són les causants i en quina mesura.

⁹ Ellen McArthur Foundation. (s.d.) *Fashion and the circular economy*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>

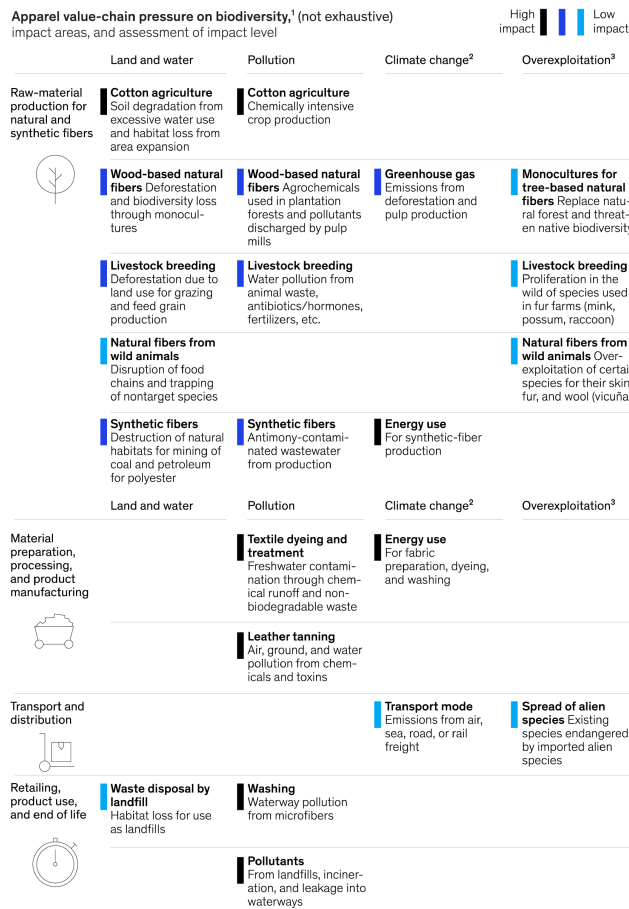
¹⁰ McKinsey & Company. (2020) *Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/biodiversity-the-next-frontier-in-sustainable-fashion>

Relative impact on biodiversity along the apparel value chain, larger circle = higher negative impact



Imatge 5. Impacte relatiu en la biodiversitat al llarg de la cadena de valor de la confecció. Font: McKinsey & Company

A map of biodiversity impact areas can help companies determine where to focus their efforts.

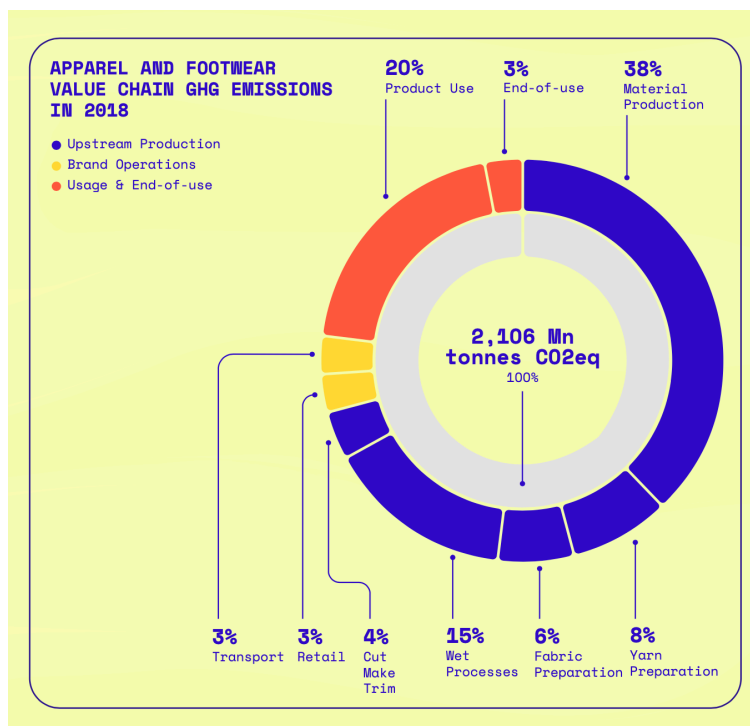


¹Habitat loss, degradation, and fragmentation.
²As climate is already widely researched, we've taken it out of scope.
³Overexploitation of biological resources and invasive alien species.
 Source: D. Añama et al, Biodiversity risks and opportunities in the apparel sector, International Union for Conservation of Nature, 2016, portals.iucn.org.

McKinsey & Company

Imatge 6. Mapa d'àrees d'impacte en la biodiversitat. Font: McKinsey & Company

Un altre estudi realitzat per la mateixa consultora el 2018, mostra que el 70% de les emissions procedeixen d'activitats prèvies, com la producció, preparació i processament de materials. El 30% restant està associat a les operacions posteriors, com el transport, la venda al detall, fase d'ús i fi d'ús.



Imatge 7. Emissions de GEH al llarg de la cadena de valor de la roba i calçat.
Font: McKinsey & Company

Tot i això, la majoria de les grans marques continua sense adoptar mesures bàsiques mediambientals a les instal·lacions dels seus proveïdors. Les tècniques de tint i acabat, la preparació del fil i la producció de fibres són fases amb alt impacte en emissions de carboni i moltes marques infravaloren aquests processos, ja que en la majoria dels casos només tenen en compte les emissions de les seves pròpies operacions, com ara el transport i la venda al detall. Alhora, segons l'índex de Transparència de la Moda (2021) elaborat per l'organització Fashion Revolution, *continua havent-hi una falta de transparència en les accions i resultats dels principals indicadors mediambientals per part de les empreses.*¹¹

11

Fashion Revolution. (2022). *Fashion Transparency Index*. <https://www.fashionrevolution.org/about/%20transparency/>

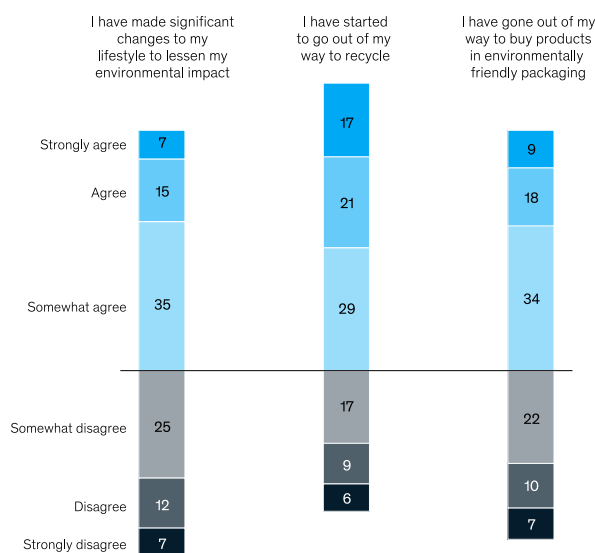
2.2. Context postpandèmic i fronteres digitals

Després de poc més de tres anys des de l'inici de la pandèmia, la indústria de la moda continua intentant recuperar-se. La COVID-19 ha ocasionat canvis en els nostres hàbits socials, econòmics, ambientals i de salut. Ha obligat a replantejar el sistema sanitari, models de distribució, cadenes de valor, hàbits de consum i ha creat un nou nivell de consciència pública sobre la salut, la seguretat i la fragilitat del planeta.

El 2020, McKinsey va divulgar les dades recollides de 2.000 participants majors d'edat, britànics i alemanys que havien comprat articles de moda en els últims sis mesos. El qüestionari analitza l'impacte en el plantejament i formes de consum vinculats a la moda i sostenibilitat arran de la pandèmia. Els resultats mostren que dos terços dels consumidors donen més importància a limitar els efectes sobre el canvi climàtic i un 88% creu que s'han de prendre més mesures per tal de reduir la contaminació. El 57% ha introduït canvis significatius en el seu estil de vida per reduir l'impacte ambiental, i més del 60% afirma esforçar-se per reciclar i comprar productes amb envasos respectuosos amb el medi ambient.¹²

During the COVID-19 crisis, consumers have already changed their behavior to achieve sustainability goals.

Change in behavior during COVID-19 crisis, % of respondents (n = 2,004)¹



¹Figures may not sum to 100%, because of rounding. Question: Thinking about your habits and attitudes over the past several weeks compared with prior to the COVID-19 crisis, to what extent do you agree with the following statements?

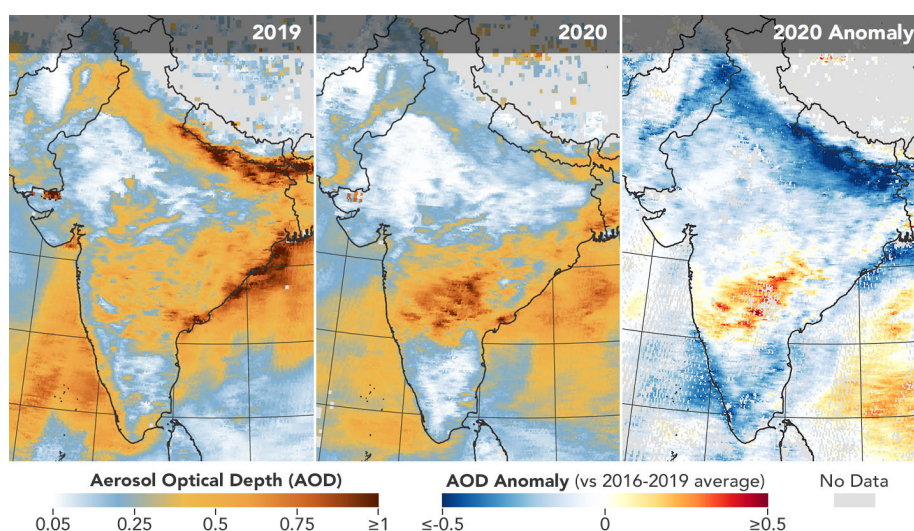
McKinsey
& Company

Imatge 8. Canvi en el comportament de consum durant la crisi del Covid-19.

Font: McKinsey & Company

¹² McKinsey & Company. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Si pensem que durant el temps de confinament, els nivells de contaminació atmosfèrica es van reduir enormement, tindria sentit assumir que com a societat, en el context postpandèmic en el qual ens situem, hem après la lliçó i estem intentant desfer-nos d'antics patrons insostenibles. No obstant això, malgrat certs indicis d'emergent conscienciació entorn la sostenibilitat, el sistema de la moda continua sent insostenible i sense estar preparat.



Imatge 9. Nivells de contaminació atmosfèrica a la Índia abans i durant la pandèmia Covid-19.
Font: NASA

Despite efforts to reduce emissions, the industry is on a trajectory that will exceed the 1.5 degree pathway to mitigate climate change set out by the Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) and ratified in the 2015 Paris agreement. To reach this pathway, fashion would need to cut its GHG emissions to 1.1 billion metric tons of CO₂ equivalent by 2030. But our growth calculations, adjusted to take into account the likely impact of COVID-19, show that the industry is set to oversteer its target by almost twofold, with emissions of 2.1 billion metric tons of CO₂ equivalent in 2030, unless it adopts additional abatement actions.¹³

D'altra banda, els avenços tecnològics com la impressió 3D, el *big data*, la intel·ligència artificial, els materials *next generation*, la robòtica, la ciberseguretat, la intel·ligència artificial o la realitat augmentada estan revolucionant indubtablement el nostre dia a dia. La forma en què ens relacionem, consumim o transportem, les indústries i models de negoci. No obstant això, la indústria de la moda no avança al

¹³ McKinsey & Company. (2020). *Fashion on climate*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>

mateix ritme. La innovació amb materials, tintes, mètodes de confecció o maquinària són alguns aspectes que han començat a introduir-se al llarg dels últims anys, però encara es troben en fases molt inicials o no s'incorporen en els mètodes d'ús habituals de les marques de moda.

En resum, la introducció de les tecnologies de la informació i la comunicació a la indústria presenten un món d'oportunitats de futur dels quals, si s'usen amb ètica i compromís social, la indústria de la moda, la societat i el planeta se'n podrien beneficiar enormement.

2.3. Vies de desenvolupament

2.3.1. Increment de regularització

El març de 2022, la Comissió Europea va llançar una nova estratègia per a Tèxtils Circulars i Sostenibles¹⁴, en què va exposar que començaria a treballar en la implantació d'un passaport digital que ajudaria a disposar d'informació clara, fiable i fàcilment accessible sobre els productes que es consumeixen, com ara detalls sobre la composició i el procés de fabricació, com mantenir-los i la millor manera de reciclar-los.

Tanmateix, va proposar prohibir la destrucció de productes no venuts o obligar a publicar el nombre de productes destruïts per obligar les marques a ser més conscients dels seus excedents tèxtils, per frenar la sobreproducció i impulsar la circularitat. També l'aplicació d'una nova llei que dificulta la pràctica del *greenwashing*. Per aconseguir-ho, la llei prohibeix afirmacions com ara "verd", "ecològic" o "bo per al medi ambient" si no estan recolzades per proves ambientals.

¹⁴ Comissió Europea. (2022) *EU strategy for sustainable and circular textiles*. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en#:~:text=The%20EU%20strategy%20for%20sustainable,plan%20and%20the%20industrial%20strategy.

2.3.2. Intel·ligència artificial

En aquest escenari contemporani, la intel·ligència artificial pot esdevenir un rol crucial per la creació d'un sistema més sostenible. Per exemple, per mitjà de mostres digitals i la substitució de peces físiques durant les fases de disseny i desenvolupament. L'anàlisi avançada de dades pot predir de manera més eficaç les tendències, comportaments i vendes per tal de reduir el nombre de peces en estoc cada temporada. Tanmateix, la creació d'empreses virtuals o l'ús de màquines de tricotosa computeritzades poden donar lloc a millores en els serveis d'estilisme i a una personalització de tallatge, minimitzant les devolucions, millorant l'experiència de la clienta i afavorint l'allargament del cicle de vida del producte.

2.3.3. Producció segons demanda i dissenys atemporals i minimalistes

La fabricació per encàrrec implica la producció de roba únicament quan la clienta la demana. Això permet la possibilitat de personalització, redueix l'excés de producció i de generació de rebuig.

Els dissenys atemporals i minimalistes poden ser utilitzats durant anys, en lloc de seguir tendències passatgeres. Aquests són clàssics, simples i sense decoració, duren i són versàtils. També poden ser fets servir en diferents temporades i ocasions.

2.3.4. Next Generation Materials

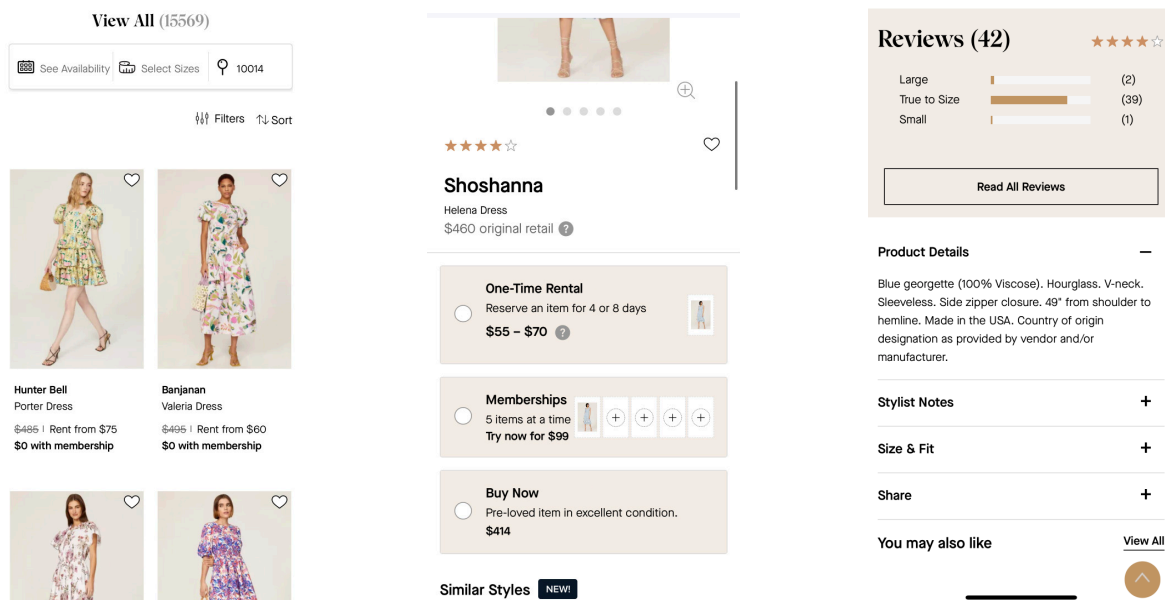
Els teixits de nova generació o materials "Next-Gen" són teixits no plàstics, no sintètics i vegans que serveixen com a alternatives ètiques i sostenibles als teixits convencionals. Són substituïts de materials d'origen animal com el cuir, la pell o la llana. Alguns exemples són els teixits fabricats a partir de microbis o fruites. Un exemple és la pell de cactus com a alternativa al cuir. Karl Lagerfeld i Adidas són algunes de les marques que han llançat productes vegans fets d'aquest material. Un altre és la marca Orange Fiber, que ha produït teixit a partir de subproductes de cítrics.¹⁵

¹⁵ Douglass, Rachel. FashionUnited. (2022). *5 Next Generation Materials and how brands are using them*. <https://fashionunited.uk/news/fashion/5-next-generation-materials-and-how-brands-are-using-them/2022021561354>

2.3.5. Serveis de revenda, reparació i lloguer

Cada vegada són més els models de negoci circulars que ofereixen serveis de reparació, lloguer o revenda. Segons la Fundació Ellen McArthur, “des del 2019, i malgrat la pandèmia, set plataformes de revenda i lloguer -Depop, Rent the Runway, Real, Vinted, Poshmark, Vestiaire Collective i ThredUP- han assolit valoracions de milers de milions de dòlars i tenen el potencial de créixer des del 3,5% del mercat mundial de la moda actual fins al 23% el 2030.”¹⁶

Aquests models de negoci han anat guanyant popularitat al llarg dels últims anys. A Espanya, dues marques que gaudeixen de gran popularitat són Wallapop i Vinted. Totes dues ofereixen la possibilitat d'oferta i venda directa d'articles de segona mà entre usuaris. A Wallapop s'hi poden inserir o vendre tota mena de productes i categories: des de vehicles, mobles i aparells electrònics fins a roba, calçat i accessoris. Vinted se centra en la moda, calçat i accessoris.



Imatges 10, 11 i 12. Interfície Rent the Runway.
Font: Rent the Runway

¹⁶ Ellen McArthur Foundation. (s.d.) *Rethinking business models for a thriving fashion industry*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>

En definitiva, la indústria de la moda és molt complexa i suposa una problemàtica global a diversos nivells, sent els aspectes socials i ambientals els de major escala i amb una necessitat de canvi urgent. Com s'ha exposat anteriorment, l'extracció de recursos naturals per la producció de fibres naturals i sintètiques i les accions de preparació i processament de materials són altament contaminants. L'ús intensiu de productes químics, les emissions de GEH, l'explotació d'espècies, la desforestació, la contaminació de l'aigua, l'aire i la terra, la destrucció dels hàbitats naturals i la disrupció de la cadena alimentària d'espècies animals són alguns dels impactes devastadors sobre el medi ambient que afavoreixen el canvi climàtic. I tot això, per produir peces de roba que acaben com a residus, llençades a l'abocador després d'haver-les usat de set a deu vegades de mitjana.

D'altra banda, la pandèmia de la Covid-19 ha contribuït a un cert canvi de consciència col·lectiva envers la fragilitat del planeta i la responsabilitat tant individual com col·lectiva per frenar la magnitud del canvi climàtic. Al llarg dels últims anys, governs i organitzacions han pres algunes accions per tal d'incrementar la regulació, frenar la sobreproducció i evitar el *greenwashing*. També han incrementat les marques d'economia circular que ofereixen serveis de revenda, reparació i lloguer, així com marques que innoven amb materials "Next-Gen". No obstant això, encara hi ha un llarg camí per recórrer, tant per part de les operacions de producció, les marques i les seves operacions, i el comportament de consum de les usuàries. D'altra banda, els avenços tecnològics de la indústria 4.0 i la incorporació de les TIC en els models de negoci continuen sent un terreny per explorar i presenten un món d'oportunitats que poden suposar un benefici per la indústria, el planeta i la societat.

Així doncs, ha arribat el moment de fer la transició cap a un sistema tèxtil circular, que ofereixi solucions socials i ambientals. Cal un canvi en els mètodes en els quals es dissenya, ven i es fa ús de la roba. D'igual manera, transparència pel que fa als indicadors de l'impacte ambiental en la cadena de subministrament i el cicle de vida del producte. Sense mesures radicals i immediates en la forma insostenible de dissenyar, percebre i consumir la moda, no podem fer front a la magnitud de la crisi climàtica.

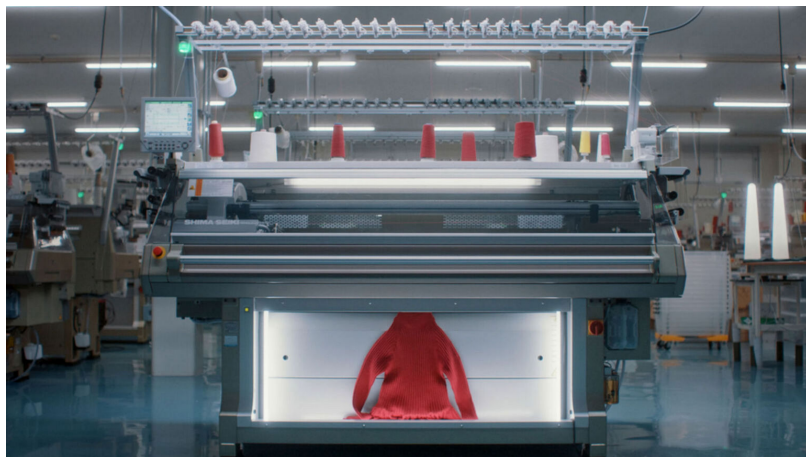
3. Definició de la marca

Per tal d'iniciar el procés de creació de la nova marca, es duu a terme un estudi de mercat amb l'objectiu d'analitzar marques precedents i referents dins d'aquest sector. Posteriorment, se n'extreuen conclusions i s'identifiquen oportunitats per mitjà de l'anàlisi basada en la matriu DAFO. Els resultats esdevenen fonamentals per a la creació i desenvolupament de la identitat de la nova marca.

3.1. Benchmarking

Per tal de dur a terme l'estudi de mercat, en primer lloc, analitzarem tres marques **precedents** que fan ús de la tecnologia de punt 3D. Per això, s'ha fet una recerca sobre marques actuals que han incorporat recentment aquesta tecnologia als seus processos de producció: Uniqlo, Ministry of Supply i Alphatauri.

Malgrat certs indicis de creixement per part de marques que fan ús d'aquesta tecnologia, els principals desavantatges són el cost i mida de les màquines. Això suposa una inversió i capacitat d'espai que moltes marques, sobretot les que no produeixen en massa com les *fast fashion*, no poden assumir. Malgrat la voluntat de cenyir el marc de recerca a escala espanyola, no s'ha trobat cap precedent. Per això, l'anàlisi se centrarà en les tres marques esmentades anteriorment: Uniqlo, Alphatauri i Ministry of Supply.



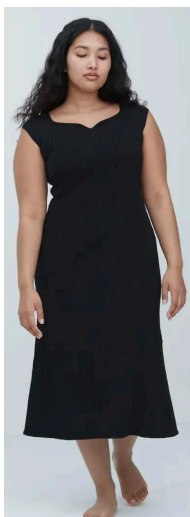
Imatge 13. Màquina industrial 3D knitting. Font: Uniqlo

En segon lloc, analitzarem quatre marques **referents** de moda *slow fashion* emergents amb seu a Barcelona: Nymph, Paloma Wool, Infinitedenim i Aurembiaix. Aquestes, es prenen com a referents per la seva visió sostenible, justa i ètica, sent marques d'economia circular que donen suport a la producció local i treballen sota demanda amb peces personalitzables. De la mateixa manera, pel seu caràcter inclusiu, divers, plural i per la seva missió de promoure i accelerar el canvi de l'actual indústria de la moda per mitjà del reciclatge o l'*upcycling*.

És important destacar, que no són marques referents per les seves qualitats gràfiques, ja que en dos dels casos presenten mancances significatives pel que fa a paràmetres de qualitat gràfica.

Per mitjà d'aquest estudi, pretenem conèixer millor la competència de la marca i establir un mapa de referents i antecedents en el sector de la moda sostenible. Analitzarem els aspectes clau de la seva identitat per tal de contextualitzar la nostra marca, identificar tant les oportunitats com el públic objectiu i extreure'n unes conclusions que ens permetin posicionar la marca i la seva proposta de valor.

3.1.1. Marques precedents



Imatge 14.
Font: Uniqlo

Nom: Uniqlo

Descripció: fundada el 1949 al Japó per Tadashi Yanai i amb presència internacional, ven peces de roba i accessoris bàsics, d'alta qualitat a preus assequibles per a homes, dones i nens.¹⁷ Produeix a la Xina, Vietnam, Bangladesh, Indonèsia, Turquia i a la Índia.¹⁸

Posicionament: es posiciona com una marca urbana, *easy going i casual* que ofereix col·leccions de roba de fons d'armari, funcionals, fàcils de combinar i còmodes per a tothom a un preu assequible. Té col·leccions fetes amb màquines de punt 3D i amb materials reciclats.

Target: homes i dones de 18 a 40 anys que busquen roba moderna, informal i còmode a un preu assequible i d'alta qualitat.

Identitat visual: el logotip es compon d'una forma quadrada de color vermell i el nom "Uniqlo" (Unique Clothing) dividit en dos blocs, un sobre l'altre, en lletres majúscules i de color blanc. Els colors fan referència a la bandera japonesa. L'estil d'imatges és colorit, alegre, i mostra homes, dones i infants actius en diferents escenaris de paisatges naturals o urbans.

Estratègia i comunicació: xarxes socials i ambaixadores de marca, campanyes publicitàries, televisió, newsletter, premsa i col·laboracions amb dissenyadores i esportistes. Té un to informatiu i professional.

¹⁷ Uniqlo. (2023) *Uniqlo - About*. <https://www.uniqlo.com/se/en/info/about.html>

¹⁸ Fast Retailing. (2023) *Employment - Uniqlo / Production*. <https://www.fastretailing.com/employment/en/uniqlo/production/production.html>



Imatge 15.
Font: Alphatauri

Nom: Alphatauri

Descripció: fundada el 2016, el seu nom es vincula a l'escuderia italiana de Fórmula 1 AlphaTauri, propietat de l'empresa Red Bull i amb seu a Àustria. La marca de roba és una extensió independent de Red Bull. Ven roba i accessoris per a homes i dones. Tenen socis a tot el món, però posen el focus en la producció a Europa, com Itàlia i Portugal.¹⁹

Posicionament: *Alphatauri combina forma i funcionalitat per crear una nova visió de la moda. La mentalitat segueix la filosofia de la nostra empresa fundadora Red Bull: un impuls irrefrenable d'innovació que desafia l' statu quo. A les nostres col·leccions, combinem un disseny amb la més alta qualitat, tecnologies innovadores i elegància. AlphaTauri està dissenyat per inspirar tothom a obrir nous camins, descobrir noves perspectives i establir noves tendències.*²⁰ Té un caràcter atrevit, trencador i energètic amb un focus en la sostenibilitat i la innovació en tècniques i materials.

Target: homes de 25 a 34 anys que valoren funcionalitat i tecnologies tèxtils innovadores sense comprometre l'estètica, la qualitat i la comoditat del producte.

Identitat visual: el logotip fa referència a l'estrella AlfaTauri, la més brillant, radiant i poderosa de la constel·lació del Taure, fent homenatge a la marca Red Bull i a l'escuderia de Fórmula 1. La marca té una estètica colorida, *bold*, energètica, atrevida i urbana. La paleta de colors es compon de tons taronges, blaus i nudes.

Estratègia i comunicació: xarxes socials, pàgina web, premsa i campanyes digitals. El to de comunicació és informatiu, seriós i formal.

¹⁹ Alphatauri. (2023) *Alphatauri - Sustainability / Partners*. <https://alphatauri.com/de-int/sustainability-partners/>

²⁰ Alphatauri. (2023) *Alphatauri - About*. <https://alphatauri.com/de-int/about/>

Ministry of Supply°



Imatge 16.
Font: Ministry of Supply

Nom: Ministry of Supply

Descripció: Ministry of Supply és una marca americana de roba per a homes i dones amb seu a Boston. Fundada el 2012 per exalumnes de l'Institut Tecnològic de Massachusetts, la marca fa ús de part del mateix material utilitzat pels astronautes de la NASA per regular la temperatura. Les fàbriques de producció es troben a la Xina, Taiwan i Vietnam.²¹

Posicionament: *oci laboral a prova de viatges.*²² Es posiciona com una marca que dissenya peces de roba de llarga vida per al moviment, la comoditat i el planeta. Innova amb materials i fa ús del 3D knitting. Tanmateix, presenta col·leccions amb materials reciclats i fa ús de fibres orgàniques. També tenen un apartat a la web amb moda *pre-owned*.

Target: homes i dones actives i treballadores de 35 a 59 anys que busquen roba d'estil *casual business* i estan disposades a pagar més per productes i marques conscienciades amb una visió sostenible. Tanmateix, busquen peces amb materials d'alta qualitat que tinguin una llarga vida.

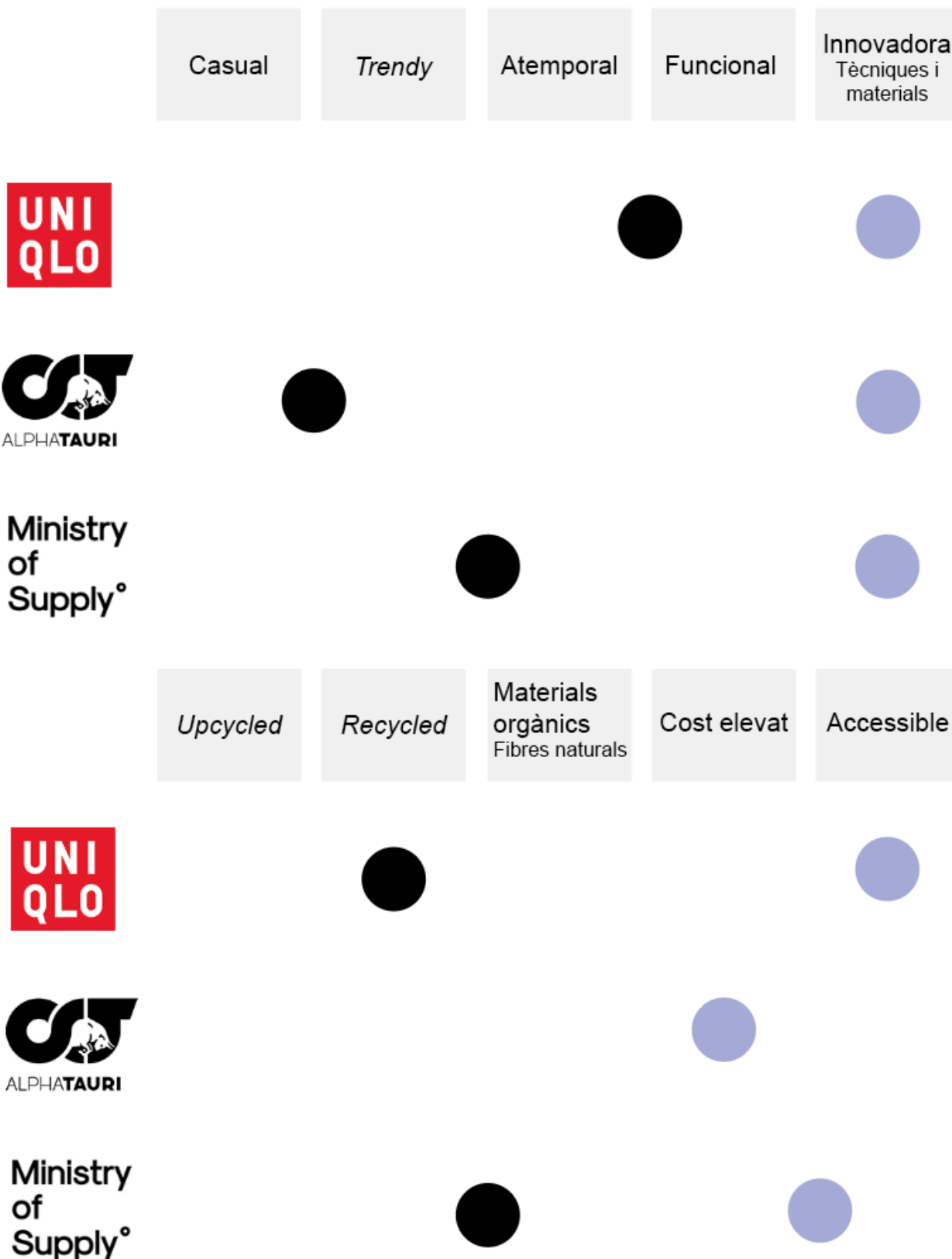
Identitat visual: el logotip es compon del nom de la marca de color negre, formant visualment un quadrat, i un petit cercle al final, que remet al signe de grau de temperatura. Aquest podria fer referència al material de la NASA que la marca fa servir per als seus dissenys.

La identitat visual de la marca és moderna, sofisticada, simple i fa ús d'una paleta de colors amb blancs, negres i tons lilosos amb degradat.

Estratègia i comunicació: xarxes socials, pàgina web, premsa i campanyes digitals. El to de comunicació és informatiu, seriós i formal.

²¹ Ministry Of Supply. (2023) About - *Factories*. <https://www.ministryofsupply.com/about/factories>

²² Ministry Of Supply. (2023) <https://www.ministryofsupply.com/>



Imatge 17. Mapa d'atributs de marques precedents. Font: elaboració pròpia

3.1.2. Marques referents



Imatge 18.
Font: Nimph

Nom: Nimph

Descripció: projecte artístic multidisciplinari i marca de moda fundada per Pati Mañá el 2020. Material 100% upcycled i confeccionat a mà a Barcelona. No té botiga física, sent una marca e-commerce que fa enviaments estatals i a la resta d'Europa.

Posicionament: *A queer celebration of blurred lines, imperfection and the new old in a fantasy world inhabited by elves, nymphs and mermaids.*²³

Target: adults i adultes joves d'entre 23 i 33 anys que valoren marques que donen suport a una societat inclusiva, justa, ètica i sostenible. Busquen models extravagants, diferents als corrents de moda fast fashion i peces híbrides que podrien considerar-se quasi escultòriques. Estan disposades a pagar més diners per la sostenibilitat, singularitat, qualitat, diferenciació i favor afegit.

Identitat visual: paleta cromàtica suau amb tons blancs, blancs trencats, grisos i platejats. Té una estètica simple i, tant a la pàgina web com a les imatges i dissenys té un estètica d'estil dels inicis dels 2000. El logotip està compost pel nom de la marca en 3D i amb una d'intorsió que transmet el caràcter oníric i món de fantasia de la marca.

Estratègia i comunicació: xarxes socials, premsa i pàgina web. La comunicació de la marca és a través de les xarxes socials i té un to proper, informal i fa ús d'emoticones. La marca té un caràcter inclusiu, oníric, trencador i creatiu.

²³ Nimph. (2023). *Nimph. Contact*. <https://nimph.es/pages/contact>

paloma—wool



Imatge 19.
Font: Paloma Wool

Nom: Paloma Wool

Descripció: Paloma Lanna va fundar Paloma Wool el 2014 a Barcelona. Es tracta d'una marca de roba i un projecte creatiu interdisciplinari. Ven roba, accessoris i calçat.

Posicionament: la marca se centra en l'art de vestir-se com a forma d'expressió. Lana s'inspira en la terra, l'univers i els elements i organismes que hi habiten. Fa èmfasi en el sentiment d'amistat i feminitat. Valora l'art i recolza els i les artistes a través de projectes conceptuals, com escenaris i posades en escena de desfilades, així com a través de col·laboracions en els dissenys de roba, accessoris i objectes de decoració. Això, juntament amb els valors ètics i de sostenibilitat, fa que la marca arribi a una audiència que valora l'autenticitat, la creativitat i la sostenibilitat per sobre de marques comercials mainstream. No té botiga física, sinó que es posiciona a través de l'e-commerce.²⁴

Target: dones actives a les xarxes socials, entre 20 i 35 anys, de classe mitjana-alta, conscienciades amb valors de sostenibilitat i socials.

Identitat visual: el logotip es tracta del nom de la marca amb una tipografia Minion Medium Condensed de color blau lil·lós. La identitat visual de la marca es senzilla, minimalista i per mitjà de formes orgàniques i una paleta de colors amb tons naturals, els seus dissenys remetent a espais i paisatges terrestres, que quasi es camuflen amb el seu entorn. L'estètica és de fotografies amb poc contrast, tons crus i neutres com grisos i nudes. Transmet naturalitat pel fet que no hi ha edició visible a les fotos ni tipografies llampants en disseny i color.

Estratègia i comunicació: xarxes socials, esdeveniments de moda, premsa i pàgina web. La comunicació de la marca és a través de les xarxes socials, però no utilitza el to propi d'aquestes. Per contra, és formal, professional, distant i seriós.

²⁴ Paloma Wool. (2023). *Paloma Wool*. <https://palomawool.com/>

infinitdenim



Imatge 20.
Font: Infitdenim

Nom: Infitdenim

Descripció: Nuria Nubiola va fundar Infitdenim l'any 2016 a Barcelona. La marca de material texà reciclat ven roba, accessoris i articles tèxtils per la llar.

Posicionament: es posiciona com a marca de moda circular, en la qual els seus dissenys són vegans, reciclats, reparables i reciclables. La producció és local, apostant per la indústria i els tallers locals i reduint la petjada de carboni. Els teixits i fils estan compostos únicament per fibres cel·lulòsiques reciclades o orgàniques, sent així biodegradables. Tenen un acord amb LEVI's Espanya i centres locals de reciclatge de texans postconsum, els quals transformen en nous fils i teixits. És una marca compromesa no només amb el medi ambient i la sostenibilitat sinó també amb el feminisme. Té botiga física a Barcelona a la qual s'hi pot anar demanant cita i fa enviaments internacionals.²⁵

Target: el públic objectiu són dones entre 25 i 40 anys.

Identitat visual: El logotip es compon del nom de la marca amb una tipografia semblant a la Twentieth Century Std Bold. És una família tipogràfica de formes geomètriques originària d'Alamània a principis de s. XX i que va formar part del moviment de la Bauhaus. La identitat visual de la marca es compon per una paleta de colors grisos, blancs i negres i la pàgina web i xarxes socials tenen una interfície neta, clara, lleugera i moderna.

Estratègia i comunicació: Es comunica a través de les xarxes socials, la pàgina web, newsletter i boca a boca. El to de comunicació és informatiu i professional.

²⁵ Infitdenim. (2023). *Infitdenim. Sobre nosotras*. <https://infitdenim.com/sobre-nosotras/>

AUREMBIAIX



Imatge 21.
Font: Aurembiaix

Nom: Aurembiaix

Descripció: Flor Violeta Sobrequés i Chloe Campbell van fundar Aurembiaix el 2021 a Barcelona. La marca té nom de dona, català i medieval. Respon al nom de la comtessa d'Urgell i, alhora, a biaix d'or (aurem vol dir or en llatí). Ven peces de roba i complements.²⁶

Posicionament: La marca dissenya peces artesanals amb un *estil de la Belle Époque i la moda utilitària mentre fa un exercici de recuperació de la indumentària medieval*.²⁷ Les peces es dissenyen i confeccionen a mà per encàrrec a Barcelona. Això possibilita ajustar-les i personalitzar-les. Fan ús de teixits de mercats locals i botigues de segona mà. Per a les peces de punt, tots els fils provenen d'estoc de fibres naturals i treballen amb tallers artesanals de tricot de Barcelona. No hi ha botiga física i fan enviaments nacionals i en l'àmbit europeu.

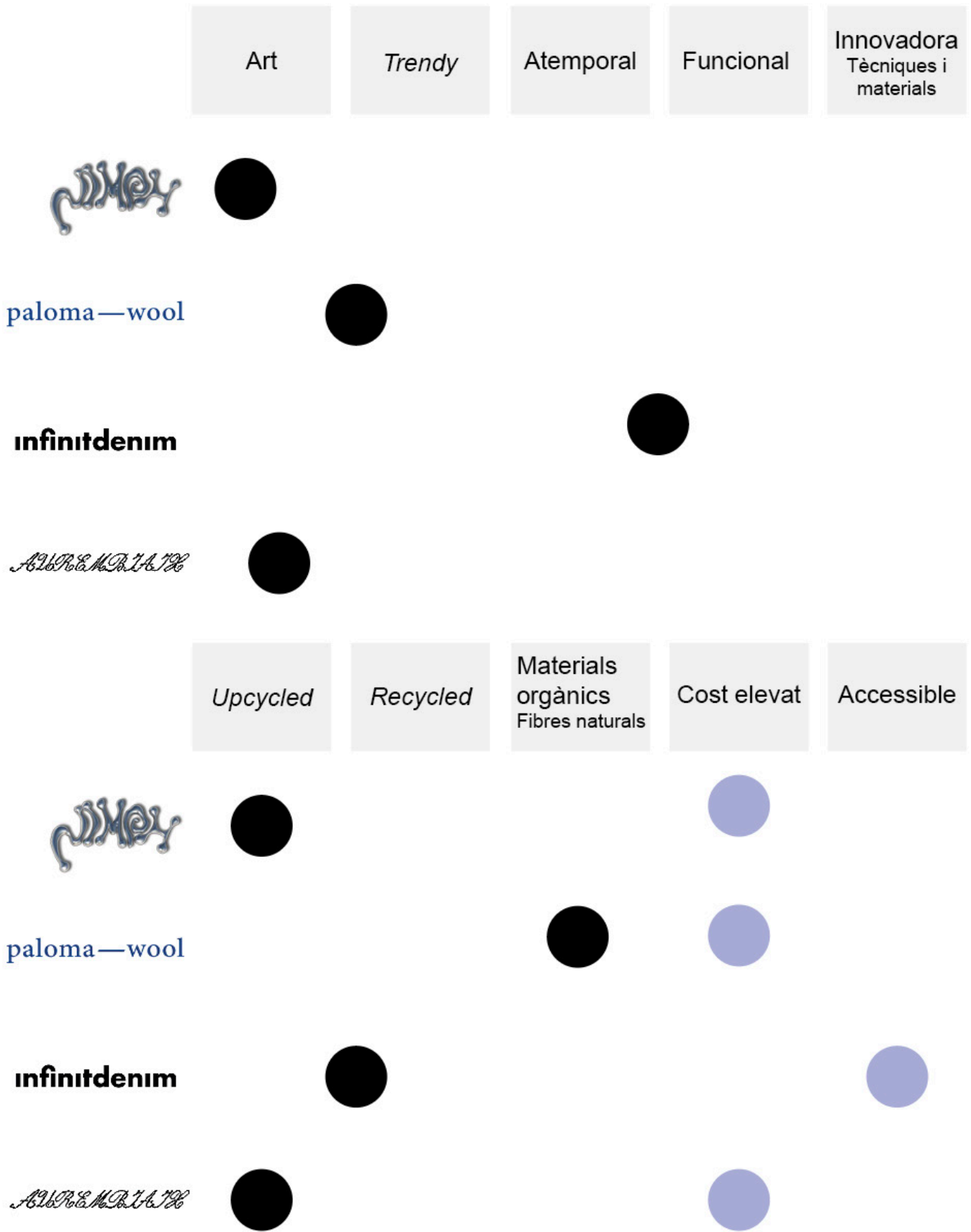
Target: s'adreça a un públic que valora la moda per la seva capacitat d'empoderament, expressió creativa i diferenciació. També és destacable el component de la nostàlgia i la mirada al passat amb una perspectiva actual, una tendència que es veu sovint entre la generació Z.

Identitat visual: és senzilla, simple i minimalista. La tipografia utilitzada a la pàgina web és la Times i només hi apareixen el negre de la tipografia, el fons blanc i el blau elèctric en alguns detalls com enllaços. El logotip es compon d'una tipografia cal·ligràfica manuscrita en cursiva amb una d'intorsió en la línia, com si estigués pixelada. Transmet la personalitat de la marca en tant que fusiona els conceptes d'antic i contemporani.

Estratègia i comunicació: la seva comunicació és a través de xarxes socials, pàgina web, boca a boca, passarel·les i premsa. Té un to distant i seriós.

²⁶ Aurembiaix. (2023). Aurembiaix. About. <https://www.aurembiaix.com/about>

²⁷ Moreno, Patricia. (2021) Vogue Espanya. Aurembiaix, la firma de la que todo el mundo habla en Barcelona, es pura historia de la moda. <https://www.vogue.es/moda/articulos/aurembiaix-nueva-firma-barcelona-moda-inspiracion-medieval-corse>



Imatge 22. Mapa d'atributs de marques referents. Font: elaboració pròpia

3.1.3. Conclusions

Després de dur a terme l'estudi de mercat, podem observar que les marques de moda precedents s'emmarquen dins la moda d'ús diari amb estils bàsics, moderns, i *casual business* amb un enfocament en la funcionalitat, practicitat i comoditat. Les tres marques duen a terme accions a favor de la sostenibilitat i es **posicionen** com marques conscienciades amb el medi ambient, amb voluntat d'introduir tècniques i mètodes innovadors per tal de reduir l'impacte i contribuir a un canvi dins la indústria de la moda. Tot i això, considerem que la tecnologia 3D knitting forma una petita part de les peces i col·leccions de la marca en tots tres casos. La resta de dissenys que ofereixen, poden ser també reciclats o fets a partir de materials orgànics, però no és clar quin percentatge total de les peces és circular.

D'altra banda, les marques referents tenen una tendència d'ús concret i específic, amb estils extravagants, diferents, i amb un enfocament artístic i plural. Excepte Infitdenim, totes tres es posicionen com un projecte artístic i un espai col·laboratiu, en el qual la moda i les expressions creatives convergeixen per crear peces híbrides i úniques. Les quatre marques fan ús dels mètodes tradicionals de teixit i implementen mètodes sostenibles dins els processos de producció i d'operacions de marca, sent aquests mètodes d'upcycling, creant les noves peces a partir *d'estoc mort*²⁸ de fibres naturals i orgàniques d'altres marques, reciclatge i producció sota demanda en els casos d'Aurembiaix i Nymph. Upcycling, reciclatge, producció local, ús de materials orgànics i mètodes d'impressió de baix impacte en els casos de Paloma Wool i Infitdenim.

A diferència de les marques precedents, les marques Nymph i Aurembiaix es posicionen clarament en pro de la diversitat, pluralitat i del gènere fluid²⁹, creant dissenys per a tots els cossos. Paloma Wool i Infitdenim posen el focus en la dona, sent marques fundades i dirigides per dones, creant dissenys per a tots els cossos de dones.

²⁸ De l'anglès *deadstock*

²⁹ Identitat transgènere, en la que una persona pot no identificar-se amb una sola identitat sexual, sinó que circula entre masculí, femení i/o també altres gèneres. Font: <https://ajuntament.barcelona.cat/dones/ca/terme-glossari/genere-fluid>

El **públic objectiu** de les marques precedents són homes i dones adultes *performers*, actives i treballadores, que busquen solucions *activewear* i de *lifestyle* de marques innovadores i conscienciades amb el medi ambient, que puguin dur en nombroses ocasions, fàcils de combinar, còmodes i de qualitat. Tanmateix, excepte Uniqlo, tenen un cost elevat (d'entre 100 a 800 dòlars de mitjana), posicionant-se com a marca premium. El públic objectiu de les marques referents són majoritàriament dones i adults joves que valoren la sostenibilitat, singularitat, qualitat, diferenciació, el favor afegit de peces úniques fetes a mà i estan disposades a pagar més per aquestes qualitats. Excepte Infitdenim, totes tres tenen un cost elevat (d'entre 200 a 400 euros de mitjana).

Pel que fa a la **identitat visual**, Uniqlo, Alphatauri i Ministry of Supply tendeixen a ser extravertides i acolorides, fent ús de combinacions de colors cridaners i tipografies en negreta. Les imatges acostumen a representar persones en moviment i actives, contextualitzades en paisatges urbans o naturals. Pel que fa als **paràmetres de qualitat** dels logotips, aquests presenten bona qualitat gràfica, visibilitat, llegibilitat, reproductibilitat i suficiència. Tanmateix, tots tres tenen un format quadrat.

Per contra, els logotips de les marques referents són rectangulars i, els de les marques Aurembiaix i Nimph presenten mancances de versatilitat, llegibilitat, vigència, reproductibilitat i llegibilitat. El del Paloma Wool i Infitdenim tenen manca de singularitat i pregnància. La paleta de colors i identitat visual tendeix a ser simple, minimalista i amb tons suaus i neutres. Les imatges no estan editades, fet que transmet naturalitat, autenticitat i transparència.

El **to de comunicació** de totes les marques coincideix, sent distant, professional i informatiu, excepte en el cas de Nimph, que té un to oníric, trencador i creatiu. Les marques precedents es comuniquen principalment per mitjà de campanyes digitals, xarxes socials, ambaixadors de marca i esdeveniments esportius. Les marques referents es comuniquen principalment a través de les xarxes socials, boca a boca i premsa.

En resum, observem una manca d'atemporalitat, funcionalitat, accessibilitat i innovació en els dissenys de les marques referents. Tanmateix, una manca de reciclatge, upcycling i producció local en les marques precedents. La tendència d'ambdues és de preus elevats i poca accessibilitat. El punt d'unió del públic objectiu entre totes dues són persones conscienciades amb el medi ambient que busquen marques sostenibles i regeneratives i estan disponibles a pagar més diners per les que s'alineïn amb aquests valors, però difereixen en l'edat, interessos i context d'ús. Les precedents ofereixen peces funcionals per al dia a dia de persones *performer* i les referents, peces de disseny, extravagants i diferents amb un focus en la singularitat, pluralitat, creativitat i diferència.

A continuació, exposem les anàlisis basades en la matriu DAFO de les marques precedents i referents, que s'han dut a terme amb l'objectiu d'identificar les oportunitats per a la nostra marca i assolir un posicionament de valor i diferenciador.

DAFO marques precedents. UNIQLO, Alphatauri, Ministry of Supply

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> • Producció deslocalitzada, majoritàriament a Àsia, països en desenvolupament i economies en transició. • Nombre reduït de peces dissenyades amb la tecnologia 3D knitting. • Manca d'ús de materials reciclats i <i>upcycling</i>. • Falta d'accessibilitat a causa del preu elevat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marques competidores que ofereixen preus més assequibles. • Marques que introdueixen de manera més transparent, eficient i holística processos, recursos i materials sostenibles.
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none"> • Innovació i ús de tecnologia avançada en les formes de producció i materials. • Públic objectiu ben definit i base de consumidores lleials. • Percepció de marca sostenible i compromesa. • Oferta d'estils bàsics, funcionals i minimalistes de qualitat que afavoreixen un llarg cicle de vida del producte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producció local, disminuint les emissions de transport i logística i afavorint unes condicions de comerç justes per a les treballadores. • Ús de materials reciclats, orgànics i reciclables per la producció de les peces • Preus justos i accessibles

Imatge 23. Taula de comparació DAFO de marques precedents. Font: elaboració pròpia.

DAFO marques referents. Nimph, Paloma Wool, Infinitdenim, Aurembiaix

Debilitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none">• Dissenys extravagants i d'ús concret que minimitzen l'abast de les peces.• Manca d'innovació i ús de tecnologia avançada en les formes de producció i materials.• Falta d'accessibilitat a causa del preu elevat.• Signe identificador amb qualitat gràfica pobre.	<ul style="list-style-type: none">• Marques que s'alineïn amb els mateixos valors i ofereixin peces amb un rang més ampli de funcionalitats a preus més assequibles.
Fortaleses	Oportunitats
<ul style="list-style-type: none">• Ús de materials d'estoc, reciclats o upcycled.• Producció local, sota demanda i personalitzable.• Percepció de marca sostenible i compromesa.• Valors d'inclusivitat, diversitat, ètics i plurals.• Públic objectiu ben definit i base de consumidores lleials.	<ul style="list-style-type: none">• Innovació i ús de tecnologia avançada en les formes de producció i materials.• Preus justos i accessibles.• Grafisme de qualitat, identitat visual definida i possibilitat de potenciar l'estratègia comunicativa.

Imatge 24. Taula de comparació DAFO de marques referents. Font: elaboració pròpia.

Davant d'aquest context, identifiquem les següents **oportunitats**:

- La combinació dels aspectes d'innovació amb tècniques i materials de les marques precedents per mitjà de l'ús del 3D Knitting amb el reciclatge de materials orgànics d'estoc mort d'altres marques de les referents.
- Oportunitat de posicionament en la intersecció entre les marques precedents i anteriors: la inclusivitat, la diversitat, l'art i la creativitat juntament amb la funcionalitat, sostenibilitat i la innovació.
- Producció local de peces de roba bàsiques per a l'ús diari per a homes i dones, sota demanda i personalitzables.
- Preus més elevats que els d'una marca *fast fashion* però més assequibles que els de les marques analitzades, oferint un punt intermedi i esdevenint una marca accessible.

3.2. Intangibles

Dins del context d'aquesta crisi global i amb el focus d'atenció en aquesta contaminant indústria, el projecte proposa la creació d'una marca de moda *slow fashion* amb un enfocament de canvi sistèmic que aborda les principals problemàtiques de l'economia lineal de la indústria de la moda actual. Aquest, actua des de tres perspectives: la reducció d'emissions en operacions de producció, la reducció d'emissions d'operacions de la marca i el foment d'un comportament de consum sostenible per part de les consumidores.

Per tal d'executar aquests tres punts d'acció fonamentals, la marca introdueix elements de la indústria 4.0³⁰ als seus processos de confecció i una visió alineada amb els principis de l'economia circular; les peces es dissenyen i produeixen a partir de fibres naturals en desús de marques de moda (*deadstock*), evitant així la generació de nous materials, donant una nova vida al rebuig de teixit d'altres marques i evitant generar rebuig propi per part de la marca. La incorporació de la tecnologia 3D afavoreix l'eficiència de recursos i materials. Tanmateix, fomenta la producció local i agilitza els processos de prototipatge i confecció, donant lloc a noves formes de consum, com la producció sota demanda i personalitzada. Amb això, volem establir nous diàlegs de valor entre la clienta i l'objecte, per tal d'assegurar una llarga vida a la peça i evitar un cicle de vida obert.

3.2.1. Activitat productiva

Ens trobem davant d'una nova marca de moda circular i *e-commerce* la qual es dedica a la producció de peces de vestir i accessoris per mitjà de la tecnologia *3D knitting*. Aquestes es fabriquen sota demanda i són per a homes i dones, personalitzables i de qualitat, afavorint la seva durada. De la mateixa manera, la usuària pot dissenyar i personalitzar la seva pròpia peça de vestir mitjançant el prototipatge interactiu a través de la pàgina web.

- **Cicle de vida:** Com s'ha exposat prèviament, les fases de producció de materials són les que causen un impacte més gran a diversos nivells. Amb

³⁰ "La Quarta Revolució Industrial o Indústria 4.0 és un procés de transformació de la indústria que es basa en la combinació de mètodes de producció i tecnologies de la informació avançades, per tal de fer que el procés de fabricació sigui adaptatiu i flexible. El concepte d'Indústria 4.0 no fa referència només a la fàbrica, sinó que inclou tota la cadena de valor." Generalitat de Catalunya. (2017). Mapeig i anàlisi de la indústria 4.0 a Catalunya. https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/informes_sectorials/Mapa-Industria40.pdf

l'objectiu de **reduir les emissions d'operacions de producció**, la marca es proveeix de matèria primera en estoc mort d'altres marques de moda o tèxtils per tal de reaprofitar les fibres i reduir els residus.

Una de les empreses amb seu a Barcelona que ofereix serveis de compra, venda, reciclatge o upcycling a marques de moda és Recovo³¹. Forma part de la fundació Ellen McArthur i està financada pel Ministeri d'Assumptes Econòmics i Transformació Digital i la Unió Europea (NextGenerationEU). La marca col·laborarà amb Recovo per tal de proveir-se de matèries primeres reciclades i reciclables.

- **Tecnologia:** En els darrers anys, la impressió 3D³² ha anat guanyant indubtablement protagonisme en diverses indústries. La indústria de la medicina, de la construcció, de disseny o l'aeroespacial en són alguns exemples. No obstant això, sembla que en el sector de la moda encara hi té un gran terreny d'aplicació per descobrir. Si bé és cert que ja hi ha hagut experiments i avenços, aquests s'han vist majoritàriament en el sector de moda *high fashion*, en passarel·les i dissenys d'alta costura. El motiu pel qual la seva aplicació en roba d'ús diari no és ni sostenible ni pràctica recau en els materials necessaris per a la impressió 3D, que són els plàstics i metalls; inflexibles, incòmodes i definitivament no sostenibles. Davant d'això, dissenyadores i expertes en 3D s'han centrat en la solució del 3D knitting.

El procés de fabricació dels teixits de punt en 3D és força similar al de la impressió tridimensional. Tots dos processos necessiten un llenguatge de programació i són de fabricació additiva. La diferència recau en el material. Per mitjà d'un software es creen els codis digitals que posteriorment s'envien a la màquina, que iniciarà el procés de fabricació. Tanmateix, la màquina de tricotar produeix la peça tridimensional, anomenada wholegarment, per mitjà de la unió de fil per fil en una sola passada. El resultat són peces sense costures, d'alta qualitat, còmodes i funcionals que fan servir el mínim material necessari, evitant generar el rebuig dels mètodes de teixir tradicionals.³³

³¹ Recovo. *Sustainability*. <https://recovo.co/sustainability>

³² Segons l'enciclopèdia *Britannica*, la impressió 3D consisteix en qualsevol dels processos de fabricació d'objectes tridimensionals mitjançant la superposició seqüencial de seccions transversals bidimensionals, una sobre l'altre. Font: *Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/3D-printing>

³³ DW News. (2017). *A revolutionary knitting machine* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=v_XQotEmX0g

Som una empresa petita i això, juntament amb el nostre mètode de producció, ens permet treballar per encàrrec. Fem una forta inversió en alta tecnologia per tal de poder oferir un producte d'alta qualitat i durador. Amb l'objectiu de **reduir les emissions d'operacions de marca**, treballem amb Kniterate. Amb l'objectiu de democratitzar la producció de moda sostenible amb eines de fabricació digitals, Gerard Rubio va desenvolupar a Barcelona l'any 2015 una versió assequible i compacte que reuneix les característiques i funcions de les màquines industrials. Tal com s'explica a la pàgina web, *“Kniterate és un híbrid entre les màquines de tricotar industrials i les domèstiques. Per un preu i una mida comparables als d'una tricotosa domèstica avançada, però amb la majoria de les funcionalitats d'una tricotosa industrial moderna.”*³⁴



Imatge 25. Màquina compacte 3D Knitting. Font: Kniterate

“We want you to be able to explore knitting’s potential and locally make personalized goods for your customers, your loved ones and of course, for yourself. Until now this was only possible with industrial knitting machines, which cost upwards of \$50,000, take a lot of space and require a technician to operate. We have re-imagined this industrial technology to deliver it to your space. We are bringing garment manufacturing back to your neighborhood.”
Kniterate

³⁴ Kniterate. *The digital knitting machine*. <https://www.kniterate.com/product/kniterate-the-digital-knitting-machine/>

Quins són els beneficis del 3D Knitting?

- Es redueix l'ús de materials, energia i costos que comporta la fase de disseny i producció de les peces.
- Es millora la precisió i eficàcia de la planificació mitjançant l'ús de mostres virtuals en la fase de prototipatge.
- Minimitza el temps de confecció de la peça i redueix el seu posterior processament. Això comporta una agilització i rapidesa en la resposta de demanda, proporcionant la possibilitat de producció segons demanda i permetent la personalització del disseny.
- Afavoreix la creació de negocis locals i redueix l'impacte d'emissions de CO2 provinents de les fases de logística i distribució.
- Els materials poden ser desfilats i tornen a ingressar a l'economia després del seu ús per mitjà del reciclatge, evitant el seu malbaratament, la generació de residus i tancant el seu cicle de vida.

3.2.2. Identitat social

És important fomentar el canvi de percepció de les peces de roba com a article d'un sol ús a un producte durador per tal de **generar un canvi de comportament de consum sostenible**; augmentar el nombre de vegades que es fa servir la roba podria ser la manera més poderosa de generar valor, reduir l'explotació dels recursos i minimitzar l'impacte. Per aquesta raó, la marca produeix productes d'alta qualitat, personalitzades, assequibles i accessibles. Tanmateix, reflecteix de manera justa i transparent el cost real, tant ambiental com social, dels materials i els processos de producció en el preu de venda del producte.

La marca es presenta com a espai col·laboratiu on artistes, dissenyadores i activistes, participen oferint una àmplia varietat d'esdeveniments socials i culturals juntament amb la marca. Aquests seran gratuïts i oberts per a tothom qui vulgui participar-hi. Aquest aspecte forma part del valor afegit de la marca, el qual se serveix de l'actiu social, la creativitat, les activitats artístiques i de disseny basades en la diversitat, sostenibilitat i el vincle de l'art i el teixit amb la moda i les usuàries per fomentar un comportament de consum sostenible i responsable, afegint valor a les peces de roba i creant una experiència alineada amb els valors de la marca.

Les activitats tenen lloc esporàdicament a la flagship store de la marca (vegeu apartat 3.3. *Característiques de la marca*). Aquestes són de caràcter social, divulgatiu i creatiu:

- **Reparació, reciclatge i disseny.** S'organitzen tallers de reparació de peces de roba que s'hagin pogut fer malbé, per tal de fomentar un bon ús i evitar caure en la cultura d'usar i llençar. Tanmateix, tallers de reciclatge per la creació d'objectes i accessoris, com per exemple penja-robes, amb materials reciclats. Finalment, també es duen a terme tallers de disseny, en els quals les usuàries poden dissenyar les seves peces de roba *in situ* amb la màquina Kniterate.
- **Xerrades informatives.** La marca organitza xerrades informatives i trobades amb organitzacions i dissenyadores vinculades amb la moda i la sostenibilitat. Un exemple podria ser la marca Recovo, que proveeix fibres d'estoc i material reciclat i forma part de la Fundació Ellen McArthur. O Gerard Rubio, fundador de Kniterate.
- **Col·laboracions amb artistes tèxtils.** La marca valora l'art i les artistes. Es posiciona com a projecte col·laboratiu en el qual es desenvolupen col·laboracions amb artistes visuals i tèxtils, creant dissenys únics i escenografies diferents que vinculen l'art i el teixit amb la societat. Un exemple podria ser la col·laboració amb l'artista Ana Teresa Barboza, una artista tèxtil la qual la seva obra posa la mirada sobre la naturalesa, l'ecologia, espais urbans i agrícoles.



Imatge 26. Ana Teresa Barboza. "La experiencia de la proximidad". Font: Ana Teresa Barboza - Leer el paisaje

3.3. Característiques de la marca

El **propòsit** de la marca és, en primer lloc, dissenyar peces de roba i complements de qualitat, accessibles, assequibles, d'ús diràri i atemporals que, per mitjà de la tecnologia 3D knitting, ofereixin un producte personalitzable i durador. En segon lloc, esdevenir una alternativa a marques de moda *fast fashion*, establint un canvi a tota la cadena de valor en pro de la sostenibilitat i la introducció de mètodes tecnològics innovadors.

La marca es **posiciona** com a marca e-commerce amb seu a Barcelona. Produeix sota demanda i no té botiga física fixe però fa ús d'espais en lloguer puntualment durant un període curt a mode *flagship store* per presentar col·leccions i dur a terme activitats de caire social. Aquest espai projectarà la imatge de la marca, els seus valors i missió.

En quant el **to de comunicació**, serà informatiu, proper, informal i inclusiu. La personalitat tindrà trets de **l'arquetip de ciutadà**, és a dir, realista, simple, propera i que connecta amb els usuaris de manera fàcil.

La Unique Selling Proposition és l'estratègia diferenciadora que la marca emprèn per tal de diferenciar-se de les marques precedents i referents. Es serveix d'una tecnologia innovadora i del reciclatge de fibres d'estoc d'altres marques per dissenyar i donar vida a noves peces d'alta qualitat. Aquestes estan dissenyades per al dia a dia, són funcionals, còmodes i estètiques a un preu just i accessible. Són personalitzables i la usuària pot dissenyar la seva pròpia peça de vestir mitjançant el prototipatge interactiu a través de la pàgina web. Tota la cadena de valor de la marca se sustenta sobre les bases de l'economia circular i regenerativa. Tanmateix, la marca té un caràcter ètic, inclusiu i social que dona suport a l'art i les formes d'expressió artístiques i valora la cultura i la creativitat com a eines per impulsar un canvi positiu dins la indústria i les formes de consum.

Les audiències clau són dones joves - adultes entre 25 i 40 anys, treballadores, actives a les xarxes socials, interessades en la cultura, l'art i la moda amb una estètica atemporal però des d'una visió contemporània. Busquen marques amb valors alineats amb la sostenibilitat i el medi ambient, assequibles i sense ser massa

extravagants o *artsy*. Tenen un nivell d'ingressos mitjà i resideixen majoritàriament a ciutats europees amb més de 500.000 habitants. Consumeixen tant a botigues físiques com en línia. Tanmateix, a través de les xarxes socials.

La visió de la marca és fomentar un canvi en la percepció del consum de la moda actual com a quelcom d'usar i llençar i amb manca de valor a través de l'actiu social i l'ús del poder de la cultura i la creativitat com a eina per fonamentar la diversitat, la sostenibilitat i afegir valor.

La missió és, per una banda, contribuir a una transformació de la indústria de la moda des de tres perspectives clau: el material, reutilitzant fibres naturals en estoc i reintroduint-los al mercat per tal de donar-les-hi una nova vida i crear peces de qualitat i duradores. Tanmateix, introduir mètodes tecnològics de la indústria 4.0 en els mètodes de confecció que afavoreixen la reducció de material, la personalització de les peces i la rapidesa per una producció sota demanda, sent aquesta última un factor d'importància per al canvi respecte la forma de venda.

Per altra banda, oferir peces de roba i accessoris per a totes les persones i els cossos, especialment un segment de la població que busca sentir-se còmode, segura i actual des d'una perspectiva atemporal i minimalista amb marques sostenibles i compromeses a un preu just i raonable.

La sostenibilitat i la transparència, la innovació i responsabilitat, la inclusivitat, la cultura i l'ètica són els **valors** que formen part de l'ADN de la marca i els quals es veuen reflectits en cada aspecte que la conforma, mentre busca vestir les persones i acompanyar-les en les activitats i esdeveniments del dia a dia. Combina disseny, funcionalitat i cultura.

- La **sostenibilitat** és la nostra raó de ser i la **transparència** el vehicle perquè totes les persones puguin prendre decisions a consciència i extreure conclusions sobre el valor, el preu i el que és o no és just.
- La **responsabilitat** social i ambiental és el nostre nord i fem ús de l'**ètica** i la **innovació** per assolir-ho.
- Valorem la **inclusivitat** i **pluralitat** en tots els seus aspectes.
- Fem ús de la **cultura** i l'**art** per afegir valor i crear nous vincles entre la persona i el producte.

4. Desenvolupament de la marca

4.1. Naming

Per tal de dur a terme l'estratègia de denominació, s'ha realitzat un exercici d'associació d'idees al voltant dels atributs de la marca. Aquests van des de mots literals, funcionals, figuratius i descriptius fins a més evocatius, abstractes i creatius, aplicables en anglès, català i castellà. Les *keywords* són:

3D knitting, knit, tecnologia, creativitat, art tèxtil, inclusivitat, social, funcionalitat, bàsic, comoditat, qualitat, càpsula, apparel, fil, knitwear, punt, bundless, accessibilitat, reciclatge, personalització, innovació, naturalitat, transparència, puresa, tèxtil, casual, busy, dia a dia, circular, atemporal, wholegarment, estoc, loop.

A partir d'aquí, s'ha elaborat una llista amb 311 noms. Aquests s'han filtrat amb criteris jurídics (per saber si són enregistrables s'ha consultat l'EUIPN³⁵ en línia), d'atributs semàntics, fonètics (sonoritat, llegibilitat) i de màrqueting (pregnància, personalitat i memorabilitat). De la mateixa manera, s'han prioritzat noms evocadors, fàcils de retenir, positius, eufònics i perdurables.³⁶ Finalment, s'ha fet una selecció de cinc noms, entre els quals s'hi troben noms evocatius, alfanumèrics, abstractes i descriptius.

- **LAHAG.** Nom fusionat de l'article *la* i la paraula en anglès *hug* (abraçada) escrit com sona fonèticament. Evoca l'atribut personalitzable de les peces, com si abracessin el cos.
- **Customwerk.** De la paraula *custom* i *work* en anglès, canviant la lletra *o* per la *e*.
- **ARKIT.** Fusió de les paraules *art* i *knit*.
- **KNIT3D.** Nom alfanumèric descriptiu que fa referència a la paraula *knitted* i *knit3D*.

³⁵ European Union Intellectual Property Network. (2007 - 2023). TM View Tool. <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>

³⁶ Fontvila Ignasi. (2020). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). PID_00276335. *Naming. El procés de creació del nom de la marca.*

- **Voraviu Studio.** Nom evocatiu que conté la paraula *voraviu* en català i *studio* en anglès, remetent a l'indústria tèxtil per la paraula *voraviu* i describint el caràcter social, participatiu i de personalització de la marca per la paraula *studio*.

D'aquesta llista de cinc noms finalistes, hem escollit *Voraviu Studio*.

Segons Ignasi Fontvila al podcast BRANDERMAN, *qualsevol nom ha de tenir un equilibri entre el que significa, el que evoca i com sona*³⁷. També diu que la part del so acostuma a ser una part que se subestima, però hi ha noms que poden arribar a comunicar molt per la seva sonoritat. Considerem que la sonoritat de la paraula *Voraviu* és interessant per la combinació de les vocals *a*, *o*, *i* i *u*, intercalades per només dos consonants, la *v* i la *r*. És un so amable, fàcil de pronunciar i harmònic.

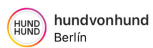
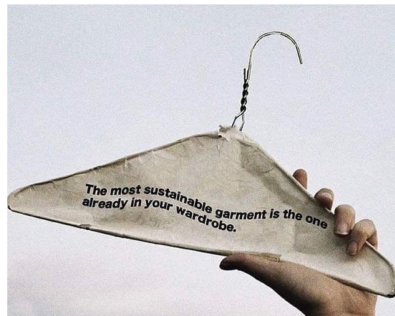
Creiem que pot ser un bon nom per a la marca perquè combina la paraula evocadora *voraviu* que, per una banda, vol dir l'acabament natural d'un teixit de tela o punt (fent referència d'aquesta manera a l'àmbit tèxtil) i per l'altra, és un mot català que vincula la marca al seu origen, però tot i això, és llegible, reconeixible i pronunciable per gent de parla d'altres llengües. Al mateix podcast, Ignasi Fontvila considera que els noms evocatius faciliten l'establiment d'una connexió emocional amb la persona. Per altra banda, la combinació amb la paraula *studio* la recontextualitza i obre un ventall més ampli de significats, alhora que afegeix al nom un caràcter més descriptiu i una connotació creativa, allunyant-nos de sobresaturar la marca amb un caràcter massa tecnològic o funcional, que ja inclou de per si amb els seus atributs.

³⁷ BRANDERMAN Podcast. (2020, Setembre). *Ignasi Fontvila | Naming: la esencia de marca en una palabra* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-M4GYegxRUA>

4.2. Moodboard

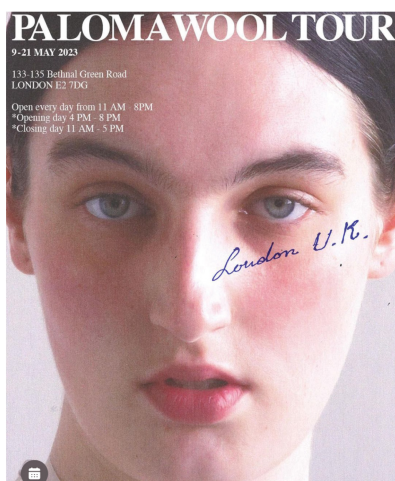
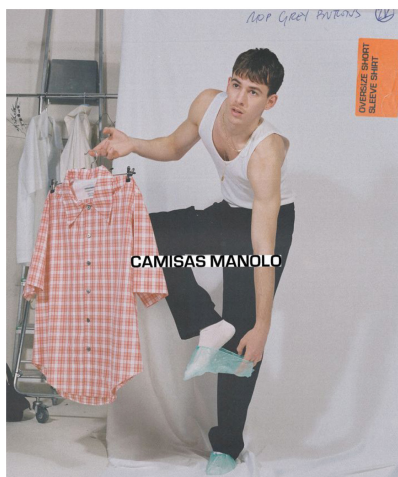
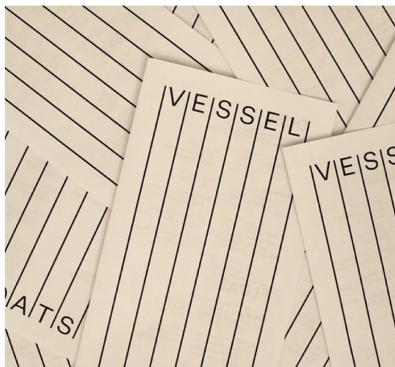


HUNDHUND



01.03.2023

Finding a Symbiosis
Between Process and
Form: Studio Visit with
Sculptor, Vero Janovec.



M I I S T A



Imatge 27. Moodboard. Font: Elaboració pròpia.

Les decisions preses a l'hora de realitzar el moodboard giren entorn els següents aspectes:

- **Logotip, tipografia i paleta cromàtica.** Tipografia sense serif, de pal sec i de caixa alta, minimalista, de color negre sobre fons de tons neutres i clars. Paleta cromàtica suau composta de colors grisos, blancs i beix.
- **Estil d'imatges i postedició, accions o set up.** Imatges amb mínima edició i poca saturació que mostren personatges, escenes, i actituds quotidianes i naturals. Transmeten transparència, naturalitat i autenticitat.
- **Xarxes socials i estratègia de comunicació.** Missatges que afavoreixen un foment de consum sostenible i generen interès cultural.
- **Identitat visual de formats impresos i etiquetes.** Clars, senzills i minimalistes.

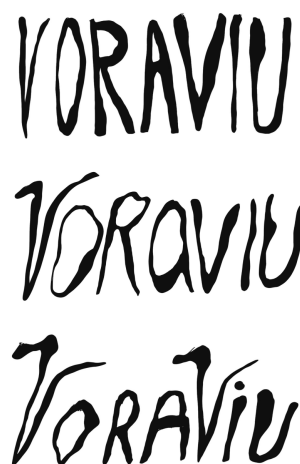
4.3. Esbós del signe identificador i procés

El procés que s'ha seguit per tal de desenvolupar el signe identificador de la marca ha sigut, en primera instància, per mitjà d'esbossos a mà alçada que giren entorn els següents conceptes:

Peces de roba *wholegarment*, l'estructura de la màquina de tricotosa computeritzada, la posició del fil i les agulles en les màquines de 3D Knitting, el voraviu, les formes que conformen el fil, els símbols per designar el llenguatge del punt, formes geomètriques que delimiten un espai, formes fetes per mitjà d'un sol traç, mitges formes que simulen quelcom en procés de creació, cercles i formes orgàniques.



Imatge 28. Esbossos a mà alçada.
Font: Elaboració pròpia.



Imatge 29. Esbossos a mà alçada. Font: Elaboració pròpia.

En segon lloc, s'han fet proves tipogràfiques a mà alçada, considerades pel seu caràcter proper i "sense normes" que podrien fer referència al caràcter personalitzable i creatiu de la marca (imatge 29). Tanmateix, s'ha experimentat amb nombroses famílies tipogràfiques, estils, pesos i format de caixa alta i baixa. Han predominat les proves amb tipografies sense serif i de pal sec per les seves línies rectes i simples que emfatitzen en la llegibilitat, simplicitat i la seva adequació en entorns digitals. Aquestes, encaixen i representen els valors i característiques de la marca pel que fa a la funcionalitat, simplicitat, minimalisme i qualitat. Conseqüentment, s'han descartat les tipografies amb serif per la seva connotació d'elegància i sofisticació. Alhora, s'ha experimentat amb diferents combinacions tipogràfiques i composicions amb les paraules *voraviu* i *studio*, buscant un equilibri i coherència visual òptima i consistent, considerant aquesta combinació com a possible representació de la dualitat de la marca; la innovació i la tecnologia a favor de la sostenibilitat amb l'aspecte social, artístic i creatiu.

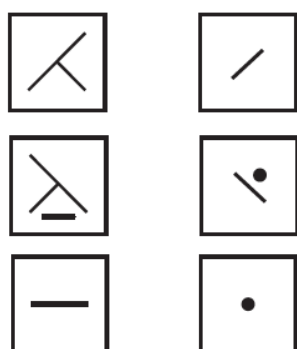


Imatge 30. Proves amb famílies tipogràfiques. Font: Elaboració pròpia.

També s'han realitzat proves amb Illustrator de possibles logotips, combinant les tipografies més adequades amb símbols abstractes i d'altres més figuratius, amb una paleta cromàtica composta pels colors blanc, negre i beix. Aquests, són colors amb un baix impacte energètic a l'hora de reproduir-los en format imprès. D'altra banda,

altres mancaven de personalitat o n'hi havia que no transmetien l'essència de la marca, aproximant-se visualment a marques d'altres sectors, com per exemple de caràcter més esportista o tecnològic. Per tant, per tal d'aconseguir una coherència i precisió, es van descartar totes les proves prèvies i vam començar a experimentar amb la modificació de la tipografia. L'objectiu que buscàvem i alhora el gran repte, com s'ha esmentat anteriorment, era cohesionar la part tecnològica, sostenible i social de la marca amb els codis visuals de les marques de la indústria de la moda per tal de ser reconeixibles i ràpidament identificables.

Alguns esbossos ens van portar a la idea d'adaptar la tipografia per tal d'incorporar-hi signes de la simbologia del punt amb els quals s'havia experimentat prèviament. Un cop la vam tenir seleccionada, vam començar a modificar-la per tal d'adaptar-la a la marca.



Imatge 32. Simbologia del punt. Font: Craft Yarn Council.

V·ORAVIU
studio

Imatge 33. Logotip descartat. Font: Elaboració pròpia.

Finalment, es va descartar el logotip anterior i vam decidir-nos per la tipografia de caixa baixa, per la qualitat de proximitat que transmet. Al continuar modificant la tipografia, vam aconseguir finalment trobar significats distintius i dinàmics, compatibles i alineats amb la identitat de la marca de manera abstracta i sense sobre carregar-la per tal de posicionar-la i diferenciar-la de la competència. (Aquesta informació s'amplia a l'apartat 4.4.1 Concepte).

4.4. Logotip final



Imatge 34. Logotip definitiu. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 35. Logotip definitiu versió en negatiu. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 36. Logotip definitiu versió alternativa. Color beix.



Imatge 37. Logotip definitiu versió alternativa negra i beix.



Imatge 38. Logotip definitiu versió alternativa. Color lavanda. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 39. Logotip definitiu versió alternativa. Color negre i lavanda. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 40. Construcció logotip definitiu. Font: Elaboració pròpia.



Imatge 41. Construcció amb reticle logotip definitiu. Font: Elaboració pròpia.

4.4.1. Concepte

Com s'ha comentat anteriorment, s'ha prioritzat el disseny d'un logotip clar i minimalista que sigui capaç de conceptualitzar els atributs i identitat de la marca de manera holística i amb balanç, mentre s'aproxima als codis visuals de la indústria de la moda. Per tal d'assolir aquest resultat, s'ha modificat la tipografia unint les lletres *i* de les paraules *Voraviu* i *Studio*. En fer-ho, aquestes es converteixen en una línia vertical que travessa i uneix les dues paraules col·locades l'una sobre l'altra.

Si recuperem els esbossos fets a mà alçada de la fase inicial, alguns dels signes i formes amb els quals es va experimentar són línies i punts, com a analogia dels objectes i llenguatges que conformen la indústria tèxtil i del punt. Per aquesta raó, la línia disruptiva que, alhora unifica les dues lletres *i*, resulta especialment interessant per la connotació de fil, així com de manera més abstracta, a les formes d'impressió *3D knitting*, quan la màquina teixeix i a poc a poc va apareixent la peça *wholegarment* (de dalt a baix).

Adicionalment, també ens interessa el factor disruptiu que apareix i trenca amb l'estructura habitual del logotip, així com l'alineació de la paraula *Studio* a la dreta. Es pot considerar com una analogia a la naturalesa innovadora i de voluntat de canvi de la marca.

4.4.2. Paràmetres de qualitat

Per tal de no transmetre un missatge equivocat i tenir complicacions amb la percepció de la marca, haurem d'analitzar la qualitat gràfica del logotip per mitjà d'uns paràmetres de qualitat universals i irrenunciables. Si ens fixem en la qualitat gràfica, aquest presenta un traç net i una composició i proporcionalitat consistent. Malgrat que s'han fusionat les astes de les lletres *i* i s'hagi eliminat el punt de la lletra *i* de *Studio*, aquestes s'han escollit estratègicament per tal que el logotip presenti un ritme adequat i no perdi llegibilitat. Tanmateix, l'ull pot traçar i ordenar les lletres d'igual manera a l'instant. Lligat a això, podríem dir que la intel·ligibilitat és adequada.

D'altra banda, la composició rectangular, amb la paraula *Voraviu* i la paraula *studio* en caixa baixa centrada a l'inferior dret amb un espai òptim representen equilibri i un format adequat per la seva reproducció en diferents formats

tant de pantalla, com superposats a sobre de fotografies o xarxes socials, així com en formats impresos en etiquetes o targetes.

Pel que fa a l'ajust tipològic, es tracta d'un logotip amb complement el qual aquest últim no té una autonomia simbòlica que li permeti funcionar de manera independent. Per tant, ha d'anar sempre acompanyat del logotip. També creiem que el símbol aporta el valor necessari al logotip sense traspasar-li el seu atractiu. En relació a això, podríem dir que presenta una suficiència òptima.

Si donem una ullada a la correcció estilística, el sector de la moda comparteix uns codis molt semblants. Com hem comentat anteriorment, el *blanding* és un fenomen molt habitual en aquesta indústria, en la qual predominen logotips purs de color blanc i negre compostos de tipografies sense serif, de pal sec i en caixa alta. En el cas de Voraviu Studio, com que es tracta d'una marca innovadora amb voluntat de formar part d'un canvi cap a la sostenibilitat i circularitat dins la indústria de la moda, ens hem decantat per una certa distinció dins de la integració. És a dir, hi ha la voluntat d'un reconeixement a primera vista de la indústria a la qual pertany la marca, però sense renunciar a la representació de la seva personalitat i valors.

Si ens fixem en la compatibilitat semàntica, els símbols emprats tenen a veure amb l'activitat i la identitat de la marca, allunyant-nos de l'arbitrarietat i el fet de no al·ludir a res en concret. Tot i això, hi ha una voluntat d'aproximació a l'abstracció més que no pas a la figuració, ja que ens volem allunyar de significats massa evidents. En definitiva, el signe fa referència a significats compatibles i alineats amb la identitat de la marca.

Pel que fa a la versatilitat, el logotip s'adequa tant a un missatge comercial com a un de corporatiu. També és versàtil en el sentit que pot signar un missatge festiu, distingit, seriós, informatiu o alegre. Tanmateix, no presenta colors estridents o signes extravagants, fet que evita la seva obsolència.

Quan parlem del paràmetre tècnic de reproductibilitat, si es mantenen les proporcions amb les quals el logotip ha estat dissenyat, té una capacitat de reproducció en diferents condicions i suports de manera òptima pel que fa a la llegibilitat.

Finalment, la singularitat podríem dir que és baixa. Com comentàvem, malgrat la intenció de no caure en el *blanding* i aconseguir un logotip integrat però amb personalitat, el logotip no destaca per una singularitat excepcional.

4.5. Tipografia

Pel que fa a la tipografia escollida, ens hem decantat per la família tipogràfica Montserrat amb el pes "Regular". Es tracta d'una tipografia sense serif, de pal sec i geomètrica llançada el 2011 per la dissenyadora Julieta Ulanovsky. Compta amb 18 estils diferents i glifs, proporcionant múltiples versions i possibilitats.

El motiu pel qual hem escollit aquesta tipografia és perquè presenta una bona llegibilitat i reproductibilitat a causa de l'alçada de la "x" i al "kerning", fent que les lletres no s'ajuntin entre si. Té una estètica uniforme, senzilla i neta, característiques que s'adeqüen molt bé a la imatge de la marca. A més, respon als atributs de dinàmica, tecnològica i funcional. És escalable, moderna i té una connotació tecnològica idònia per la marca. Tanmateix, és òptima per entorns digitals, sent una opció ideal per al logotip de la marca i altres usos gràfics de comunicació a la pàgina web i xarxes socials.



Imatge 42. Tipografia definitiva de la marca gràfica. Font: Elaboració pròpia.

4.6. Paleta cromàtica

La paleta cromàtica de la marca es compon, principalment, de quatre colors. Per una part, el color blanc. Segons Eva Heller al seu llibre *Sobre psicología del color*³⁹, el blanc representa feminitat, minimalisme, tranquil·litat, netedat i honradesa. D'altra banda, el negre representa disseny, joventut, elegància, transmutació i misteri. Aquests són els colors que conformen el logotip principal. Addicionalment, farem servir els colors beix i lavanda per a les versions alternatives i per a alguns elements gràfics de la pàgina web com per exemple banners, per assenyalar la posició del cursor o indicar quina secció de la web s'està visitant. També s'usaran per altres aspectes de la comunicació i identitat visual, com dissenys gràfics d'esdeveniments, tallers o col·laboracions que la marca du a terme. El beix, obtingut per mitjà de la barreja del blanc i marró, és un color harmònic que transmet la sensació de calma i neutralitat. El color lavanda, és una variant pàl·lida o clara del violeta. Aquest, segons la psicologia del color, transmet poder, tecnologia, singularitat i moda.



Imatge 43. Paleta cromàtica definitiva de la marca gràfica. Font: Elaboració pròpia.

³⁹ Heller, Eva. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

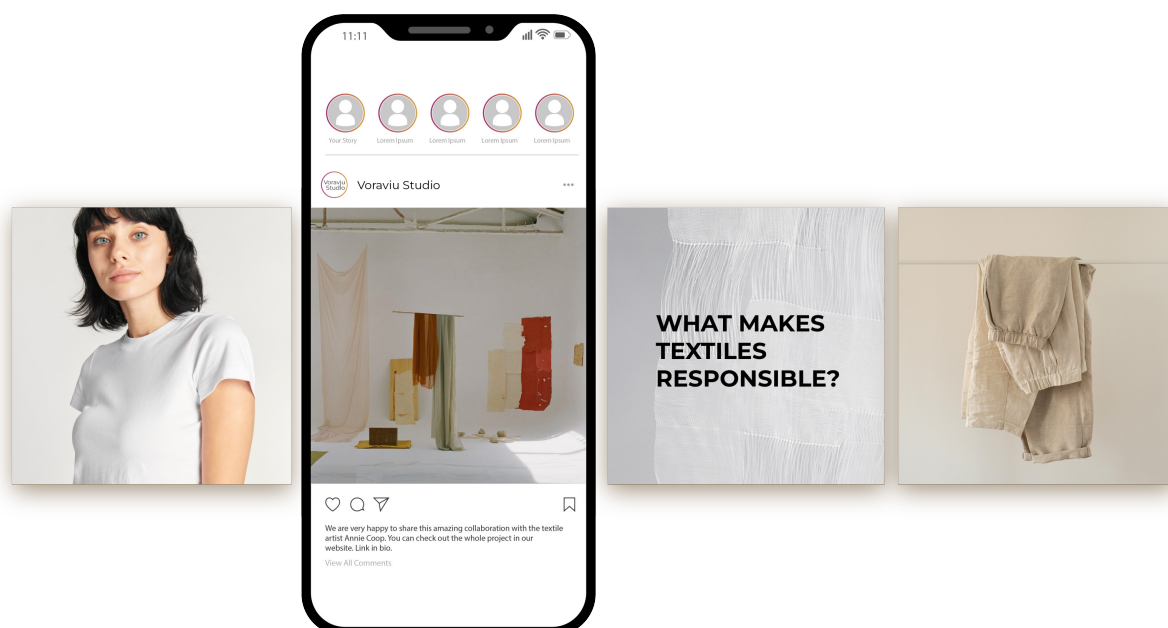
4.7. Estil d'imatges

Les imatges que fem servir transmeten l'univers de la marca. Traslladen la seva identitat a les usuàries i generen associacions d'estats d'ànim, estils de vida i aspiracions. Per aquesta raó, indistintament del suport, hi haurà tres tipus d'imatges per representar la marca. En primer lloc, imatges de les peces de vestir.

En segon lloc, imatges de materials i processos i, en tercer lloc, imatges de les activitats que la marca duu a terme. Totes tres han de transmetre transparència, naturalitat i autenticitat. Per això, estàn poc editades i amb una paleta cromàtica de tons pàl·lids, suaus i neutres. Volem allunyar-nos d'imatges fosques, molt acolorides o saturades, que transmetin extraversió, energia, aventura, o altres connotacions que no representen la marca. S'empren tonalitats grises, blanques i beix poc saturades, transmetent serenitat alhora que ens desmarquem de la competència i ens adreçarem al nostre públic objectiu.

Pel que fa a les imatges del producte, aquestes combinaran fotografia d'estudi amb fons neutres i escenes d'activitats diàries en espais públics o en moviment. Hauran de transmetre quotidianitat i un estil de vida actiu.

En el cas de les imatges de processos, col·laboracions o esdeveniments, s'intentarà en la mesura del possible ajustar-nos a aquest estil i paleta cromàtica.



Imatge 44. Suport digital amb *carroussel* d'imatges per a les xarxes socials. Font: Elaboració pròpia.

4.8. Estratègia verbal

Cal definir una estratègia verbal per tal de, en primer lloc, vincular els atributs, intangibles de la marca i la seva identitat visual amb la verbal. En segon lloc, per detectar els canals idonis per a l'expressió verbal de la marca i cohesionar la personalitat en totes les comunicacions i canals. Finalment, per tal d'adaptar el to, el missatge i l'estil de la marca al context, al públic objectiu i a les tendències de les consumidores.⁴⁰ És necessari que la marca que estem creant sigui coherent i consistent en tots els seus aspectes.

4.8.1. Arquetip de marca

Si recuperem els valors de la marca, aquests són la inclusivitat i diversitat, l'art i la creativitat, la sostenibilitat i la innovació. Combina disseny, funcionalitat i cultura. Per tal de transmetre aquests valors de la manera més efectiva al públic objectiu de la marca, l'arquetip serà el de ciutadà: realista, simple, proper i que connecta amb els usuaris de manera fàcil. Entre els valors principals d'aquest arquetip hi trobem l'empatia, la senzillesa, la responsabilitat, el compromís, la seguretat, la confiança, la integritat i l'humilitat.

El que més li importa és deixar una empremta positiva al món i que els altres ho recordin pel seu esforç per assolir els objectius plantejats. Per mitjà dels trets d'aquest arquetip, aconseguim un vincle proper amb la usuària i que el contingut a comunicar arribi d'una manera propera, realista i senzilla, aportant valor a qui ho rep i arribant a un públic més ampli que valora l'acció que s'està duent a terme. Tanmateix, un altre aspecte destacable és que l'arquetip de ciutadà creu en l'esforç col·lectiu, fet que encaixa també amb els valors i missió de la marca.

4.8.2. Personalitat, llenguatge i veu

L'arquetip junguà de la marca defineix la seva personalitat en un sentit universal, però cal aprofundir-hi més. Per aquesta raó, per tal de plasmar els beneficis, els valors i els trets de la marca en el sistema verbal, els concretarem en paraules clau per tal de definir un camp semàntic i poder-los així configurar en la personalitat verbal.

⁴⁰ Rojas Bermejo Alejandro. (2020). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). *Arquitectura verbal de la marca*.

Indústria moda - problemàtica, sostenible, circular, social, reciclatge, deadstock, innovadora, indústria 4.0, atemporalitat, personalitzable, inclusivitat, justícia, accessibilitat, senzillesa, simplicitat, funcionalitat, qualitat, capsule wardrobe, resistent, ètica, justícia, creativitat, incentivar canvi, necessitat de canvi, optimista, no incentiva consum, participativa, plural, producció per demanda, informació, acció, art, tèxtil, satisfacció, benestar, interès, cultura, e-commerce, Europa, streetwear, bàsics.

A continuació classificarem aquestes paraules clau per trets de personalitat racionals (conceptes mesurables i tangibles), emocionals (estats d'ànim, sensacions o idees abstractes), de relacions internes (generen cohesió i organització interna) i de relacions externes (generen cultura, opinió i reconeixement).⁴¹

Racionals	Emocionals
Indústria moda - problemàtica, sostenible, circular, social, reciclatge, deadstock, innovadora, indústria 4.0, funcionalitat, ètica, justícia, qualitat, informació, acció, cultura.	Inclusivitat, senzillesa, simplicitat, creativitat, optimista, participativa, plural, art, tèxtil, satisfacció, benestar.
De relacions internes	De relacions externes
Incentivar canvi, e-commerce, Europa, producció per demanda, indústria 4.0, no incentiva consum.	Art, informació, cultura, streetwear, bàsics, ètica, sostenibilitat, circularm social, reciclatge, deadstcok, atemporalitat, personalitzable, necessitat de canvi.

Imatge 45. Mapa de classificació de paraules clau per trets de personalitat. Font: Elaboració pròpia.

Una vegada hem fet aquesta classificació, juntament amb l'arquetip de marca, obtenim la personalitat verbal. És a dir, la marca tindrà trets de l'arquetip de ciutadà i serà racional, informativa, propera, informal i inclusiva.

L'idioma de comunicació serà l'anglès, perquè és una marca d'e-commerce situada en els diferents mercats europeus. Comunicarà amb un lèxic actiu, amb paraules

⁴¹ 41 Rojas Bermejo Alejandro. (2020). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). *Arquitectura verbal de la marca*.

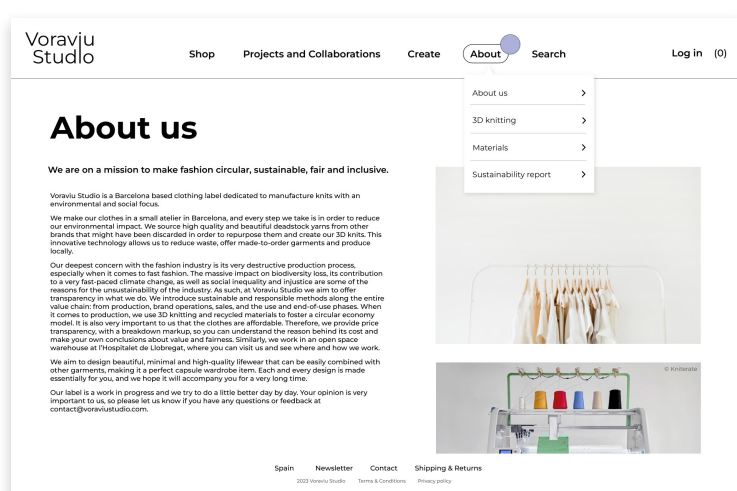
habituals i amb un significat que coneguin tots els usuaris. La tipologia de lèxic serà estàndard amb un registre informal, és a dir, correcte i genèric per tal de comunicar de manera clara i senzilla.

4.8.3. Brand tone

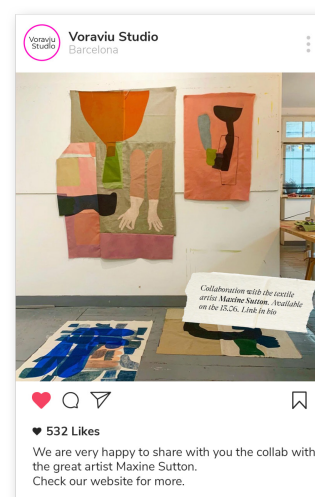
El to de marca canviarà depenent del context i el canal, variant entre un to funcional i expressiu. Pel que fa a la funcional, aquest serà amb l'objectiu d'organitzar i comunicar de manera clara, ajudant a les usuàries a tenir una experiència fàcil i agradable. Aquest to es farà servir principalment a la pàgina web per a orientar-se, oferir informació sobre les peces, el seu origen i les seves característiques.

Tanmateix per parlar sobre la marca, personalitzar el producte i fer la compra en línia. En aquest sentit, funcional vol dir útil, clar i directe. Serà amable i informatiu, seriós, objectiu, fiable, serè i segur.

Per altra banda, l'expressiu serà el mitjà pel qual la personalitat de la marca es desenvoluparà. Es farà servir per presentar els productes de manera rellevant i interessant, així com per comunicar els aspectes relacionats amb la part social i creativa de la marca, com les col·laboracions amb artistes, els tallers de sostenibilitat i les activitats que la marca duu a terme. Aquest to s'usarà principalment a les xarxes socials. Serà més lleuger i col·loquial, proper i quotidià, per tal d'adquirir una connotació més conversacional amb el públic objectiu.



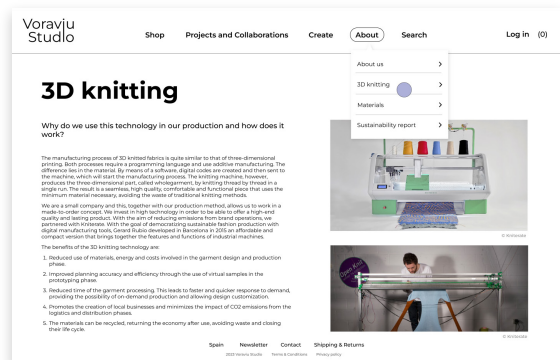
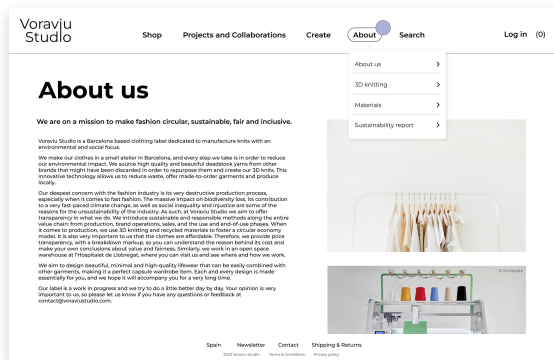
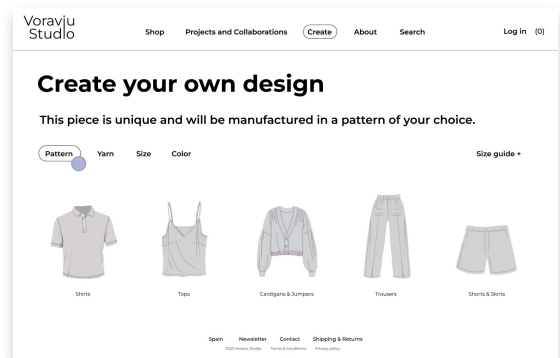
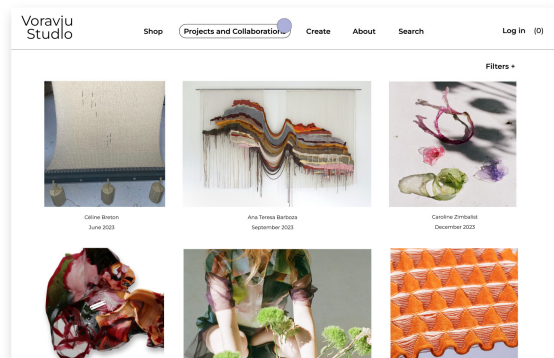
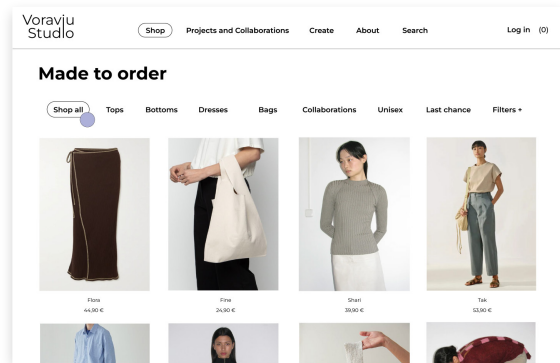
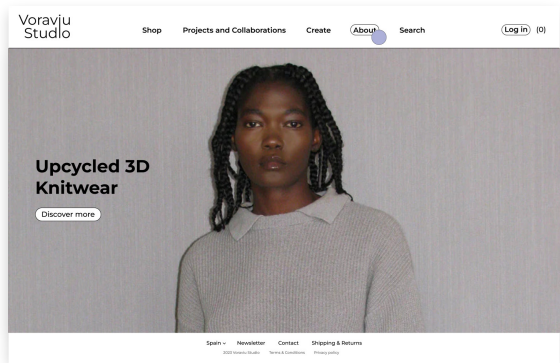
Imatge 46. Pàgina web, apartat *Sobre nosaltres*.
Font: Elaboració pròpia.



Imatge 47. Publicació a les xarxes socials. Font: Elaboració pròpia.

4.8.4. Suport

El suport o canal és un condicionant de la comunicació verbal. Donada la naturalesa digital i e-commerce de la marca, una gran part de l'arquitectura verbal es desenvolupa en suports visuals i audiovisuals. Tot i això, també s'inclouen suports sonors. Valorem l'estrategia transmedia en la creació dels relats de la marca per tal que el missatge pugui expandir-se per varis canals i enriqueixi la percepció de la marca. Els suports visuals són principalment xarxes socials, pàgina web, suports publicitaris i de màrqueting com bàners, correu electrònic i Finestres Call to Action (CTA). Els audiovisuals són vídeos de marca, presentacions audiovisuals i continguts a les xarxes socials. Els sonors tenen a veure amb les presentacions públiques i esdeveniments que la marca duu a terme, com per exemple xerrades informatives.



4.8.5. Missatge

Volem comunicar que hi ha altres maneres de produir i consumir la moda. Models que contemplen un disseny circular i regeneratiu enfocat a solucions en totes les fases del cicle de vida per tal de minimitzar l'impacte negatiu. Exposem la necessitat urgent d'un canvi de model en aquesta indústria i fomentem un vincle entre la peça i la persona per tal que aquesta sigui utilitzada el nombre més gran de vegades possible. Ens comuniquem directament amb el públic objectiu de manera honesta i transparent i creiem en el poder dels fets per sobre les paraules. Preferim explicar les accions que duem a terme per apropar-nos a la sostenibilitat en els nostres productes i operacions en comptes d'usar la paraula *sostenible* reiteradament. Transmetem un missatge que promou la reducció del consum desenfrenat i que prioritza els beneficis de peces de vestir de qualitat, funcionals, duradores i al marge de les tendències passatgeres per tal de minimitzar l'impacte sobre el planeta.



Imatge 49. Publicació a les xarxes socials.
Font: Elaboració pròpia.



Imatge 50. Publicació a les xarxes socials.
Font: Elaboració pròpia.
Fotografia: Recovo. About us.

5. Conclusions

Tal com s'estableix a l'inici del treball, els dos objectius principals han sigut, en primer lloc, posar en relleu la urgent necessitat de canviar la indústria de la moda i les formes de consum actuals de la societat. En segon lloc, dissenyar i desenvolupar una marca de moda regenerativa, circular, sostenible, justa i inclusiva que sigui una alternativa a les marques fast fashion.

En quant al primer objectiu, mitjançant una recerca externa quantitativa, s'ha exposat l'impacte social i ambiental que generen la indústria i els patrons de comportament de consum, així com les raons per les quals esdevé un canvi necessari a diversos nivells. A partir d'aquí, hem començat a treballar en el segon objectiu: dissenyar i desenvolupar una marca de moda regenerativa, circular, sostenible, justa i inclusiva que sigui una alternativa a les marques *fast fashion*. Aquesta, aborda la problemàtica exposada a la fase de recerca des de la perspectiva d'operacions de producció, operacions de marca i fase d'ús i fi d'ús del producte. Hem seguit els passos i coneixements adquirits al llarg dels estudis per tal de crear la marca de moda que fa ús del reciclatge, la tècnica de la impressió 3D i la producció personalitzable sota demanda.

Pel que fa als objectius secundaris, en primer lloc, s'ha realitzat l'estudi de mercat sobre marques precedents i referents. Aquest ens ha proporcionat *insights* sobre la seva estratègia visual i comunicativa, els atributs dels productes i potencials mercats. Alhora, una visió més àmplia sobre marques existents en aquest sector. Mitjançant l'anàlisi DAFO hem pogut extreure conclusions rellevants sobre el posicionament de la marca i la seva proposta de valor.

En segon lloc, la primera acció que s'ha dut a terme a l'hora de començar amb el desenvolupament de disseny de la marca gràfica, ha sigut dur a terme una estratègia de denominació. Per mitjà del recurs d'aprenentatge *El procés de creació del nom de marca* d'Ignasi Fontvila, hem fet un exercici d'associacions d'idees per tal de crear un llistat de més de 300 noms, els quals s'han anat filtrant amb criteris jurídics, semàntics, fonètics i de màrqueting. D'aquest procés n'ha resultat el nom Voraviu Studio.

La necessitat de cenyir-nos al pla de procés per tal d'assolir desenvolupar tots els objectius correctament, ha reduït la possibilitat d'experimentar una mica més en aquesta

fase. Tot i això, des de la meua perspectiva, presenta una coherència amb els intangibles i identitat de la marca, a més de complir els criteris esmentats anteriorment.

En tercer lloc, i lligat a això, ha passat quelcom semblant amb la traducció d'intangibles en signes gràfics. Si bé és cert que el logotip presenta uns paràmetres de qualitat òptims, ha sigut tot un repte dissenyar una representació adequada sense comprometre les altres fases del treball. Creiem que com amb el nom, haguéssim pogut trobar una representació encara més acurada i perfilada; un logotip més creatiu o original, alhora que minimalista i reconeixible com a marca de moda. Tot i això, tal com s'explica a l'apartat de concepte de logo, creiem que representa la marca, la seva activitat i identitat, alhora que evita el *blinding* i es dirigeix al públic objectiu.

Al llarg dels últims anys, l'ús del terme sostenibilitat per part de marques de moda (fins i tot marques *fast fashion*) ha augmentat considerablement, fins al punt que ha arribat a esdevenir un mot que de vegades, pot generar cert escepticisme. El *greenwashing* és una pràctica habitual i, malgrat l'augment de regulacions més estrictes que en dificulten el seu ús, continua estant present en nombroses campanyes publicitàries i continguts de marca. Si bé a l'inici s'ha fet ús nombroses vegades de l'adjectiu *sostenible* per definir la marca, a mesura que hem anat avançant en el desenvolupament de la seva identitat verbal, hem optat per l'ús de termes més descriptius i concrets que enumeren les accions que la marca duu a terme per apropar-se a la sostenibilitat. Aquest està vinculat, per una banda, a l'objectiu de generar un sistema de comunicació i per l'altra, al de definir uns valors que vagin alineats amb l'economia circular i valors socials i mediambientals per sobre de propòsits econòmics i consumistes. Hem optat per la comunicació transparent sobre les accions de Voraviu Studio per tal que les usuàries puguin obtenir la informació sobre els processos i impactes que la marca genera i extreure'n conclusions sobre el valor, la sostenibilitat i l'ètica dels productes i l'empresa.

Per concloure, personalment crec que tots els aspectes que conformen aquest treball tenen una coherència conceptual i visual, alhora que s'ha assolit el desenvolupament de la marca i els objectius plantejats a l'inici amb consistència i solidesa. Dur a terme la creació i disseny de Voraviu Studio, juntament amb la seva identitat visual i verbal ha sigut un projecte molt enriquidor, el qual m'ha permès aprofundir i posar en pràctica els coneixements de disseny, identitat visual i construcció de marca adquirits al llarg màster.

6. Referències

6.1. Bibliografia

- Llopis García, Olga i Velilla Giménez, Javier. *Arquetips de marca*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC), 2020.
- Fontvila Ignasi. (2020). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). *Naming. El procés de creació del nom de la marca*.
- Rojas Bermejo Alejandro. (2020). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). *Arquitectura verbal de la marca*.
- Dalmau Pau, Balbuena Leonor. (2022). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). *Construcció d'una marca gràfica*.
- Nive, F. C. B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Editorial UOC.
- San Cornelio Gemma. (s.d). *Projecte I: Identitat i marca*. Editorial UOC.
- Sanchis Gandía Álvaro. (2020). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). *Disseny de logotips amb Adobe Illustrator*.
- Salinas Claret Marc. (2020). Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). *Criteris formals i tècnics per a l'elecció tipogràfica corporativa*.
- Villafañe Justo. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (p.20-25). Pirámide.
- Heller, Eva. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

6.2. Webgrafia

- World Meteorological Organization. (2023). *State of the Global Climate in 2022*. <https://public.wmo.int/en/our-mandate/climate/wmo-statement-state-of-global-climate>
- International Labour Organization. (2023) *How to achieve gender equality in global garment supply chains*. <https://www.ilo.org/infostories/en-GB/Stories/discrimination/garment-gender#deficits>
- United Nations Environment Programme (2020). *Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain: Global Stocktaking*. <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/34184>
- Ellen McArthur Foundation. (s.d.) *Fashion and the circular economy*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>
- McKinsey & Company. (2020) *Biodiversity: The next frontier in sustainable fashion*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/biodiversity-the-next-frontier-in-sustainable-fashion>
- Fashion Revolution. (2022). *Fashion Transparency Index*. <https://www.fashionrevolution.org/about/%20transparency/>
- McKinsey & Company. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

- McKinsey & Company. (2020). *Fashion on climate*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashion-on-climate>
- Comissió Europea. (2022) *EU strategy for sustainable and circular textiles*. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en#:~:text=The%20EU%20strategy%20for%20sustainable,plan%20and%20the%20industrial%20strategy.
- Douglass, Rachel. FashionUnited. (2022). 5 Next Generation Materials and how brands are using them. <https://fashionunited.uk/news/fashion/5-next-generation-materials-and-how-brands-are-using-them/2022021561354>
- Ellen McArthur Foundation. (s.d.) *Rethinking business models for a thriving fashion industry*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-business-models/overview>
- Uniqlo. (2023) *Uniqlo - About*. <https://www.uniqlo.com/se/en/info/about.html>
- Fast Retailing. (2023) *Employment - Uniqlo / Production*. <https://www.fastretailing.com/employment/en/uniqlo/production/production.html>
- Alphatauri. (2023) *Alphatauri - Sustainability / Partners*. <https://alphatauri.com/de-int/sustainability-partners/>
- Alphatauri. (2023) *Alphatauri - About*. <https://alphatauri.com/de-int/about/>
- Ministry Of Supply. (2023) *About - Factories*. <https://www.ministryofsupply.com/about/factories>
- Ministry Of Supply. (2023) <https://www.ministryofsupply.com/>
- Nymph. (2023). *Nymph. Contact*. <https://nymph.es/pages/contact>
- Paloma Wool. (2023). *Paloma Wool*. <https://palomawool.com/>
- Infinitdenim. (2023). *Infinitdenim. Sobre nosotras*. <https://infinitdenim.com/sobre-nosotras/>
- Aurembiaix. (2023). *Aurembiaix. About*. <https://www.aurembiaix.com/about>
- Generalitat de Catalunya. (2017). *Mapeig i anàlisi de la indústria 4.0 a Catalunya*. https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/informes_sectorials/Mapa-Industria40.pdf
- Recovo. *Sustainability*. <https://recovo.co/sustainability>
- Kniterate. *The digital knitting machine*. <https://www.kniterate.com/product/kniterate-the-digital-knitting-machine/>
- BRANDERMAN Podcast. (2020, Septiembre). *Ignasi Fontvila | Naming: la esencia de marca en una palabra* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M4GYegxRUA>

Voravju Studio

Brandbook

© 2023

Continguts

Sigueu benvingudes al Brandbook de la marca Voraviu Studio. Aquest manual va dirigit a totes les persones que formen part del nostre equip.

Si tens qualsevol dubte o *feedback* pots enviar-nos un correu electrònic a l'adreça contact@voraviustudio.com

Data de publicació: Juny 2023.

Darrera actualització: Juny 2023.

© Voraviu Studio

Introducció

3 Benvinguda

Manifest

5 Visió

6 Missió

7 Propòsit

8 Valors

Identitat verbal

10 Personalitat

11 Veu i to

12 Tagline

13 Missatge

14 Guia d'estil

Paleta cromàtica

16 Colors principal

17 Colors secundaris

18 Guia d'ús

Tipografia

20 Tipografia del logo

21 Tipografia de treball

22 Guia d'ús

Logotip

24 Composició

25 Construcció

26 Versions alternatives

27 Àrea de respecte

28 Mides

29 Usos incorrectes

Imatge

31 Fotografia

32 Elements gràfics

Aplicacions

34 Suports *online*

39 Suports *offline*

Benvinguda



Et donem la benvinguda al Brandbook de la marca Voraviu Studio.

Aquesta guia t'ajudarà a fer servir la identitat de la marca de manera efectiva, per tal que tots els aspectes de comunicació que la conformen s'apliquin de manera sòlida i consistent.

En aquest document hi trobaràs el manifest de la marca: la nostra raó de ser, missió, valors i propòsits. La identitat verbal, el logotip, colors, tipografia, estil d'imatges, així com paràmetres d'usos i aplicacions. No dubtis a consultar-la tantes vegades com faci falta.

Gràcies per acompanyar-nos en el trajecte d'aconseguir que la moda sigui circular, justa, sostenible i inclusiva.

Manifest

Reconèixer les deficiències i l'impacte de la indústria de la moda ens permet desafiar el sistema en el qual treballem.

Desenvolupem un camí propi en la producció conscient d'economia circular, introduint elements de la indústria 4.0 en els processos de fabricació i donant suport a la producció ètica i local, oferint qualitat i transparència, aplicant procediments de residus mínims i sota demanda amb la tècnica 3D *knitting*, així com el reaprofitament de fibres d'estoc mort.

Fomentem el consum responsable i creem peces de cura fàcil i de qualitat sostenible i duradora dissenyades per a tots els cossos.

Creem un espai on la moda, l'art i la sostenibilitat convergeixen i artistes tèxtils tenen un espai per expressar-se a través de dissenys i col·laboracions.

- 5 Visió
- 6 Missió
- 7 Propòsit
- 8 Valors

La nostra visió és fomentar un canvi en la percepció del consum de la moda actual a través de l'actiu social i l'ús del poder de la cultura i la creativitat com a eina per fonamentar la diversitat, la sostenibilitat i afegir valor.

La nostra missió és contribuir a una transformació de la indústria de la moda.

1 Disseny circular i producció local

Reutilitzem material en estoc mort i el reintroduïm al mercat per tal de donar-li una nova vida i crear peces de qualitat i duradores. La tecnologia 3D knitting ens permet produir localment al nostre taller de Barcelona.

2 Innovació per al canvi

Introduïm tecnologia de la indústria 4.0 en els mètodes de confecció que afavoreixen la reducció de material, la personalització de les peces i la rapidesa per una producció sota demanda, sent aquesta última un factor d'importància per al canvi respecte a la forma de venda.

3 Funcionalitat i accessibilitat

Oferim peces de roba i accessoris a preus justos i transparents a totes les persones i per a tots els cossos. Especialment a un segment de la població que busca sentir-se còmode, segura i actual des d'una perspectiva atemporal i minimalista amb marques que comparteixen valors ètics, justos i de compromís amb el medi ambient.

Volem esdevenir una alternativa a les marques de moda *fast fashion*, establint un canvi a tota la cadena de valor a favor de la sostenibilitat.

RESPONSABILITAT

TRANSPARÈNCIA

SOSTENIBILITAT

INCLUSIVITAT

INNOVACIÓ

CULTURA

ÈTICA

Identitat verbal

Com ens expressem

En aquesta secció trobaràs la manera en la qual ens expressem i una guia d'estil sobre com ens hem de comunicar. Ens hem d'assegurar que cada element que compon la nostra comunicació sigui igual a tots els canals i suports.

- 10 Personalitat
- 11 Veu i to
- 12 Tagline
- 13 Missatge
- 14 Guia d'estil

La nostra veu

Som realistes, simples i propers.

Tenim una opinió ferma i forta sobre els dèficits i la problemàtica de la indústria de la moda, però no l'abordem amb una actitud trencadora o radical, sinó des del compromís, la força col·lectiva, la serenitat i la consciència. Volem promoure un canvi des del poder de la informació, amb una visió positiva i esperançadora. No perdem de vista la realitat en la qual vivim i la simplicitat i proximitat ens caracteritzen en tots els aspectes de la nostra comunicació.

El nostre to

El to canviarà depenent del context i el canal, variant entre un to funcional i expressiu.

Funcional. Aquest to s'usa amb l'objectiu d'organitzar i comunicar de manera clara, ajudant a les usuàries a tenir una experiència fàcil i agradable. Aquest to es farà servir principalment a la pàgina web per a orientar-se, oferir informació sobre les peces, el seu origen i les seves característiques. Tanmateix, per parlar sobre la marca, personalitzar el producte i fer la compra en línia. En aquest sentit, funcional vol dir útil, clar i directe. El to és amable, informatiu, seriós, objectiu i ha de transmetre fiabilitat, serenitat i professionalitat.

Expressiu. És el mitjà pel qual la personalitat de la marca es desenvolupa. Es fa servir per presentar els productes de manera rellevant i interessant, així com per comunicar els aspectes relacionats amb la part social i creativa de la marca, com les col·laboracions amb artistes, els tallers de sostenibilitat i les activitats que la marca duu a terme. Aquest to s'usa principalment a les xarxes socials. És més lleuger i col·loquial, proper i quotidià, per tal d'adquirir una connotació més conversacional amb el públic objectiu.

RECYCLED 3D KNITWEAR

El tagline defineix l'essència de la marca. Acompanya sovint el logotip, però també pot funcionar de manera independent. És perdurable i no el modificarem. Fes-lo servir en etiquetes que tinguin l'espai necessari, passaports o llibrets d'origen i cura i en campanyes publicitàries.

Missatge

El que volem comunicar

Volem comunicar que hi ha altres maneres de produir i consumir la moda. Models que contemplen un disseny circular i regeneratiu enfocat a solucions en totes les fases del cicle de vida per tal de minimitzar l'impacte negatiu. Exposem la necessitat urgent d'un canvi de model en aquesta indústria i fomentem un vincle entre la peça i la persona per tal que aquesta sigui utilitzada el nombre més gran de vegades possible. Ens comuniquem directament amb el públic objectiu de manera honesta i transparent i creiem en el poder dels fets per sobre les paraules. Preferim explicar les accions que duem a terme per apropar-nos a la sostenibilitat en els nostres productes i operacions en comptes d'usar la paraula *sostenible* reiteradament. Transmetem un missatge que promou la reducció del consum desenfrenat i que prioritza els beneficis de peces de vestir de qualitat, funcionals, duradores i al marge de les tendències passatgeres per tal de minimitzar l'impacte sobre el planeta.

Guia d'estil

- 1 Utilitza sempre un llenguatge inclusiu i amb perspectiva de gènere.
- 2 Parla en primera persona del plural i formula les frases de forma activa.
- 3 Usa majúscules només a l'inici del mot i evita formes en cursiva quan no sigui necessari.
- 4 Fes servir signes d'exclamació únicament a les xarxes socials o en campanyes específiques.
- 5 Evita l'ús d'emoticones o GIFs.
- 6 Utilitza guions i altres signes ortogràfics només quan siguin necessaris per a l'estructura del text i per facilitar-ne la lectura als usuaris i usuàries.
- 7 La comunicació ha de ser clara, senzilla i comprensible. No facis servir argot.
- 8 Escribeu el nom de la marca sempre de la mateixa manera. La primera lletra sempre en majúscula.
- 9 Adequa el missatge a cada receptor amb homogeneïtat i consistència.
- 10 Fes servir els signes gràfics propis de la marca i de manera moderada.

Paleta cromàtica

Els nostres colors

La paleta cromàtica de la marca es compon de quatre colors. La tria d'aquests respon al contrast, minimalisme, simplicitat i a les emocions que aquests generen.

A continuació veurem quins són els colors principals i quins són els secundaris, així com de la manera que podem fer-ne un bon ús.

- 15 Colors principals
- 16 Colors secundaris
- 17 Guia d'ús

Blanc i negre

#000000

RGB 0, 0, 0
HSB 0, 0, 0
CMYK 75, 68, 67, 90
Lab 0, 0, 0

#FFFFFF

RGB 255, 255, 255
HSB 0, 0, 100
CMYK 0, 0, 0, 0
Lab 100, 0, 0

El blanc i el negre són els colors del logotip però també els colors principals de la nostra identitat visual.

A la cultura occidental, el color blanc representa feminitat, minimalisme, tranquil·litat, netedat i honradesa. D'altra banda, el negre representa disseny, joventut, elegància, transmutació i misteri.

Hem escollit aquests dos colors com a principals perquè presenten un bon contrast, llegibilitat, estalvi energètic, minimalisme i simplicitat.

Fes-los servir tant com calgui, no t'equivo-caràs.

Lavanda i beix

#ADB0D9

RGB 173, 176, 217
HSB 236, 20, 85
CMYK 31, 27, 0, 0
Lab 73, 5, -22

60%

30%

#F9F7ED

RGB 249, 247, 237
HSB 50, 5, 98
CMYK 1, 1, 6, 0
Lab 97, -1, 5

60%

30%

El lavanda i el beix són els colors secundaris de la marca. Aquests s'utilitzen principalment per alguns elements gràfics de la web, com per exemple per indicar la secció que s'està visitant, assenyalar el cursor o per als banners. En definitiva, s'usen per a petits tocs de color. Tanmateix, per a les versions alternatives del logotip.

El beix, obtingut per mitjà de la barreja del blanc i marró, és un color harmònic que transmet la sensació de calma i neutralitat.

El color lavanda, és una variant pàl·lida o clara del violeta. Aquest, transmet poder, tecnologia, singularitat i moda.

Quan els facis servir, usa únicament aquestes variants.

Usos acceptats



Usos a evitar



Tipografia

En aquesta secció hi trobaràs tot el que té a veure amb la nostra tipografia; tipografia del logo, de treball i una breu guia d'ús.

- 19 Tipografia del logo
- 20 Tipografia de treball
- 21 Guia d'ús

A g

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789?/%!

Montserrat Regular

Montserrat

Bold, SemiBold, Medium, Regular

La família tipogràfica Montserrat és una tipografia de codi obert sense serif, de pal sec i geomètrica llançada el 2011 per la dissenyadora Julieta Ulanovsky. Compta amb 18 estils diferents i glifs, proporcionant múltiples versions i possibilitats. Presenta una bona llegibilitat i reproductibilitat a causa d'una gran alçada de la "x" i un bon *kerning*, fent que les lletres no s'ajuntin entre si. Les seves formes netes i geomètriques transmeten confiança, alhora que fan de la tipografia una opció versàtil amb una estètica uniforme, senzilla i clara. A més respon als atributs de dinàmica, tecnològica i funcional, característiques que s'adeqüen molt bé a la imatge de la marca. Tanmateix, és escalable, moderna i té una connotació tecnològica idònia per la marca. És òptima per entorns digitals, sent una opció ideal tant per al logotip com per als usos de treball de comunicació a la pàgina web i xarxes socials.

Ús de la tipografia

Montserrat Bold 36	Títol 1
Montserrat SemiBold 30	Títol 2
Montserrat Medium 24	Títol 3
Montserrat SemiBold 18	Títol 4
Montserrat Medium 16	Títol 5
Montserrat Medium 14	Paràgraf
Montserrat Regular 11	Text

Fes servir aquesta tipografia per a tots els suports i canals. Intenta utilitzar els diferents pesos per jerarquitzar la informació i per a que sigui clara i entenable. No facis servir cursiva i intenta sempre usar els pesos Bold, Semibold, Medium i Regular. La família Montserrat presenta 8 pesos diferents i és fàcil usar-ne d'altres. Si et ceneixes als que hem escollit, aconseguim la imatge sòlida i consistent que busquem.

Logotip

Origen

El logotip de la marca sorgeix de l'analogia dels objectes i llenguatges que conformen la indústria tèxtil i el punt. La línia vertical que travessa el nom de la marca i alhora unifica les lletres *i* és una representació abstracta i minimalista del fil. La seva posició remet al procés del teixit 3D, en el qual del fil (situat en posició vertical a dalt de la màquina) s'hi va teixint la peça whole-garment que apareix gradualment a sota d'aquest. Tanmateix, el factor trençador de la línia que apareix generant una composició diferenciadora i l'alineació de la paraula Studio a la dreta, remetent a la naturalesa innovadora i de voluntat de canvi de la marca.

El signe identificador de Voraviu Studio està dissenyat amb la màxima atenció en la representació dels valors i atributs de la marca de manera abstracta. Cada aspecte que el conforma té una raó de ser, irremplaçable i immodificable. A continuació trobaràs les seves composicions, versions principals, de color i alternatives, així com una guia d'usos per tal que el puguis fer servir de la millor manera.

- 24 Composició principal
- 25 Construcció de la composició
- 26 Versions alternatives
- 27 Àrea de respecte
- 28 Mides
- 29 Usos incorrectes

Voraviu
Studio

Voraviu
Studio



Voraviu
Studio

Voraviu
Studio



Voraviu
Studio



Voraviu
Studio



Voraviu
Studio



Voraviu
Studio



Respecta l'àrea

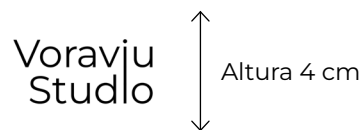
Aquesta és l'àrea de respecte mínima que necessita el logotip de la marca. Ha de quedar lliure d'altres elements per tal que sigui llegible, clar i estètic.

És important que la marca no transmeti tensió ni feixuguesa. Com més espai tingui als voltants, millor.

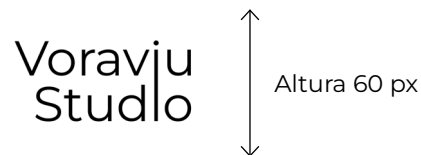
Mides mínimes

Ens hem d'assegurar que el logotip sempre compleixi els paràmetres òptims de qualitat gràfica. Aquestes són les mides mínimes a les quals ens hem de cenyir en formats digitals i impresos. No obstant això, sempre haurem de procurar fer servir les mides més grans en la mesura del possible.

Formats impresos



Formats digitals





Voravju
Studlo

The logo is rendered in a bright orange color, which is not the official corporate color.

No facis servir colors no corporatius



Voravju
Studlo

The logo is stretched horizontally, making the letters appear distorted and narrow.

No distorsionis el logotip



Voravju
Studlo

The logo is rendered in black, but the letter 'i' in 'Voravju' has a blue dot, which is not part of the official logo.

No facis servir més d'una tinta



Voravju
Studlo

The logo is rendered in a very light gray color, which is not the official color.

No utilitzis degradats



Voravju
Studlo

The logo is rendered in black, but a solid blue circle is added to the right of the word 'Studlo', which is not part of the official logo.

No traspassis l'àrea de respecte



Voravju
Studlo

The logo is rendered as an outline, which is not the official style.

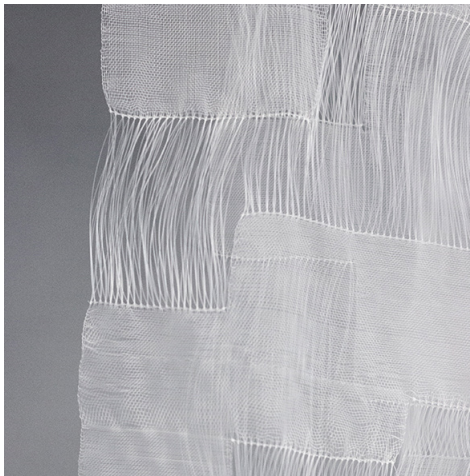
No l'inverteixis

Imatge

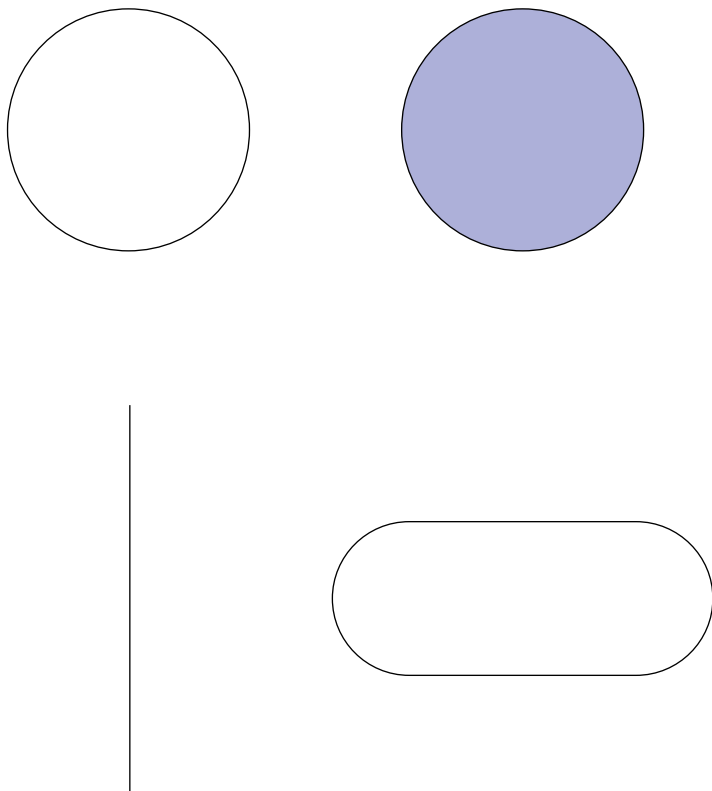
Les imatges que fem servir són molt importants. És el llenguatge més visual i directe entre la marca i les usuàries i va molt més enllà del producte que creem. Representa tot l'univers de la marca, l'estil de vida, els valors i personalitat. Per això, és de vital importància que s'usin de manera coherent i adequada per tal d'evitar transmetre quelcom que no som. Aquí trobaràs l'estil de fotografia i edició, els tons cromàtics i els elements gràfics.

31 Fotografia

32 Elements gràfics



Les fotografies han de transmetre transparència, naturalitat i autenticitat. Per això, estàn poc editades i amb una paleta cromàtica de tons pàl·lids, suaus i neutres. Fem servir tonalitats grises, blanques i beix i amb una saturació baixa, transmetent d'igual manera serenitat. Volem allunyar-nos d'imatges fosques, molt acolorides o saturades, que transmetin extraversió, energia, aventura, o altres connotacions que no representen la marca. Pel que fa a les imatges del producte, aquestes combinen fotografia d'estudi amb fons neutres i escenes d'activitats diàries en espais públics o en moviment. Transmeten quotidianitat i un estil de vida actiu. En el cas de les imatges de materials, processos, col·laboracions o esdeveniments, s'ha d'intentar en la mesura del possible ajustar-nos a aquest estil i paleta cromàtica.



Els elements gràfics que fem servir són el cercles, la línia recta i el rectangle arrodonit. Aquests no només els fem servir al disseny d'interfície, sinó també als dissenys de contingut visual i audiovisual. S'usen per assenyalar o indicar informació.

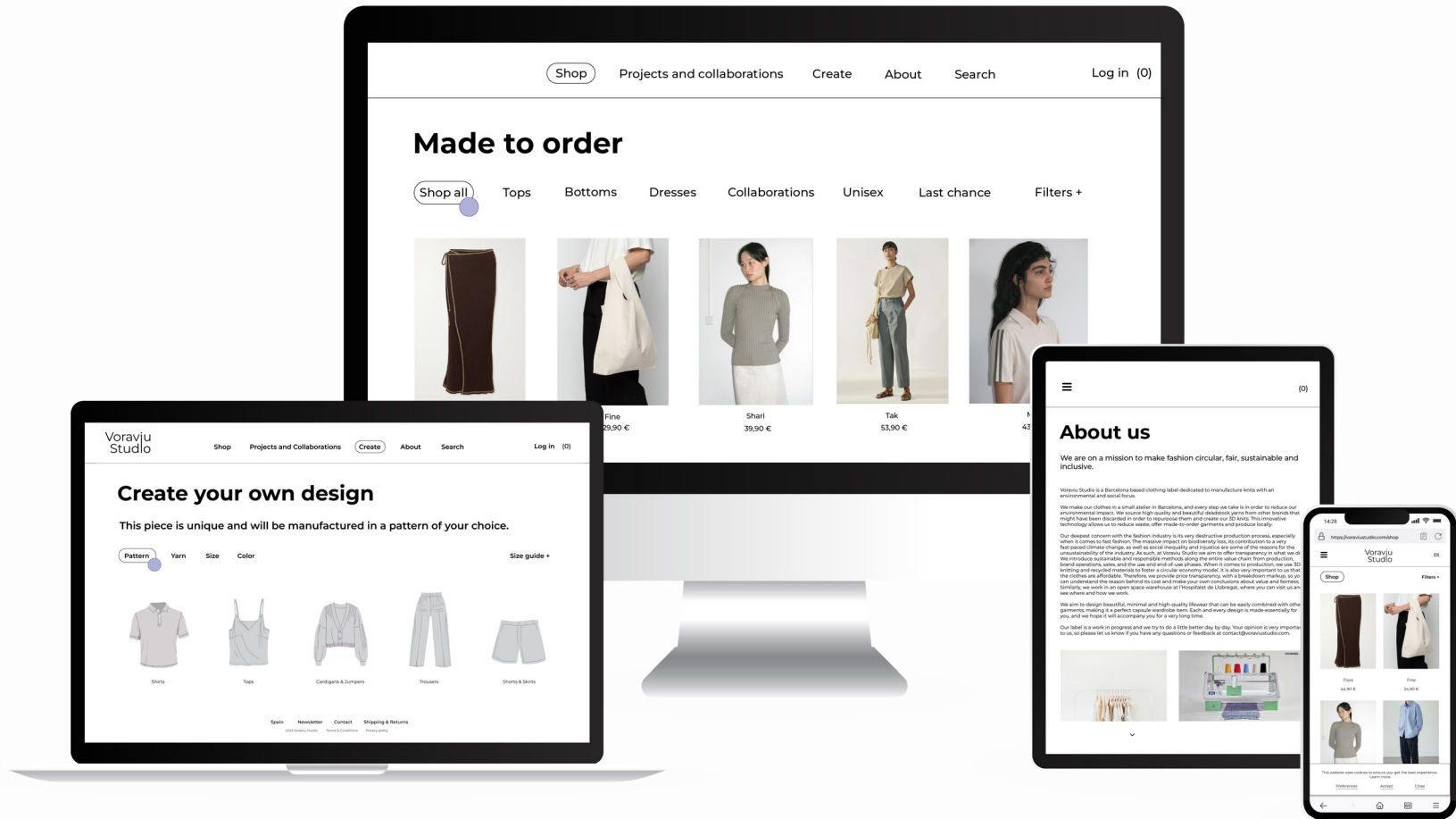
El **cercle** de color blanc el fem servir sobre fons foscos o de color i el de color lavanda, per a fons neutres i blancs. Han de tenir sempre un traç fi de 0,5 pt. de color negre.

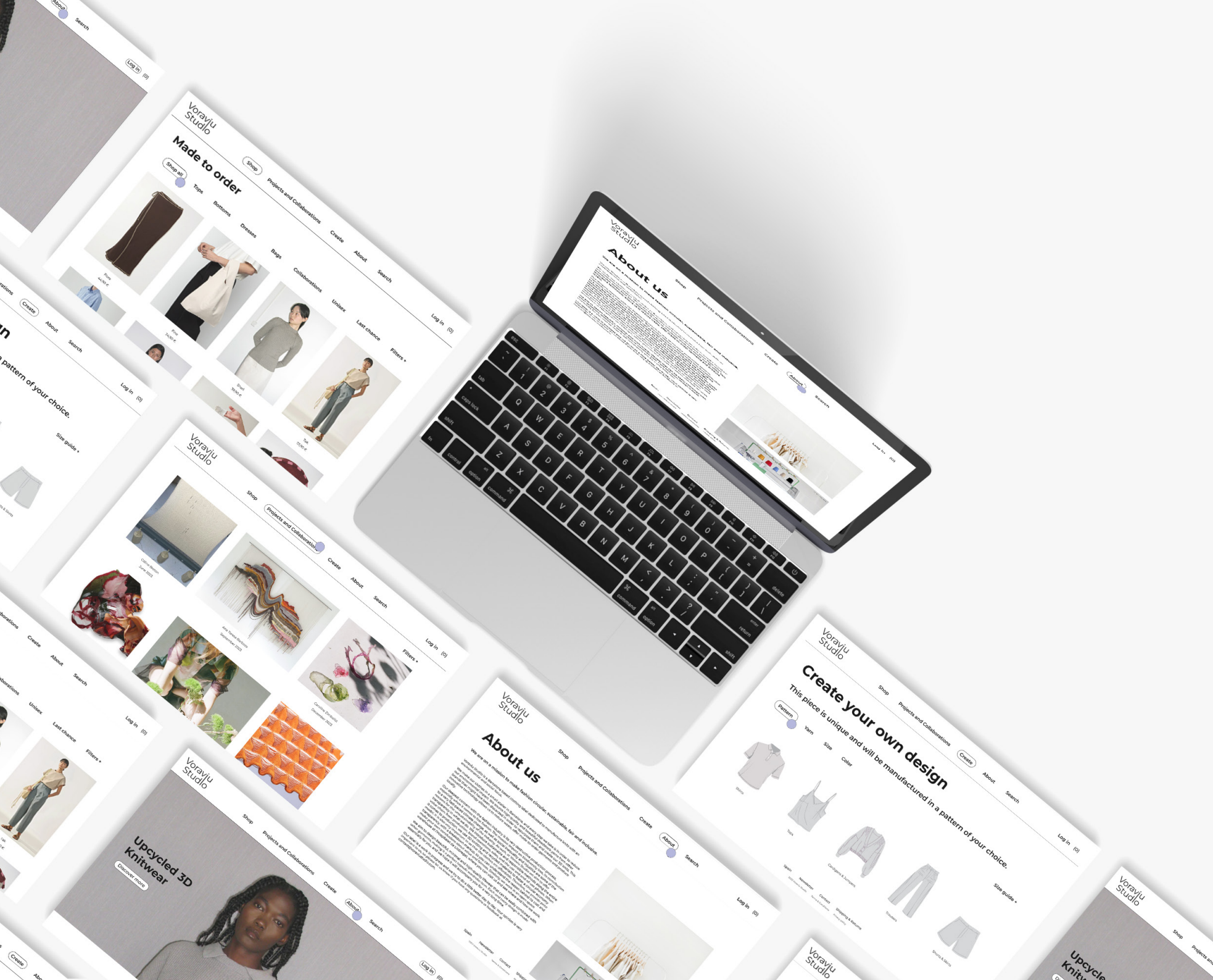
La **línia** recta la fem servir per dividir, emmarcar i jerarquitzar espais. Mai per subratllar informació. Ha de ser sempre negra en el cas de fons clars i blanca en el cas de fons foscos. Ha de tenir sempre un traç fi de 0,5 pt.

El **rectangle** arrodonit el fem servir per encerclar informació. Únicament encerclarem una o dues paraules com a molt i el traç sempre serà de color blanc o negre i sense color a dins.

La tria d'aquests elements recau en el fet que són figures geomètriques amables i simples que remetent al llenguatge de punt, són fàcilment reconeixibles i aporten dinamisme i distinció. Fes-les servir amb intel·ligència i estètica, procurant no carregar la imatge.

Aplicacions





Vorayju Studio

Shop

Made to order

Shop all

Type

Bottoms

Dresses

Bags

Collaborations

Unisex

Last chance

Filters +

Log In (0)

Vorayju Studio

Shop

About us

Projects and Collaborations

Create

About

Search

Log In (0)

Vorayju Studio

Shop

Projects and Collaborations

Create

About

Search

Filters +

Log In (0)

Vorayju Studio

Shop

Projects and Collaborations

Create

About

Search

Log In (0)

Create your own design

This piece is unique and will be manufactured in a pattern of your choice.

Pattern

Item

Size

Color

Shop

Unisex

Last chance

Filters +

Log In (0)

Size guide +

Vorayju Studio

Shop

Projects and Collaborations

Create

About

Search

Log In (0)

About us

We're on a mission to make fashion create sustainable, fair and inclusive.

Skills

Team

Contact

Shop

Vorayju Studio

Shop

Projects and Collaborations

Create

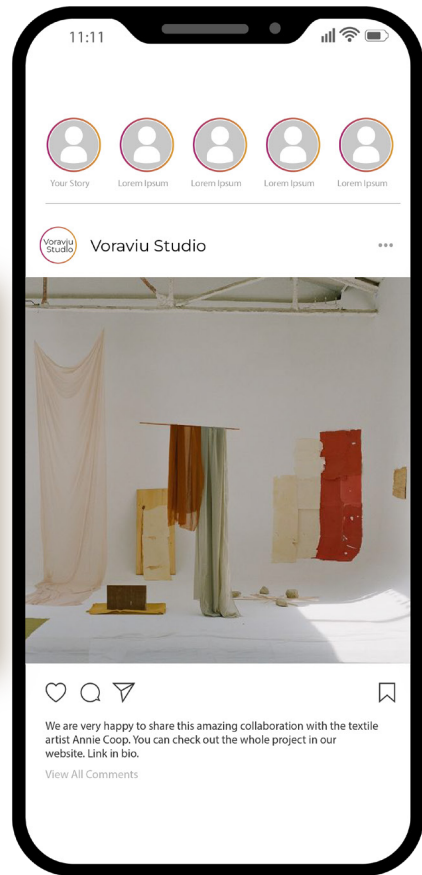
About

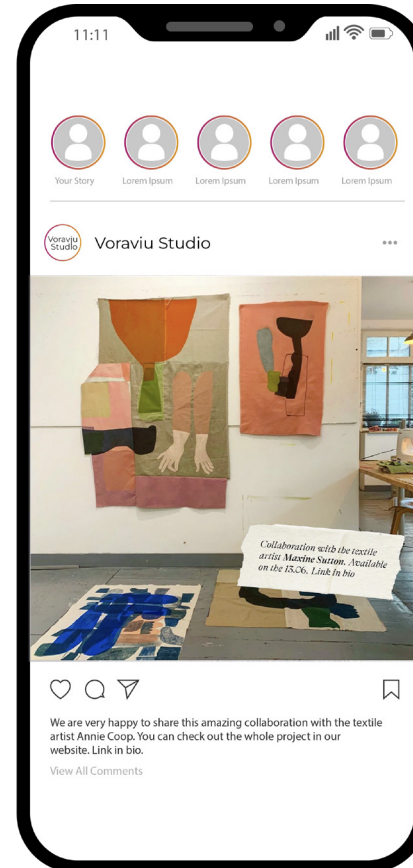
Search

Log In (0)

Upcycled 3D Knitwear

Discover more















Voravju
Studio