



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

NYL. La gráfica viva en el contexto de las industrias lentas

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Jiménez Angulo, Lucía

Tutor/a: Mínguez García, Hortensia

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

El proyecto se trata de un TFG realizado conjuntamente centrado en crear, desarrollar y diseñar la marca NYL, su identidad corporativa y sus productos. Nuria Flores Moreno es la encargada de la creación de la nueva marca en términos de diseño. Mientras que, este proyecto en concreto, se centra en la realización de los productos que sustentan el concepto de dicha marca inspirado en las industrias lentas y el uso de las técnicas gráficas como sistema de reproducción de la imagen.

Bajo esta tesis, este proyecto aborda aspectos teóricos y prácticos como son el estudio del concepto de industria lenta, la creación del imaginario, relacionado con diversas obras de literatura juvenil de género fantástico, que da forma a la marca y la selección de las técnicas de estampación y soportes más adecuados, especialmente, en atención a la estampación en relieve sobre tela. Por último, en un momento donde la industrialización rige una sociedad de consumo, este trabajo pretende concederle importancia al proceso creativo y a las pequeñas marcas emergentes.

PALABRAS CLAVE

Industria lenta; Gráfica viva; Estampación; Xilografía; Serigrafía

SUMMARY

The project is a TFG carried out jointly focused on creating, developing and designing the NYL brand, its corporate identity and its products. Nuria Flores Moreno is in charge of creating the new brand in terms of design. Meanwhile, this specific project focuses on the creation of the products that support the main concept of the brand, inspired by slow industries and the use of graphic techniques as a system for reproducing the image.

In this context, this project tackles theoretical and practical aspects such as the study of the concept of slow industry, the creation of the imaginary, related to various works of juvenile literature of the fantastic genre, which gives shape to the brand and the selection of the most suitable printing techniques and supports, especially in relation to relief printing on fabric. Finally, at a time when industrialisation rules a consumer society, this work aims to give importance to the creative process and to small emerging brands.

WORD KEYS

Slow industries; Live graphics; Stamping; Xylography; Screen printing

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	5
1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Industrias lentas.....	7
1.2. Arts and crafts.....	10
1.3. Gráfica expandida y su relación con las industrias lentas.....	12
2. REFERENTES.....	14
2.1 Referentes plásticos.....	14
2.1.1. Gema Vadillo.....	15
2.1.2. James Fenner.....	15
2.2. Marcas de referencia.....	16
2.2.1. Ivana Helsinki.....	16
2.2.2. Industrias lentas.....	17
2.2.3. Colgadas.qnk.....	18
3. PROCESO CREATIVO.....	19
3.1. Antecedentes propios.....	19
3.1.1. <i>Tote bags</i> (xilografía y aguafuerte).....	19
3.1.2. Camisetas (serigrafía).....	21
3.1.3. Pruebas de color.....	21
3.2. Diseño.....	22
3.2.1. Kerri Maniscalco.....	22
3.2.2. Leigh Bardugo.....	23
3.2.3. Sarah J. Maas.....	23
3.2.3.1. Cassian, Azriel y Rhysand.....	23
3.2.3.2. Hunt.....	24
3.3. Creación.....	25
3.3.1. Marcapáginas.....	25
3.3.2. <i>Tote bags</i>	26
3.3.3. Camisetas.....	27
3.4. Artes finales.....	28
4. CONCLUSIONES.....	32
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
6. ÍNDICE DE FIGURAS.....	35
7. ANEXOS	
ANEXO I. RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.	
ANEXO II. ENTREVISTA A MARTA PINA DE INDUSTRIAS LENTAS.	
ANEXO III. IMÁGENES DETALLE DE LOS PRODUCTOS.	

INTRODUCCIÓN

Desde que descubrí la estampación, me ha intrigado sus posibilidades de comercialización y su aplicación a la creación de productos cotidianos. Por ello, a principios de febrero de 2023, y en estrecha colaboración con la artista Nuria Flores, comenzamos a diseñar una marca propia. NYL es el fruto de un arduo trabajo colaborativo en el que Nuria fue la responsable de la identidad corporativa, mientras que yo lo fui de la producción en general.

El imaginario de la marca y la literatura juvenil de género fantástico fueron desde un inicio, la sinergia que hizo posible aunar nuestros estilos y centrar nuestro interés hacia una serie de temáticas en concreto y, por ende, de usuarios. El punto que consideramos más relevante acerca de nuestra marca NYL, es la atención que le prestamos a la idea de las industrias lentas y el uso de técnicas tales como la xilografía y la serigrafía para la creación de los productos; productos, ligados a la cultura de la lectura y por tanto, orientados a la producción de marcapáginas, camisetas, *tote bags*, etc.

La idea de incorporar la xilografía surge del objetivo de dar a conocer las técnicas de gráfica. Además, con esta técnica tuve mi primer contacto con la estampación textil; cuando realicé un trabajo final para el cual creé una serie de cuatro *tote bags* inspiradas en una saga de libros.

Cuanto más trabajo con las técnicas de estampación, más importancia le doy al proceso creativo detrás de cada producto. Me he ido dando cuenta cómo la industrialización se ha apoderado de todo nuestro entorno dejando poco espacio a la creatividad. Al producir en masa, se pierde la oportunidad de mimar los productos, cuidando los detalles y trabajando de una forma más individualizada.

Aunque queremos llegar al mayor número de personas posibles, nuestra marca se enfoca más en un público joven. Esto se puede ver en la elección de colores llamativos y vibrantes, así como en la temática de los diseños. Además, como nuestro objetivo es llegar a este sector poblacional, mantendremos nuestros precios accesibles.

Lo que viene a continuación, es la descripción de nuestra filosofía de producción así como el detallado proceso creativo que llevé a cabo para la construcción de la marca NYL y sus productos.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general que guiará este trabajo es:

- Crear los productos de la marca NYL de manera que se ajusten a los valores de la misma.

Para lograrlo se plantean varios objetivos específicos teóricos y formales:

- Investigar el concepto de industria lenta, marcando los valores de la marca que van a dirigir la producción artística.
- Explorar el concepto de gráfica expandida en relación con la creación de productos de uso cotidiano.
- Realizar los diseños que van a dar forma al imaginario de la marca, relacionado con diversas obras de literatura juvenil de género fantástico.
- Seleccionar las técnicas de estampación que se mejor se adecue a cada diseño y producto.
- Reivindicar la importancia del proceso creativo y las pequeñas marcas emergentes en una sociedad de consumo.

Para la creación de este proyecto se siguió la metodología que Bruno Munari describió en su libro *Cómo nacen los objetos* (1983) y que, básicamente, podemos resumir en cuatro fases que son: problema, recopilación de datos, creatividad y verificación.

Este proyecto tuvo como antecedente, un primer contacto con la estampación textil. Gracias a este, se realizó una pequeña línea de investigación en los próximos trabajos que se centraba en la experimentación de distintas técnicas gráficas como el aguafuerte, la xilografía y la serigrafía sobre tela.

Dentro de la fase de recopilación de datos, se investigó sobre la gráfica expandida, la gráfica que, a veces, experimenta con otros soportes diferentes al papel y busca incluirse en objetos de nuestras vidas cotidianas.

El primer punto que se trató durante la fase de creación fue la elección de las técnicas. Tenemos un estilo bastante marcado por el uso de los colores, especialmente la combinaciones de colores llamativos y contrastados. Tanto la xilografía como la serigrafía son ideales para crear obras con un gran impacto

visual, gracias al color. Mientras que, la xilografía nos permite experimentar con la superposición de colores, la serigrafía nos ayuda a crear grandes áreas de color sólido.

La realización de pruebas, tanto de color como de materiales, ha sido la parte más importante dentro de la fase de creación. Una de las pruebas de los materiales fue ver la durabilidad de estos y el desgaste que tendrían por el uso y los lavados. Finalmente, con los resultados más óptimos se pasó a la fase de verificación.

Una secuencia de fases que, obviamente, se fue combinando con la revisión de fuentes primarias sobre temáticas afines a nuestro trabajo así como, el análisis de referentes relativos a las industrias lentas.

En la última fase, realizamos la tirada final limitada. Se realiza una producción a demanda pues un valor de la marca NYL es la sostenibilidad. Por ello, se plantea una producción a demanda. Aun así, para mantener cierta exclusividad, se marcará una limitación de 50 ejemplares por diseño.

1. MARCO TEÓRICO: INDUSTRIAS LENTAS, ARTS AND CRAFTS Y GRÁFICA EXPANDIDA



Fig. 1. William Morris.
Snakeshead (1876).

Este capítulo aborda el desarrollo conceptual que enmarca el proyecto. Su objetivo principal es contextualizar la decisión de crear una marca emergente que reivindica las artes gráficas como medio de reproducción, pero sobre todo, de expresión. Enfocándose en la relación de esta con la idea de industria lenta, la reminiscencia del movimiento *arts and crafts* y el entendimiento de estampa textil desde el punto de vista de la gráfica expandida.

El primer apartado estudia el concepto de industria lenta. El consumismo y la industrialización ha provocado una sobreproducción. Para luchar contra esto, se ha creado un movimiento llamado “movimiento lento” que abarca distintos submovimientos como lo son el *slow manufacturing* o el *slow fashion*. En este proyecto nos centramos en las marcas emergentes que tienen como uno de sus valores principales la sostenibilidad y cómo estas se relacionan con el *fast fashion* y el *slow fashion* de los cuales hablaremos a continuación.

En segundo lugar, abordamos el movimiento *arts and crafts* y las influencias que encontramos hoy en día. *Arts and Crafts* fue un movimiento enfocado al

diseño que abogaba por una reactivación de la artesanía tradicional y se preocupaba por los efectos de la industrialización en el diseño.

Finalmente, trataremos la estampación textil enfocada desde la perspectiva de la gráfica expandida en sintonía con el concepto de la gráfica viva (Méndez, 2010) entendida ésta, como esa gráfica aplicada a objetos de la vida cotidiana, producto del trabajo entre arte y diseño contemporáneo. La estampación textil lleva existiendo desde antes de la estampación sobre papel, sin embargo, esta siempre tenía un aspecto decorativo y ornamental. La gráfica contemporánea permite conceptualizar la idea de estampa textil no desde el arte decorativo sino desde el arte gráfico, es decir, busca convertir el objeto en obra gráfica.

1.1. INDUSTRIAS LENTAS

En la actualidad, hay una sobreproducción provocada por las grandes empresas del *fast fashion*. El *fast fashion* es un término en inglés que se utiliza para referirse a las marcas que ofrecen prendas económicas que se producen a gran escala y a menudo con bajos estándares éticos y ambientales. En definitiva, el *fast fashion* se enfoca en la producción y el consumo masivo a bajo costo.

Esto ha provocado que la industria textil se considere de las más contaminantes del mundo. Algunos de los problemas que esta industria supone para el medio ambiente son: consumo descontrolado de agua, empleo de sustancias tóxicas en los tejidos, transporte de la mercancía, tardía descomposición de los productos. La Fundación Ellen MacArthur¹ es una organización sin ánimo de lucro que crea estudios/informes originales basados en la evidencia sobre los beneficios de la economía circular. Gracias a sus estudios sabemos que se reutiliza menos del 1% de la ropa usada. Además, en otro de sus informes llegaron a la conclusión que el 73% de la ropa producida anualmente termina incinerada o en basureros. Sobre este tema, sabemos que el desierto de Atacama se ha convertido en uno de los vertederos de ropa usada que más crece en el mundo. Según Sánchez (2023), cada español se desprende de unos siete kilos de ropa al año y a pesar de ser mucho, es solo la quinta parte de Estados Unidos.

Otro de los grandes problemas de la industria textil es la explotación laboral. Para fabricar una mayor cantidad de ropa a precios muy bajos, se

¹ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

hacen necesarios millones de trabajadores. Gracias a Adriana Lizbeth Carreón Vázquez (2023) se sabe que las grandes empresas se aprovechan de las situaciones económicas de lugares como China, India y Bangladesh. Los trabajadores se enfrentan a condiciones laborales precarias pues deben cumplir jornadas de entre 14 y 16 horas diarias para alcanzar los niveles de producción requeridos. Los salarios son tan bajos, llegando a ganar alrededor de 3 dólares al día, que no cubren siquiera las necesidades básicas.

Hoy en día aumenta la conciencia de los impactos del modelo de moda rápida en la sociedad y el medio ambiente. Por ello, cada vez más la sociedad y sobre todo la juventud se está esforzando por crear otras opciones de consumo.

Para luchar contra este consumismo, se ha creado el movimiento conocido como *slow fashion*. Este aboga por un consumo más consciente, sostenible y responsable. Priorizando la calidad sobre la cantidad y recurriendo a técnicas artesanales. Las marcas dentro de este movimiento buscan reducir el impacto ambiental y fomentar condiciones laborales justas. Así mismo, este movimiento promueve un estilo de vida coherente, basado en prácticas éticas para lograr un futuro sostenible. Para mostrar de manera clara las diferencias entre el *fast fashion* y el *slow fashion*, voy a mencionar la tabla creada por Javiera Amengual (2018) para francamagazine:

Fast fashion	Slow fashion
Producción en masa	Promueve la diversidad
Globalización	Global-Local
Énfasis en la imagen y lo nuevo	Énfasis en el sentido de uno mismo
Productos nuevos: novedad constante	Valor en el hacer y mantener un objeto o prenda
Dependencia de consumidores hacia creadores, relación unilateral	Confianza mutua entre creadores y consumidores de moda
Sin conciencia de los impactos provocados	Consciencia de los impactos que provoca la moda

Costo basado en mano de obra y materiales	Precio verdadero que incluye el costo ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Tabla 1. Diferencias entre el *fast fashion* y el *slow fashion*, (Javiera Amengual, 2018)

Como bien dice Kate Fletcher (2007), pionera del *slow fashion*: “La moda lenta se trata de diseñar, producir, consumir y vivir mejor. La moda lenta no se basa en el tiempo sino en la calidad”. Según ella, la idea de la moda lenta abarca varios aspectos:

- Pasar de la cantidad a la calidad.
- Producir y consumir menos artículos de moda, pero más caros.
- Reducir la velocidad de consumo y de producción.
- Construir relaciones mutuamente beneficiosas en toda la cadena de suministro desde el diseñador hasta los consumidores.
- Proteger los sistemas sociales y ambientales.

El *fast fashion* únicamente busca el crecimiento económico. Sin embargo, el *slow fashion* tiene otras prioridades, por ello se han creado diversos modelos de negocio basados en las diferentes soluciones a la problemática de la sostenibilidad en la moda. Para explicar estos distintos modelos nos referiremos al estudio “*El consumidor millennial y la moda lenta, un estudio explorativo*”, de Mona Marie Schneider (2020). Según esta autora, el primer modelo se basa en el enfoque lento, es decir, la empresa tiene como objetivo crear productos duraderos de forma sostenible. La marca se centra en buscar alternativas sostenibles durante la producción, lo que suele provocar que el proceso se vuelva más lento. Esto provoca que la marca solo pueda lanzar unas pocas colecciones. Schneider pone como ejemplo a la marca española *The Shearline*.

El modelo *Do-it-yourself* o hazlo-tú-mismo en español, es la base del segundo modelo. En este, el diseñador, el productor y el usuario se reúnen en la misma persona, es decir, es el propio consumidor quien forma parte de la acción creadora del producto. Como bien menciona la escritora: “crear y usar tu propia prenda personal genera entretenimiento y felicidad” (Schneider, 2020, s.p.)

Finalmente, encontramos que la economía circular es un modelo bastante común dentro de las empresas de moda lenta. La economía circular se basa en

preservar los recursos naturales, reduciendo al mínimo los desechos y permitiendo la regeneración del ecosistema. Algunas de las estrategias más comunes son: reciclaje, refabricación, renovación y reutilización.

El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir los residuos en nueva materia prima para volver a utilizarla posteriormente. Podemos encontrar tres tipos de reciclaje:

- Reciclaje funcional: se basa en utilizar las materias primas conseguidas de los residuos para crear los mismos productos del principio, o productos con un mismo valor.
- *Upcycling*: se da cuando después del proceso de reciclaje el producto resultante tiene un valor mayor al inicial.
- *Downcycling*: es común que los productos obtenidos con el reciclaje tengan una peor calidad y por tanto un valor menor.

La refabricación se puede confundir con el *upcycling*, pero esta utiliza materias primas nuevas y secundarias. La mayoría de las empresas que utilizan este método destruyen prendas para con estos materiales rediseñar y crear una prenda nueva. En cuanto a la renovación, los productos usados vuelven a los proveedores quienes reparan el aspecto de estos, prolongando así la durabilidad de los mismos. Las empresas animan a sus clientes a reparar las prendas rotas en lugar de desecharlas. Por último, para que se de la reutilización, debemos usar un producto siguiendo su propósito inicial de nuevo, es decir, es el caso de las tiendas de segunda mano donde se preocupan por alargar la vida de los productos.

1.2. ARTS AND CRAFTS

“Son artesanos porque se dedican a hacer bien su trabajo por el simple hecho de hacerlo bien”. (Richard Sennett, 2009)

Arts and Crafts es un movimiento nacido en Gran Bretaña hacia 1880. Este movimiento podría considerarse un antecedente de la filosofía del *slow fashion* ya que, pretendía provocar una reactivación de la artesanía, buscando conseguir una simbiosis de arte y diseño creando objetos asequibles. Sin embargo, el coste de producción de estos era tal que tuvieron que ser vendidos a precios por encima del alcance de la familia promedio.

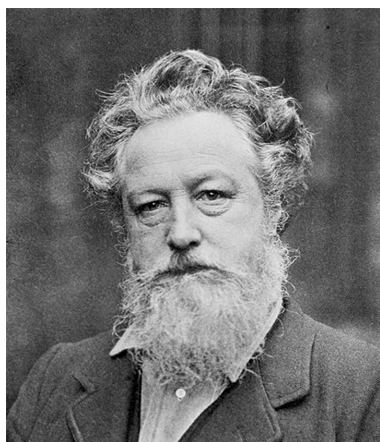


Fig. 2. William Morris.

Este movimiento reflexionaba acerca de la industrialización que se estaba viviendo en ese momento. Poniendo su interés en potenciar la creatividad y el arte frente a la producción en serie. William Morris, principal pensador del movimiento, consideraba que la industrialización, y por consecuencia las máquinas, estaban arrebatándole al artista su capacidad creadora. El movimiento consiguió revalorizar los oficios medievales. Nos gustaría hacer referencia al libro *El artesano* de Richard Sennett (2009), específicamente su capítulo 3 *Máquinas*. En este capítulo, el autor se hace la pregunta de si las máquinas son amigas o enemigas del artista/artesano moderno. Expone como en la mayoría de los casos, que los artesanos empezaron aceptando las máquinas ya que les facilitaba el trabajo, sin embargo, llegaba un momento en el que se volvían en contra de ellas pues la perfección de las máquinas era superior al resultado del artesano. Sobre este tema nos gustaría citar a Sennett (2009):

“Contra la perfección rigurosa de la máquina, el artesano se convertía en emblema de la individualidad humana, emblema concretamente constituido por el valor positivo que se atribuía a la diversidad, los defectos y las irregularidades del trabajo hecho a mano”. (p.59)

Arts and Crafts como movimiento artístico desdibuja la línea entre artesano y artista. Reivindicaba la importancia de la artesanía, dotando a esta del valor con el que contaba el arte hasta ese momento. Por otra parte, Sennett (2009) habló de la diferencia entre arte y artesanía, indicando que para él no puede haber arte sin artesanía. También discutió sobre la relación entre el arte y la artesanía con la originalidad. Se consideraba que ahí estaba la diferencia; mientras que el artista contaba con posibilidad de ser innovador, al artesano se le dificultaba pues necesitaba contar con todo el colectivo. Sobre este tema, hay que recalcar también la cita de Larry Shiner (2004) en su libro *La invención del arte*:

“Pero a finales del siglo XVIII "artista " y "artesano " se convirtieron en términos opuestos. “Artista” vino a querer decir creador de obras de arte mientras que “artesano” significó mero hacedor de algo útil o entretenido”. (p.24)

William Morris, máximo exponente del movimiento, creía que el proceso de creación debía realizarse siguiendo unas condiciones de trabajo dignas, por lo cual podemos decir que Morris defendía los derechos de los trabajadores. Gracias a sus ideas y para promoverlas, en 1884 se creó la asociación *Art*



Fig. 3. *The Art Workers' Guild* logo.

Workers Guild. Esta promovía la unidad de todas las artes, negando la distinción entre las artes mayores (pintura, escultura, arquitectura y teatro) y las artes menores (cerámica, joyería, grabado y fotografía). Actualmente la asociación sigue activa, y en su página web² declaran que su objetivo principal es apoyar las artes visuales y la artesanía de cualquier forma que pueda ser beneficiosa para la comunidad.

Lamentablemente, esta asociación en sus orígenes no admitía mujeres. Fue May Morris, hija de William Morris, y Elizabeth Turner quienes, en 1907, fundaron *Women's Guild of Arts*. May Morris fue una gran defensora de los derechos de las mujeres, ofreciendo puestos de trabajo a estas tanto como diseñadoras como artesanas.

A pesar de la labor que realizó el movimiento, en la actualidad los artesanos han quedado relegados al pasado siendo sustituidos por los procesos industrializados en serie. Como se ha comentado en el apartado anterior el *fast fashion* es la base de la sociedad de consumo que se creó a partir de la industrialización. Gracias al movimiento lento, cada vez hay más empresas que apuestan por un sistema de creación más artesanal siguiendo de algún modo la filosofía de arts and crafts.

1.3. GRÁFICA EXPANDIDA Y SU RELACIÓN CON LAS INDUSTRIAS LENTAS.

La obra gráfica ha estado ligada a la multiplicidad como una característica esencial para su difusión. La gráfica siempre ha estado al servicio de la divulgación. Una de las principales posibilidades creativas de la gráfica es la copia, lo que para algunos supone una carga ya que el concepto de copia podría considerarse de manera despectiva a ojos de quienes confunden la idea de originalidad con la de unicidad. Sin embargo, antes de llegar a la copia de algo a partir de la reproducción de una matriz, hay todo un proceso creativo sobre el que merece la pena investigar y muchos de los artistas gráficos actuales reivindican que la gráfica tiene una estética propia.

Las evoluciones sociales como la industrialización y la globalización son partícipes de la serie de cambios que se han generado en el ámbito gráfico. Gracias a ellas se han expandido las posibilidades, hay una mayor versatilidad y rapidez en el proceso creativo. Además, estas transformaciones han provocado

² <https://www.artworkersguild.org/what-we-do/>

el crecimiento de la mentalidad interdisciplinar, promoviendo la colaboración y el intercambio de conocimientos entre expertos de distintas disciplinas del arte.

El término de “gráfica expandida” fue popularizado por Amor Muñoz, quien rescató la idea de Rosalind Krauss en 2006, en relación con el artículo “*La escultura en el campo expandido*”, (1979). La gráfica expandida hace referencia a esa gráfica que buscando innovar y experimentar, deja atrás la idea de estampa en papel, bidimensional pensada para ser contemplada. Esta actualización viene marcada tanto por las nuevas técnicas y tecnologías como por una nueva concepción más interdisciplinar (Mínguez, 2013, p. 191).

Tal y como afirman Gema Navarro y Eva Santín (2021), en la gráfica contemporánea, la experimentación y principio expansivo de esta, siempre viene dada por uno de estos puntos:

- La redefinición de la serie.
- La experimentación con soportes alternativos.
- Hibridación y transdisciplinariedad.

En cuanto a la experimentación con soportes alternativos, la obra de Pamela Hevia se basa en esto precisamente, en utilizar diferentes soportes, concretamente tela, para usar diversas técnicas de estampación sobre ellas. Pamela Hevia entiende la posibilidad de repetición que otorga la estampación como medio. Este empleo de la repetición como recurso creativo lo vemos en sus series *Objetos transicionales* y *Cuerpos de citas* (2000). En ellas, la artista coloca una gran cantidad de muñecas hechas de tela estampada sobre una pared formando una obra. Aunque a primera vista se pueda creer que las muñecas son iguales, no lo son, cada una de ellas es única. La autora explica que la elección de usar la tela viene dada de la capacidad de esta para transformarse.

Para ella, su obra no finaliza con la estampación, sino que crea un objeto totalmente nuevo a partir de esa tela. En esta línea se ve como la expansión de los usos de los elementos gráficos ha posibilitado la conceptualización de objetos que hasta ese momento solo eran funcionales, sustituyendo así el arte por la accesibilidad comercial. Es decir, la gráfica anula los límites objetuales, haciéndose asequible y portátil, conquistando los objetos cotidianos y coexistiendo en nuestro entorno. Transformándose así en gráfica viva, como indica Carles Mendez en *Gráfica viva: aplicaciones de la imagen múltiple en el mundo contemporáneo* (2010).

Fig. 4. Pamela Hevia. *Cuerpos de citas* (2000).



Roy Lichtenstein fue uno de los primeros artistas que decidieron trasladar su obra a objetos cotidianos, en su caso un set de tazas, tetera, azucarera y platos de cerámica esmaltada en su obra *Tea Set* (1984), con un total de 100 ediciones.

Otro ejemplo es Lene Toni Kjeld y su papel pintado. Según su propia página web³ es una nueva forma de entender el papel pintado, los patrones son únicos y pueden ser combinados. Esta combinación puede usarse funcionalmente para crear un espacio dentro de un espacio, generando una múltiple forma de distribución y funcionalidad espacial. Sus diseños pueden repetirse como papel pintado normal o pueden combinarse con otros. Los papeles están hechos en Dinamarca por una empresa tradicional de papel pintado.



Fig. 5. Roy Lichtenstein. *Tea Set* (1984).

2. REFERENTES

A continuación, se presentan los principales referentes del proyecto. Estos se encuentran divididos entre artistas plásticos y empresas.

2.1. REFERENTES PLÁSTICOS

Los artistas plásticos son aquellos que han ayudado a la formación del estilo de los diseños, enriqueciendo el proceso creativo. Fijándonos en James Fenner, la marca busca tener un estilo de diseño característico, fácil de reconocer. Por ello, inspirados en estas artísticas se ha decidido jugar con distintas combinaciones de colores contrastadas y audaces.

³ <https://www.tonikjeld.com/>



Fig. 6. Gema Vadillo.

2.1.1. Gema Vadillo

Ilustradora digital, nacida en 1998. En 2017, y durante 3 años, estuvo formándose en una escuela de ilustración, publicidad y diseño en Madrid. En 2019 publicó su primera novela *Schizein y la ciudad donde ya no sale el sol*, para posteriormente en 2023 lanzar su primera novela ilustrada *El amarillo no existe*. Además, viaja por España con un puesto artesano en el cual vende sus ilustraciones.

En su libro *El amarillo no existe*, Gema Vadillo juega sobretodo con el color amarillo como indica en el título. Sobre esto, ella expreso en una entrevista para *Rocktotal*: “el amarillo es un color que siempre me ha llamado mucho la atención porque es como el más contradictorio. Es alegre, extrovertido, llamativo pero por otro lado es de alerta, peligro, algo tóxico, me gustaba ese juego.” (s.p.) Además, en esta misma entrevista habla sobre el juego que ha hecho con la triada de colores, “escogí una de tres principales para los momentos más importantes, rojo, amarillo y azul”. (s.p.)

Como se puede ver, el color tiene un papel muy importante dentro de la obra de Gema Vadillo. Suele utilizar paletas de colores vibrantes y contrastadas, que además de llamar la atención del espectador, consigue reforzar la atmósfera y el tono de sus obras. Usualmente las combinaciones de colores que utiliza la artista son audaces y experimentales.

En cuanto a la temática de sus obras, están a menudo exploran temas personales y sociales, reflejando su preocupación por cuestiones contemporáneas y universales. Algunas de estas pueden ser la identidad, el género y, sobre todo, las emociones humanas.

2.1.2. James Fenner

“Ahora mi objetivo es crear arte (pinturas, cómics y animaciones) que puedan inspirar a otros de la misma manera que mis medios favoritos me impactaron e inspiraron a mí.” (James Fenner, 2023)

Ilustrador de Estados Unidos, especializado en ilustración editorial, portadas de libros, novelas gráficas e ilustración animada. En una entrevista con *Shoutout LA*, James Fenner (2023) explica que conseguir un estilo personal surge de manera natural. Para él, el estilo es una mezcla de tus fortalezas, tus debilidades y tus experiencias. Relata cómo él tiene prosopagnosia, es decir,



Fig. 7. James Fenner. *On a dark night* (2022).

tiene una dificultad para distinguir los rostros. Por ello, sus figuras suelen ser ambiguas, pareciendo sombras.

En cuanto a su temática, James Fenner quiere crear la sensación que se tiene al escuchar una canción y oír tu propia historia en ella. Suele usar bastantes metáforas personales en sus obras pero de una manera vaga para que cualquier persona pueda sentirse representado. Su sueño es crear arte que haga sentir a los demás que ha sido hecho únicamente para ellos.

James Fenner presenta en sus obras una estética futurista y ciberpunk. Sin embargo, lo que realmente caracteriza a este artista es su uso vibrante del color y su habilidad para manipular la luz. Sus obras a menudo presentan contrastes audaces y efectos lumínicos que crean una sensación de profundidad y dinamismo. Además, suele incorporar elementos geométricos y abstractos sirviendo estas para contribuir a la estética general de la obra.

El 17 de octubre de 2022, el artista lanzó una pintura que más tarde formaría parte de una serie conocida como red/blue. En ella aparece una figura negra con detalles rojos en su vestimenta, contrastando con un fondo azul intenso. Esta paleta mucho más saturada y contrastada definiría su serie red/blue. Actualmente, su estilo se centra en estos colores que lo identifican.

2.2. MARCAS DE REFERENCIA

Se han seleccionado estas empresas en concreto como referentes por sus objetivos e ideales, dentro de los cuales se encuentran la sostenibilidad y el trabajo artesanal.

2.2.1. Ivana Helsinki

“Compra menos, vive y ama más” (Ivana Helsinki)

Es una marca líder en el campo de la sostenibilidad integral, que se estableció en 1998. Ivana Helsinki introduce una nueva filosofía de sostenibilidad basada en un volumen de producción limitado. Este concepto es “Edición de 50 piezas”⁴ y consiste en fabricar únicamente 50 piezas que serán etiquetadas y numeradas individualmente, elevándolas así al nivel de una pieza de colección o a una obra de arte.

⁴ Véase para más información <https://www.ivanahelsinki.com/collections/edition-of-50-pieces>



Fig. 8. Ivana Helsinki. Dakota dress.

“El consumo excesivo, la producción excesiva, el marketing excesivo y los grupos de presión para ir de compras son las cosas más tóxicas de la moda. Esta “Edición de 50 piezas” es la nueva forma de pensar y el enfoque de sostenibilidad 2.0 de las próximas generaciones.” (Helsinki, 2024, s.p.)

Para la marca es muy importante controlar la cantidad de producción, limitándola. Esto minimiza el riesgo de sobreproducción y reduce el desperdicio, disminuyendo así el gran impacto ambiental que las empresas de moda suelen tener. Además, este tipo de producción es más eficiente y responsable de los materiales, procurando usar solo los recursos necesarios. Así mismo, facilita y asegura las condiciones de trabajo justas y responsables. También es posible mantener unos estándares de calidad más altos, pues cada prenda recibe una atención centrada en los detalles. Las ediciones limitadas provocan al consumidor un sentimiento de exclusividad y prestigio, por lo que suelen tener un mayor cuidado por las piezas. Incluso, los consumidores suelen desarrollar una conexión personal con las piezas. Como afirma la misma Helsinki (2024): “Nuestra filosofía es que cada pequeña acción cuenta y las marcas de arte deben ser valientes para tomar medidas.” (s.p.)

Esta estrategia posiciona a Ivana Helsinki como una marca que valora la exclusividad, la calidad y la sostenibilidad. Al limitar la cantidad de cada diseño, la marca no solo crea piezas de moda altamente deseables, sino que también promueve un modelo de negocio más sostenible y ético. Esto no solo atrae a consumidores conscientes y de alto nivel, sino que también establece un estándar elevado dentro de la industria de la moda.

Gracias a Ivana Helsinki, se ha decidió imponer un límite de creación de 50 ejemplares por diseño, buscando reducir los residuos en la mayor medida posible y crear en los compradores una sensación de exclusividad.

2.2.2. Industrias lentas

Son un taller formado por Marta Pina y Sergio Luna, dos artistas naturales de Murcia, residentes en Valencia, dedicados al mundo de la gráfica y la edición. Industrias lentas destaca por su forma de mezclar aspectos de la imprenta tradicional con otros procesos más actuales. Su objetivo es obtener un producto mimado, cuidando al máximo los detalles y trabajando de una forma más artesanal y personalizada. También piensan que algunas de las técnicas que ellos utilizan deben ser reconocidas, citadas y divulgadas. Por



Figs. 9 y 10. Industrias lentas. Imágenes de su página web.

ello, su plan a futuro es realizar talleres enfocados al aprendizaje y la experimentación.

En una entrevista llevada a cabo por Vicent Molins en 2018, ambos artistas anotaban que “(...) quizá la diferencia reside en el tipo de relación que se establece con el cliente.” “Experimentar con materiales y técnicas para encontrar la mejor solución en cada caso” (s.p.)

Industrias lentas es un ejemplo de antiguo negocio creativo recuperado con pulso artístico. Para ellos, el resultado merece el esfuerzo del proceso. “Cuando el cliente tiene su producto, lo toca, lo mira, lo siente como propio, entonces entiendes la necesidad de todo el proceso.” (Pina en Molins, 2018, s.p.) Para Marta Pina, lo especial del proceso de impresión es como un papel cualquiera termina convertido en una obra valiosa con categoría de objeto.

Empresas como Industrias lentas refuerzan la importancia que reside en el proceso creativo, buscando cuidar los detalles al máximo. Llegando a convertir los objetos en obras de arte.

2.2.3. Colgadas QNK

Es una marca de ropa unisex creada por Eva Sáez y Vanesa Cano. Su lema es “no es lo que te pones, es lo que sientes cuando lo llevas” (COLGADAS QNK, 2024). Su objetivo es alejarse del *fast fashion*, apoyando la sostenibilidad, el comercio justo, los derechos laborales, el medio ambiente mediante la economía circular. Además, apoyan la cultura y el comercio local creando talleres y organizando eventos para que la ciudad, Cuenca, sea un sitio de interés, tanto para las personas que viven allí como para las de fuera.

Sus diseños están estampados mediante la técnica de serigrafía. Cada prenda por muy similar que sea a otra, es única. Las tandas que hacen por prenda son limitadas, buscando exclusividad y variedad en los diseños.

Este proyecto surge en octubre de 2021 pero no fue hasta julio de 2022 cuando empezaron a vender las primeras prendas. Para ellas, “Es muy satisfactorio ver cómo nuestras ideas se materializan porque cuando empezamos nadie creía en nosotras y lo hemos logrado.” (COLGADAS QNK, 2024).

Ambas creen firmemente que la industria de la moda puede y debe ser respetuosa con el medio ambiente. Para ello, utilizan como tejido principal 85% de algodón orgánico y 15% de poliéster reciclado. Así que, para la marca, es



Fig. 11. Colgadas QNK.

primordial, “ofrecer productos que respeten a las personas, el medio ambiente y los clientes. Elaborar ropa más auténtica y más responsable que todos puedan llevar con orgullo. Prendas que fomenten un cambio en la industria textil, elaboradas de forma más humana, ética y ecológica.” (COLGADAS QNK, 2024).

Con COLGADAS QNK, se comparte el interés de incorporar materiales más respetuosos con el medio ambiente. En el caso de NYL, las cajas de embalaje son recicladas. Además, las camisetas provienen de Murcia para apoyar también la industria nacional.

3. PROCESO CREATIVO

3.1. ANTECEDENTES PROPIOS

3.1.1. *Tote bags (xilografía y aguafuerte)*

En la asignatura *Xilografía*, cursada en 2022-2023, se planteó realizar un trabajo final enfocado en la estampación textil, concretamente en la estampación de *tote bags*. Se realizaron dos diseños diferentes de cuatro tintas cada uno, que se estamparon sobre bolsas de color negro y color crema.

Fue la primera vez que se incorporó la temática literaria a un trabajo. En este caso, los dos diseños que se realizaron son reinterpretaciones de dos portadas de una saga de libros, los libros concretos son *Una corte de alas y ruina* y *Una corte de hielo y estrellas*, de la escritora Sarah J. Maas.

La primera bolsa, *La daga* (fig. 12), su color principal era el rosa, con tres tonalidades diferentes. Las matrices se realizaron en saipolán y se estamparon en prensa vertical. La segunda bolsa, *La flor* (fig. 13), cuenta con tres tonalidades de azul. En este caso, el material utilizado para las matrices linóleo negro y al igual que la primera también fue estampado en prensa vertical.

En este trabajo se utilizó la superposición de tintas, experimentando con la técnica del camafeo⁵. En este caso, para facilitar la estampación se decidió realizar tres planchas distintas, una para cada tonalidad. Era importante tener en cuenta que las tonalidades se iban a ir superponiendo, pues marca el orden

⁵ Se entiende camafeo como técnica de estampación realizada con una plancha y varias tonalidades de un mismo color.



Fig. 12. Lucía Jiménez. *La daga* (2022).

Fig. 13. Lucía Jiménez. *La flor*

de estampación. Siendo la tonalidad más clara iba a ser la primera en ser estampada.

Gracias a este trabajo, y a probar dos materiales diferentes, sabemos que por la dureza del material el saipolán permite un mayor número de ediciones sin deformarse. Mientras que el linóleo negro al ser un material más blando y al aplicar tanta presión se va aplanando cada vez más con cada estampa.

Posteriormente, en ese mismo curso, pero en la asignatura *Grabado calcográfico*, se volvió a presentar la oportunidad de trabajar la estampación textil. Al igual que en xilografía se realizó una *tote bag*, pero en esta ocasión mediante la técnica de aguafuerte (fig. 14). En este caso, solo se realizó una plancha que se estampó a color.

La principal preocupación a la hora de realizar este proyecto era ver si la tela se estamparía pues el proceso de estampación del aguafuerte es diferente al proceso de xilografía. Para realizar este proceso se utilizó un tórculo pues permite ejercer más presión, que es precisamente lo que necesita esta técnica.

Se planteó estampar las *tote bags* por su practicidad. Son bolsas multiusos, perfectas para ir a la compra, a la universidad, a la playa, etc. Además, son una



Fig. 14. Lucía Jiménez. *Tote bag* mediante aguafuerte (2023).

opción más sostenible que las bolsas de plástico. También al tener un diseño sencillo, son fáciles de personalizar.

3.1.2. Camiseta (serigrafía)

Cursando la asignatura *Pintura e imagen técnica*, en el curso 2023-2024, surgió la posibilidad de trabajar la estampación textil, esta vez mediante la técnica de serigrafía. Para este proyecto se realizó una camiseta a dos tintas (fig. 15). Sin embargo, para experimentar con el proceso se decidió estampar con acrílico en lugar de tinta de serigrafía. A pesar de no utilizar los materiales correctos, el resultado fue bastante bueno. Las dos tintas casaron muy bien y la prenda no se manchó.

Con esta prueba, se pudo ver la durabilidad del acrílico al lavado y aunque no se ha ido completamente, sí que el color resultante es mucho más diluido en comparación al resultado nada más estampado. De manera que este primer antecedente sirvió para tomar la decisión de trabajar con otras tintas que no destiñen.

3.1.3. Pruebas de color



Fig. 15. Lucía Jiménez. Prueba de serigrafía en camiseta (2024).

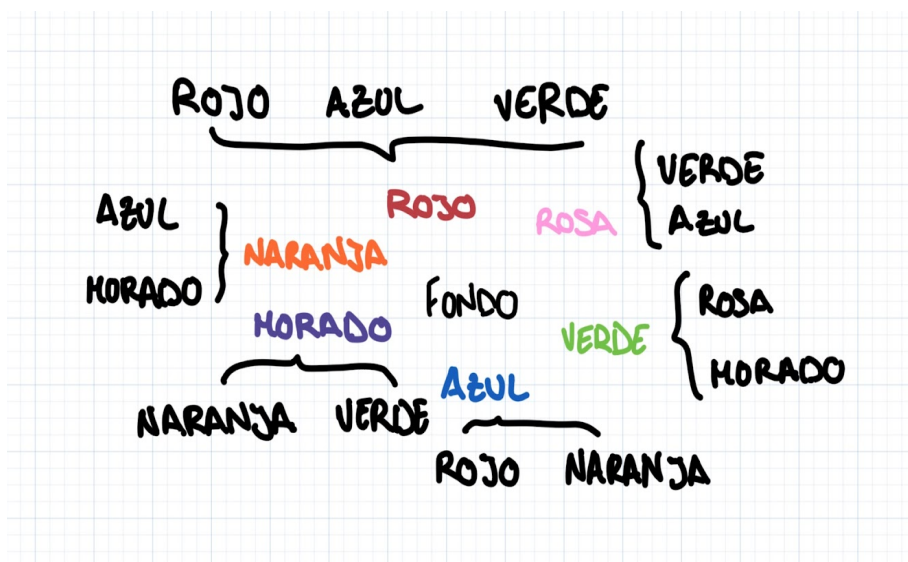


Fig. 16. Lucía Jiménez. Esquema de combinaciones de colores (2024).

Durante la asignatura *Gráfica experimental e interdisciplinar*, en el curso 2023-2024, se presentó la oportunidad de trabajar con las variaciones de color en una serie. Para realizar esta serie, se utilizaron dos matrices distintas. Cada

matriz se estampó en 6 colores diferentes. Se realizaron un total de 13 combinaciones de colores distintas.

Esta serie de estampaciones sirvieron para definir qué combinaciones de colores se usarían en los productos finales de la marca. Se buscaron las combinaciones más contrastadas, que más llamarán la atención del consumidor.

3.2. DISEÑOS

Como ya se ha mencionado la inspiración para los diseños proviene de la literatura juvenil de género fantástico. Los libros que han servido de inspiración son: la trilogía de *El reino de los caídos* de Kerri Maniscalco; la bilogía de *Seis de cuervos* de Leigh Bardugo; y las sagas de *Una corte de rosas y espinas* y la trilogía de *Ciudad Medialuna* de Sarah J. Maas.

3.2.1. Kerri Maniscalco

En su trilogía *El reino de los malditos*, la autora describe un tatuaje que se hacen los dos personajes principales y de este nace la inspiración para la tote bag. Kerri Maniscalco (2022) describe: “Unas serpientes se enroscaban alrededor de las lunas crecientes, formando un círculo más grande.” “Alrededor de las serpientes había unas flores silvestres.” (p. 150 y 197)

La luna creciente está muy relacionada con el poder de desarrollar todo aquello que requiere de un proceso. Es un periodo para tomar acción. El dorado se suele asociar con la liberación. Al representar las lunas en dorado se quería indicar que ha llegado el momento de liberarse para poder iniciar una transformación.

La serpiente tiene un significado especial dentro de la trilogía ya que es el animal que representa al personaje masculino, Wrath. Por otra parte, normalmente las serpientes simbolizan transformación, renacimiento y poder. En el diseño final las encontramos de verde ya que este color se vincula con la energía y la fuerza, así como con la esperanza. Se quería plasmar que la transformación a la que hacen referencia las serpientes es un proceso positivo y necesario.

Para representar las flores silvestres había que escoger una flor en concreto. Por la relación entre los personajes y el significado de esta, decidimos utilizar la rosa. Estas simbolizan la admiración, el cariño y el respeto hacia otra persona.



Fig. 17. Lucía Jiménez. Diseño de tote bag (2024).



En el libro, la protagonista, Emilia, es una bruja y el color morado está relacionado con la magia y la espiritualidad. Por ello, en el diseño final las rosas son moradas.

3.2.2. Leigh Bardugo

Uno de los diseños, concretamente el diseño de la camiseta *cuervo*, está inspirado en la biología *Seis de cuervos* de Leigh Bardugo. Este libro trata sobre un grupo de seis delincuentes que se unen para realizar un atraco. Aunque todos trabajan como grupo, cada uno tiene sus propias normas, valores y secretos.

Los cuervos aparecen mencionados varias veces durante los libros. Los cuervos están muy relacionados con la magia. Representan un guía espiritual que te invita a sumergirte en las profundidades de tu alma, a explorar tus zonas oscuras y a regresar con una mejor comprensión de ti mismo. El libro sigue a los personajes durante una travesía en la que poco a poco se van conociendo más tanto a ellos mismos, como entre sí.

El rojo representa la fuerza y el poder. Pero también la agresividad y la falta de control. Todas estas características las podemos encontrar en los personajes.

Para hacer referencia al atraco y al hecho de que los personajes son delincuentes, en el pico del cuervo se puede ver un anillo dorado.

3.2.3. Sarah J. Maas

Con los diseños inspirados en esta escritora queríamos representar a 4 personajes masculinos suyos. Los tres primeros personajes, Cassian, Azriel y Rhysand, son de su saga *Una corte de rosas y espinas*. El cuarto personaje, Hunt, es de *Ciudad Medialuna*.

3.2.3.1. Cassian, Azriel y Rhysand

Los personajes son muy parecidos entre sí, pues son hermanos. Los tres cuentan con alas negras membranosas que terminan en garras, recordando a las alas de un murciélago. Además, se mencionan varias veces que llevan unas piedras de colores, rojo, azul y morado respectivamente para canalizar su poder. Los marcapáginas siguen el mismo patrón, las alas de murciélago en su color representativo. Y en dorado, un detalle identificativo de cada uno.



Fig. 18. Lucía Jiménez. Prueba a color del diseño de *tote bag* (2024).

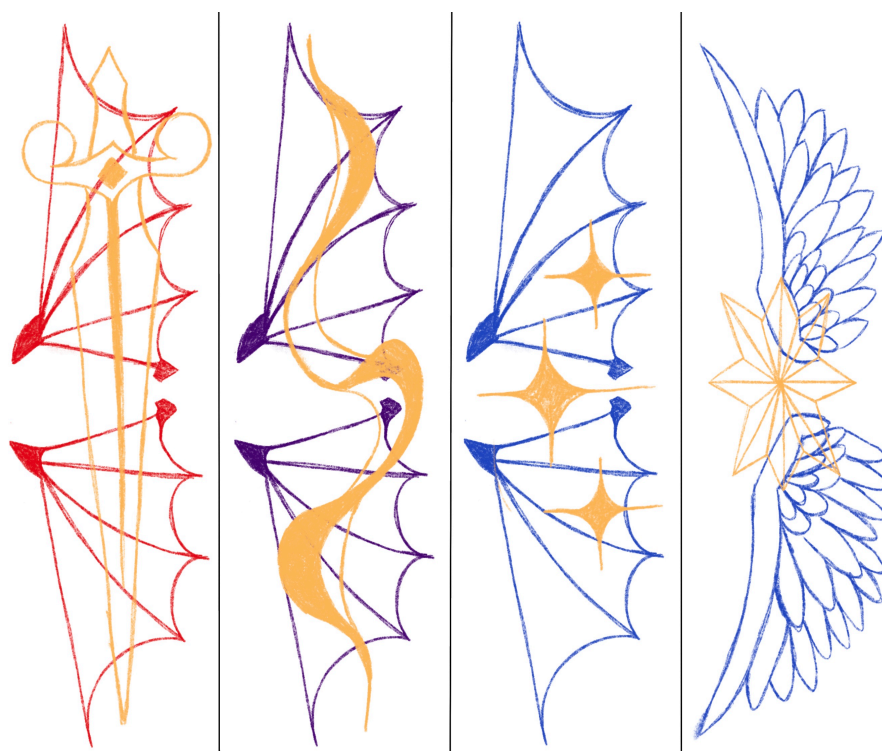
Fig. 19. Lucía Jiménez. Diseño camiseta *cuervo* (2024).

Cassian es el general y comandante del ejército del sitio donde vive, por ello su símbolo es una daga. Azriel es conocido como “el cantor de sombras” por su poder para hablar con ellas, su diseño intenta representar esto. Finalmente, Rhysand es el “rey” del lugar donde viven y esta ciudad se caracteriza por tener tres estrellas encima de tres montañas. Por ello, su diseño cuenta con las tres estrellas.

Como se mencionó anteriormente, el rojo simboliza la fuerza, el poder, vitalidad, características que reflejan muy bien el carácter del personaje Cassian. En cuanto a Azriel, sus características son la serenidad, la lealtad, la calma. Y precisamente el color que se asocia a estos significados es el azul.

Por último, se mencionó que Rhysand es el “rey” del lugar donde viven, esto también lo refleja su color morado pues este se asocia con la realeza y el lujo.

Fig. 20. Lucía Jiménez. Diseño de los marcapáginas (2024).



3.2.3.2. Hunt “Umbra Mortis”

El último marcapáginas y la camiseta *calavera* están inspirados en este personaje. Al igual que los personajes anteriores, este también tiene alas pero en este caso son de ángel y de un gris oscuro. Este personaje es conocido también como “Umbra Mortis”, haciendo referencia a un trato que hizo para ganar su libertad. Durante todo el primer libro, el personaje cuenta con un



Fig. 21. Lucía Jiménez. Diseño camiseta *calavera* (2024).

tatuaje en forma de corona de espinas negras, el cual desaparecería una vez cumpla su parte del trato. Mientras que hace su trabajo como Umbra Mortis, utiliza un casco negro y con las características de una calavera.

Aunque el azul representa la calma y la lealtad, en tonalidades más oscuras también puede simbolizar el orden, el compromiso y la moderación. Características del carácter del personaje.

Para el diseño del marcapáginas, se decidió seguir el mismo patrón y realizar unas alas, esta vez de ángel, en azul. Para el detalle dorado, se hace referencia a su pareja, ya que esta tiene un tatuaje de una estrella de ocho puntas.

Para el diseño de la camiseta, la intención era representar el trato y su papel como Umbra Mortis. Por ello, en color azul se muestra una calavera, como la de su casco. En dorado encontramos su tatuaje de la corona de espinas. Los tatuajes de coronas de espinas muchas veces simbolizan la capacidad de seguir adelante, sin prestar atención a las dificultades y obstáculos, en este caso su trato.

3.3. CREACIÓN

El proyecto inicia con la creación de los bocetos. A la hora de realizarlos se tuvo en cuenta el tipo de técnica en la que estos serían utilizados. Tanto para los marcapáginas, como para las *tote bags* se usaría la técnica del linogrado. Para las camisetas la técnica a usar es la serigrafía. Hablando con mi compañera, se decidió usar el dorado como color representativo de la marca. En cada producto se puede encontrar este color, lo que aporta cohesión a todos ellos. aunque cada producto siga un estilo diferente a los demás. El dorado es un símbolo de prestigio, valor. También está asociado al lujo y a la riqueza; así como al buen humor y la alegría. Además, desde un punto de vista práctico, el dorado es un color fácil de combinar.

3.2.1. Marcapáginas

Para los cuatro marcapáginas, se siguió un diseño muy parecido, ya que en todos encontramos unas alas o bien de murciélago o bien de ángel. Sobre ellas se estamparía un detalle en dorado, entre estos encontramos una daga, una “sombra”, una combinación de tres estrellas y una estrella de ocho puntas. Se realizaron un total de 6 matrices. Para los diseños que cuentan con las alas de

Fig. 22. Lucía Jiménez. Proceso de creación de los marcapáginas (2024).



murciélago, se usó la misma matriz cambiando el color. Para el proceso de estampación se utilizó la máquina saca pruebas, ya que ejerce la presión suficiente para transferir la tinta, pero no demasiada como para marcar el papel.

El papel elegido fue el papel Canson edition de 250g. El mismo papel que se usará también en las etiquetas.

Un detalle a mencionar, es la decisión de mantener las marcas de la gubia en las matrices de las alas para dar un fondo al diseño. Las matrices de los cuatro detalles fueron recortadas para conseguir bordes limpios. Para intentar reducir el gasto de papel, se compró una hoja de 100x70 cm., la cual se recortó de manera uniforme en 17x5'5 cm. de tal manera que no hubiera sobrantes. En total, se realizaron 18 marcapáginas de cada diseño, un total de 72.

3.2.2. Tote bag

En el diseño del *tote bag* encontramos dos serpientes liadas juntas, formando la ilusión de ser una única serpiente. En el centro de estas y de color dorado, hay dos lunas crecientes. Y envolviendo las serpientes encontramos distintas rosas.

Con el diseño preparado, se planteó el tamaño que tendría en el *tote bag* y una vez se llegó a la propuesta definitiva inició el proceso de gubiado. Para este diseño se iban a usar tres colores diferentes por lo que se crearon tres matrices distintas, cada color en una matriz. Las matrices fueron realizadas en linóleo y saipolán.



Fig. 23. Lucía Jiménez. Proceso de creación de *tote bags* (2024).

Antes de llegar al resultado definitivo, se hizo una serie de pruebas de estado y de colores sobre papel. Gracias a las pruebas de estado, se llegó a la idea de recortar las matrices para que el diseño fuera lo más limpio posible. Este proceso se realizó con las tres matrices que pasaron a convertirse en 6 matrices diferentes. Durante las pruebas de colores, se consiguieron los tonos exactos que se usarán posteriormente para los productos finales.

Una vez todas las matrices estaban preparadas, llegó el momento de realizar la primera tirada ya en *tote bags*. Como se ha mencionado anteriormente, un valor importante de la marca es la sostenibilidad, por ello se ha adoptado un enfoque de producción bajo demanda. Hemos creado una primera edición limitada de 6 *tote bags*. Una vez se vendan estas primeras unidades, se producirán más conforme los clientes las soliciten. De esta forma, la producción se ajusta a la demanda real, reduciendo los residuos y el exceso de inventario. Aun así, siguiendo la idea de Ivana Helsinki, se impondría una limitación de 50 ejemplares.

3.2.3. Camisetas

Al igual que con el *tote bags*, se ha optado por la producción bajo demanda. En este caso, cada diseño cuenta con una primera edición de 3 unidades, sobre una camiseta blanca. Las camisetas a utilizar son de la talla L y unisex. Como marca, entendemos que la ropa no entiende de género, cualquier persona puede usar lo que quiera en ese momento. Por ello no se hace distinción entre hombre y mujer. La decisión de utilizar la talla L vienen por la tendencia de los jóvenes hacia prendas más *oversized*, es decir, grandes. Desde el principio, de los diseños se pensaron con la idea de ir en la parte de la espalda y con un tamaño máximo de un A3.

Los dos diseños de las camisetas son parecidos, pues ambos juegan con la superposición de los colores. Para el primer diseño, *calavera*, los colores usados son el azul y el naranja. En el segundo diseño, *cuervo*, encontramos el color azul de nuevo pero esta vez combinado con el rojo. En ambos diseños se juega además con los espacios en blanco, o el color de la camiseta. Y, encontramos el color dorado en un detalle.

El primer diseño que se realizó fue el correspondiente a *calavera*. Como se ha mencionado, cuenta con tres colores, por ello se realizaron tres pantallas de tamaño A3. Para acelerar el proceso, se usó una única pantalla que contó con

Fig. 24. Lucía Jiménez. Primera tinta *calavera* (2024).

Fig. 25. Lucía Jiménez. Detalles primera tinta *calavera* (2024).



los dos detalles dorados de ambos diseños. El diseño se transformó en dos clichés para poder insolar las pantallas. Una vez las pantallas estaban preparadas, se hizo una prueba en papel, en la cual se pudo ver que la pantalla de tinta azul no estaba bien preparada por lo que se tuvo que repetir el proceso. Se realizó una segunda tanda de pruebas a papel y esta vez el resultado fue óptimo. Ahora sí, sin problemas, se realizó la primera tirada de la camiseta *calavera*.

El proceso del segundo diseño *cuervo* fue el mismo que con el anterior diseño. Al hacer las primeras pruebas en papel de las pantallas, la correspondiente a la tinta azul estaba mal insolada, por lo tanto, se tuvo que volver a insolar. Nuevamente se realizaron pruebas en papel, obteniendo esta vez los resultados deseados. Se procedió a la estampación de la primera tirada de la camiseta *cuervo*.

Finalmente, se realizó la tercera pantalla para los detalles dorados. Como se ha mencionado anteriormente, esta pantalla la compartían ambos diseños. Se siguieron los mismos pasos que se han ido realizando durante todo el proceso. Primero se insoló la pantalla, se hizo una prueba en papel y cuando el resultado fue el esperado, se estampó sobre las camisetas.

3.5. Artes finales



Fig. 26. Lucía Jiménez. Primera tinta *cuervo* (2024).

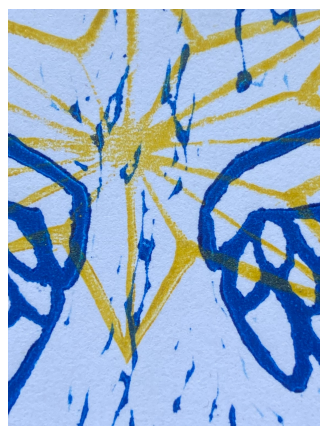


Fig. 27. Lucía Jiménez. Primera tirada de los marcapáginas finales (2024).
Figs. 28, 29, 30 y 31. Lucía Jiménez. Detalles de los marcapáginas (2024).



Fig. 32. Lucía Jiménez. Primera tirada de las *tote bags* (2024).

Fig. 33. Lucía Jiménez. Detalle de las *tote bags* (2024).

Figs. 34 y 35. Lucía Jiménez. *Tote bag* en la playa (2024).



Figs. 36 y 37. Lucía Jiménez. Detalle de la camiseta *cuervo* (2024).
Fig. 38. Lucía Jiménez. Camiseta *cuervo* (2024).



Figs. 39 y 40. Lucía Jiménez. Detalles de la camiseta *calavera* (2024).
Fig. 41. Lucía Jiménez. Primera tirada de la camiseta *calavera* (2024).
Fig. 42. Lucía Jiménez. Camiseta *calavera* en la playa (2024).

4. CONCLUSIONES

Al llegar al final de este proyecto, es fundamental realizar una evaluación para comprobar si los objetivos establecidos al inicio han sido alcanzados.

La sostenibilidad, la producción ética y la valoración de la calidad sobre la cantidad han marcado la producción de la marca. Gracias a la investigación de las industrias lentas y el movimiento slow fashion, se ha comprendido la problemática de la industria de la moda y su relación con la producción de gráfica desde una perspectiva artística. Por ello, se plantea la marca como alternativa, uniéndose así a un gran número de marcas emergentes que también buscan frenar este consumismo masivo.

La marca busca la innovación en la reactivación de la tradición. Es decir, utiliza técnicas y procesos de estampación para favorecer una manufactura más cuidada y personal. De esta manera, se intenta crear un debate sobre la importancia del proceso creativo detrás de cada producto. Además, y gracias al concepto de gráfica viva (Méndez, 2010) en torno a la idea de la expansión gráfica, entendemos cada objeto como obra de arte, un multioriginal además, que hace uso de la filosofía de producciones limitadas.

La intención de este proyecto es mantener un final abierto. Desarrollando la marca, buscando nuevas formas de incorporar la sostenibilidad, como puede ser estampando productos reciclados. Además, sería interesante utilizar otras técnicas de estampación como pueden ser la aguatinta y el aguafuerte. Otro aspecto que completaría bastante bien este proyecto, es solicitar un puesto en mercados o ferias para darnos a conocer y poder llegar a un mayor número de personas.

Gracias a realizar este trabajo en conjunto a una compañera, Nuria Flores, se han conseguido los objetivos planteados al inicio. Durante todo el proyecto, se ha mantenido una conversación para marcar los objetivos de la marca que han regido la producción artística. Creo que al dividir el proceso de coerción de la marca, ambas hemos podido desarrollar nuestros proyectos hasta el nivel en el que lo hemos hecho. Seguramente si hubiera sido un proyecto individual, la producción se habría tenido que reducir. Lo interesante finalmente, ha sido poder trabajar desde la perspectiva interdisciplinar entre la creación gráfica y el diseño para dar cuerpo a nuestra marca NYL a la que esperamos poder posicionar en el mercado a la brevedad.

5. REFERENCIAS

- Allon, G., & Gálvez, C (3 de enero de 2023) El secreto más oscuro de la industria de la moda: el triunfo del “fast fashion” está provocando un desastre medioambiental. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/secreto-oscuro-moda-residuos-fast-fashion-1175734>
- Amengual, J. (29 de agosto de 2018) ¿De qué hablamos cuando hablamos de moda lenta? *Franca*. <https://francamagazine.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-moda-lenta/>
- Carrión Vázquez, A. L. (4 de septiembre de 2023) La explotación laboral también está en tendencia. MALAS TELAS. <https://malastelas.com/2023/09/04/la-explotacion-laboral-tambien-esta-en-tendencia/>
- Colgadas QNK. (n.d.). About us. Colgadas QNK. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://colgadasqnk.com/about-us/>
- Ellen MacArthur Foundation (n.d.). What we do. *Ellen MacArthur Foundation*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/about-us/what-we-do>
- Esquivel Rodríguez, M. (2022) El costo oculto de la moda: El Fast Fashion, el daño al medio ambiente y la explotación de los trabajadores. (s/f) Upress.Mx. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://upress.mx/desarrollo-humano-y-social/9963-el-coste-oculto-de-la-moda-el-fast-fashion-el-dano-al-medio-ambiente-y-la-explotacion-de-los-trabajadores>
- Fast Fashion: de tu armario al vertedero. (s/f) *Greenpeace México*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Fletcher, K. (1 de junio de 2007) Slow Fashion. *The Ecologist*. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fletcher, K. (2010) Slow Fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, Volume 2, Issue 2, pp. 259–266
- González, O. (18 de septiembre de 2023) “Fast Fashion”: la moda que mata el planeta. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/medio-ambiente/20230918/fast-fashion-moda-mata-planeta-92227612>
- Hernández Calderón, C. (23 de abril de 2021) Fast Fashion y la esclavitud: una relación estrecha. *RedIntercol*. <https://www.redintercol.net/index.php/>

blog-y-publicaciones/blog/item/855-fast-fashion-y-la-esclavitud-una-relaci%C3%B3n-estrecha.html

INFOBAE (15 de abril de 2024) La basura del fast fashion sigue arruinando el desierto de Atacama. *infobae*. <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2023/04/15/la-basura-del-fast-fashion-sigue-arruinando-el-desierto-de-atacama/>

IVANA HELSINKI (18 de junio de 2024) Edición de 50 piezas. <https://www.ivanahelsinki.com/>

Jarillo, A. G. (21 de julio de 2022) La industria de la moda está acabando con el planeta: las consecuencias de la moda rápida. *National geographic*. https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/industria-moda-esta-acabando-planeta-consecuencias-moda-rapida_18586

MeseguerBarcelona, A. (11 de enero de 2018) La dura realidad que esconde el “fast fashion”. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20180111/434198848911/machines-dura-realidad-fast-fashion-industria-textil-india.htm>

MOLINS, V. (18 de enero de 2014) Personajes que están construyendo una Valencia modernamente artesanal. *Valencia Plaza*. <https://epoca1.valenciaplaza.com/ver/115276/personajes-que-estan-construyendo-una-valencia-modernamente-artesanal.html>

Molins, V. (28 de mayo de 2018) Industrias Lentas: elogio slow a la imprenta hecha a mano. *Gràffica.info*. <https://graffica.info/industrias-lentas-elogio-slow-a-la-imprenta-hecha-a-mano/>

Montero, P. (14 de enero de 2023) Colgadas Qnk, una nueva marca textil conectada al arte. *Las Noticias de Cuenca*. <https://www.lasnoticiasdecuenca.es/empresas/colgadas-qnk-nueva-marca-textil-conectada-arte-65715>

Munari, B (1981) *Cómo nacen los objetos: Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Muñoz, S. (16 de junio de 2021) Consumismo, la “enfermedad” del siglo XXI ante una industria de la moda que busca la sostenibilidad. *Harper’s Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36461787/consumismo-industria-moda-busqueda-sostenibilidad/>

Prego, C. (1 de julio de 2023) Hay tantísima ropa “low cost” acumulada en el basurero de Atacama que ya se puede ver desde el espacio. *Xataka*.

<https://www.xataka.com/ecologia-y-naturaleza/hay-tantisima-ropa-low-cost-acumulada-basurero-atacama-que-se-puede-ver-espacio>

Rivera, M. (14 de junio de 2023) Gema Vadillo: "Por mucho que luches por una persona si no lleváis la misma vida es mejor dejarla ir". RockTotal. <https://www.rocktotal.com/entrevista-gema-vadillo-ilustracion-novela-el-amarillo-no-existe/>

Sánchez, C.M. (2023) La industria textil, la segunda más contaminante del planeta. (13 de septiembre de 2023) *XLsemanal*. <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>

Schneider, M. M. (2020) *El consumidor millennial y la moda lenta. Un estudio exploratorio*. (Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia) Repositorio comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/42937>

Sennett, R (2009) *El artesano*. Barcelona: Anagrama.

Shiner, L (2005) *La Invención del arte*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Shoutout LA. (12 de junio de 2023) Meet James Fenner. Ilustrador. *Shoutout LA*. <https://shoutoutla.com/meet-james-fenner-illustrator/>

6. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. William Morris. *Snakeshead* (1876).

Fig. 2. William Morris.

Fig. 3. *The Art Workers' Guild* logo.

Fig. 4. Pamela Hevia. *Cuerpos de citas* (2000).

Fig. 5. Roy Lichtenstein. *Tea Set* (1984).

Fig. 6. Gema Vadillo.

Fig. 7. James Fenner. *On a dark night* (2022).

Fig. 8. Ivana Helsinki. *Dakota Dress*.

Fig. 9 y 10. *Industrias lentas*.

Fig. 11. COLGADAS QNK.

Fig. 12. Lucía Jiménez. *La daga* (2022).

Fig. 13. Lucía Jiménez. *La flor* (2023).

Fig. 14. Lucía Jiménez. *Tote bag mediante aguafuerte* (2023).

Fig. 15. Lucía Jiménez. *Prueba de serigrafía en camiseta* (2024).

Fig. 16. Lucía Jiménez. Esquema de combinaciones de colores (2024).

Fig. 17. Lucía Jiménez. Diseño de tote bag (2024).

Fig. 18. Lucía Jiménez. Prueba a color del diseño de tote bag (2024).

Fig. 19. Lucía Jiménez. Diseño camiseta cuervo (2024).

Fig. 20. Lucía Jiménez. Diseño de los marcapáginas (2024).

Fig. 21. Lucía Jiménez. Diseño camiseta calavera (2024).

Fig. 22. Lucía Jiménez. Proceso de creación de los marcapáginas (2024).

Fig. 23. Lucía Jiménez. Proceso de creación de tote bags (2024).

Fig. 24. Lucía Jiménez. Primera tinta calavera (2024).

Fig. 25. Lucía Jiménez. Detalles primera tinta calavera (2024).

Fig. 26. Lucía Jiménez. Primera tinta cuervo (2024).

Fig. 27. Lucía Jiménez. Primera tirada de los marcapáginas finales (2024).

Figs. 28, 29, 30 y 31. Lucía Jiménez. Detalles de los marcapáginas (2024).

Fig. 32. Lucía Jiménez. Primera tirada de las *tote bags* (2024).

Fig. 33. Lucía Jiménez. Detalle de las *tote bags* (2024).

Figs. 34 y 35. Lucía Jiménez. *Tote bag* en la playa (2024).

Figs. 36 y 37. Lucía Jiménez. Detalle de la camiseta *cuervo* (2024).

Fig. 38. Lucía Jiménez. Camiseta *cuervo*(2024).

Figs. 39 y 40. Lucía Jiménez. Detalles de la camiseta *calavera* (2024).

Fig. 41. Lucía Jiménez. Primera tirada de la camiseta *calavera* (2024).

Fig. 42. Lucía Jiménez. Camiseta *calavera* en la playa (2024).



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

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				X
ODS 2. Hambre cero.				X
ODS 3. Salud y bienestar.				X
ODS 4. Educación de calidad.				X
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.			X	
ODS 12. Producción y consumo responsables.	X			
ODS 13. Acción por el clima.				X
ODS 14. Vida submarina.				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030. (Numere la página)

Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo la creación de los productos de una marca, creada en conjunto a Nuria Flores, inspirada en las industrias lentas y el uso de las técnicas gráficas como sistema de reproducción. Además, se pretende dar importancia al proceso creativo y a las pequeñas marcas emergentes.

En este proyecto, encontramos la incorporación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, sobre todo del ODS 12, seguido por el 8 y 9 y en menor grado 5 y 11. Los principales recursos usados que se relacionan con estos ODS han sido: la producción bajo demanda y limitada, reduciendo los residuos y el exceso de inventario.

Gracias a la investigación sobre el slow fashion y conocer movimientos como “Edición de 50 piezas” de Ivana Helsinki, nos hemos concienciado en la necesidad de crear una marca lo más sostenible posible. Por ello, hemos optado por una producción bajo demanda, asegurando un proceso de creación lento y centrandolo en los detalles para asegurar la calidad de los productos, así como reduciendo al máximo el exceso de inventario. Además, dentro de nuestras posibilidades, apostamos por productos reciclados, como son las cajas de embalaje; y nacionales, como lo son las camisetas. Es cierto que hay aspectos que mejorar, por ello, conforme la marca vaya creciendo queremos ir implementando nuevas medidas sostenibles.

ANEXO II. ENTREVISTA A MARTA PINA DE INDUSTRIAS LENTAS.

- ¿Qué es exactamente Industrias Lentas y que objetivos persigue?

Es un taller de impresión tipográfica, que nació con la idea de recuperar procesos de impresión en desuso, enfocado a la autoedición y tiradas cortas.

- ¿Como surgió la idea de Industrias Lentas?

Ante la necesidad de querer desarrollar proyectos propios, surge la oportunidad de comprar una imprenta tipográfica (una minerva y un supercomodín de tipos) y nos lanzamos a ello. Durante años anteriores fuimos recopilando maquinaria y poco a poco fuimos montando un taller con los medios necesarios para desarrollar aquellos proyectos que nos iban surgiendo.

- ¿Cuáles han sido los mayores desafíos que has enfrentado con Industrias Lentas?

Controlar los procesos de impresión y solucionar problemas técnicos. A veces el desconocimiento de algunos procesos que hemos querido abordar nos han llevado a buscar soluciones propias, que generalmente nos ha conducido a un buen resultado, a pesar de todas las pruebas que hemos tenido que realizar. En realidad, aunque esto puede parecer un inconveniente, siempre ha sido una de las motivaciones para seguir adelante con el taller. El hecho de encontrarnos con nuevas propuestas y experimentar hasta conseguirlo es algo que nos ha interesado desde el principio.

- ¿Qué futuro ves para Industrias Lentas?

Actualmente, la actividad en el taller es bastante baja, ya que otras líneas profesionales nos ha llevado a dejarlo un poco de lado. En un futuro (espero que no muy lejano) esperamos retomar la actividad, sobre todo pensando en la autoedición. ¡¡Hay muchos proyectos que tenemos en mente!!

- ¿Qué consejo le darías a alguien que quiera empezar a adoptar una filosofía de vida y trabajo más lenta y sostenible?

Que tenga paciencia y disfrute del proceso. Es difícil encontrar un equilibrio entre esta filosofía de vida y la inmediatez que requiere la realidad actual, aunque creo que el trabajo bien hecho, la atención a los materiales y el proceso de trabajo individualizado se acaba por reconocer y valorar.

ANEXO III. IMÁGENES DETALLES DE LOS PRODUCTOS

