

HRNN®

*Mabp  
2024 Omar*

**Rediseño de la identidad visual corporativa de HRNN  
y creación de una colección cápsula de moda  
a partir de vaqueros reciclados**

**Trabajo Final de Grado.** Grado en Diseño  
Curso 2023/2024. Universidad de La Laguna  
Autor: Abraham Hernández Rodríguez  
Tutor académico: Carlos Jiménez Martínez



## **Malamar**

### **Rediseño de la identidad visual corporativa de HRNN y creación de una colección cápsula de moda a partir de vaqueros reciclados**

**Abraham Hernández Rodríguez**

**Tutor académico:** Carlos Jiménez Martínez

Grado en Diseño  
Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna  
Curso 2022 - 2023

A mis padres, por dejarme ser, darme alas y enseñarme a volar.  
A mi hermana, por abrirme barreras y allanarme el camino.  
A Dani, por darme fuerza cuando apenas la tenía.  
A Irene, Andrea y Carol, por hacer que este proyecto brille.  
A mis amigos, por escucharme, apoyarme y decirme «muchacho eso lo sacas».  
A Carlos, por ser guía pero también referente.  
A mí, por no darme por vencido.

Gracias.

## RESUMEN

En un viaje a través de experiencias previas, en el que cada parada es una visita a un lugar propio como el perteneciente a la moda rápida, a la sostenibilidad en la industria textil o a la producción y tratamiento de materiales como la tela vaquera, este trabajo traza la senda de un proyecto ambicioso que apuesta por la moda del futuro.

Partiendo del rediseño de la identidad visual de la marca HRNN, esta propuesta plantea el desarrollo de una colección cápsula titulada “Malamar” compuesta por ocho piezas, caracterizadas por ser creadas a partir del reciclaje textil vaquero, y para la cual también se contempla la creación de su propia imagen de marca. En paralelo, y a través del desarrollo de las correspondientes aplicaciones, como pueden ser etiquetas, tarjetas de visita o diseño web, tanto para el rediseño de la propia marca como para la colección, este trabajo resulta en una simbiosis entre la creatividad que caracteriza al upcycling y la conciencia medioambiental en el ámbito del diseño de moda.

**Palabras clave:** Sostenibilidad, tela vaquera, identidad visual, colección de moda, imagen de marca, *upcycling*, conciencia medioambiental.

**Keywords:** Sustainability, denim, visual identity, fashion collection, brand image, upcycling, environmental awareness.

## ABSTRACT

In a journey through previous experiences, in which each stop is a visit to a place of its own such as fast fashion, sustainability in the textile industry or the production and treatment of materials such as denim, this work traces the path of an ambitious project that is committed to the fashion of the future.

Starting with the redesign of the visual identity of the HRNN brand, this proposal entails the development of a capsule collection entitled ‘Malamar’ composed of eight pieces, characterised by being created from the recycling of denim textiles, for which the creation of its own brand image is also envisaged. In parallel, and through the development of the corresponding applications, such as labels, business cards or web design, for both the redesign of the brand itself and for the collection, this work results in a symbiosis between the creativity that characterises upcycling and environmental awareness in the field of fashion design.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>10</b>	<b>5. Análisis de referentes en el sector del reciclado textil</b>	<b>58</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>12</b>	<b>6. Ideación y desarrollo</b>	<b>68</b>
2.1. Generales	13	6.1. Ideación de la identidad visual corporativa de HRNN	70
2.2. Específicos	13	6.2. Ideación de la colección Malamar y su marca gráfica	78
<b>3. Metodología</b>	<b>14</b>	6.3. Prototipado de la identidad visual corporativa de HRNN	86
<b>4. Antecedentes y estado de la cuestión</b>	<b>18</b>	6.4. Prototipado de la colección Malamar y su marca gráfica	98
<b>4.1. Contextualización histórica</b>	<b>20</b>	<b>7. Conclusiones</b>	<b>134</b>
4.1.1. El nacimiento de la moda	22	<b>8. Bibliografía</b>	<b>138</b>
4.1.2. Revoluciones, moda y consumismo	24	<b>9. Anexos</b>	<b>146</b>
4.1.3. Cambio en el paradigma	26	<b>Anexo 1. Estructura del logotipo de HRNN</b>	148
4.1.4. La industria del siglo XX	28	<b>Anexo 2. Propuestas de logotipo descartadas</b>	149
<b>4.2. Auge de la moda rápida</b>	<b>30</b>	<b>Anexo 3. Aplicaciones de HRNN</b>	150
4.2.1. Efectos de la moda rápida o fast fashion	32	<b>Anexo 4. Aplicaciones de Malamar</b>	152
<b>4.3. Industria e impacto</b>	<b>34</b>	<b>Anexo 5. Proceso de patronaje, corte y confección de la colección</b>	154
4.3.1. Tendencias sostenibles y nuevas iniciativas	42	<b>Anexo 6. Proceso de las sesiones fotográficas</b>	158
<b>4.4. Tela vaquera</b>	<b>46</b>	<b>Anexo 7. Presentación de la colección al público en el evento Slow Fashion</b>	160
4.4.1 Historia del vaquero	48		
4.4.2. Terminología	51		
4.4.3. Impacto en el medioambiente	52		
<b>4.5. Conclusiones de antecedentes y estado de la cuestión</b>	<b>56</b>		

# 1. INTRODUCCIÓN

La moda rápida o *Fast Fashion* es un fenómeno que durante las últimas décadas ha tomado relevancia y ocupado gran parte de lo que se conoce hoy en día como industria de la moda; un modelo de negocio que se basa en tres elementos principales: **la respuesta rápida, los cambios frecuentes y los diseños a la moda** por un precio permisible (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015).

El auge y crecimiento de la moda rápida viene ligado a la capacidad de retroalimentación que esta misma tiene, ya que las empresas partícipes en esta forma de producción no se limitan a sacar dos colecciones anuales (como era habitual), sino que lanzan al mercado nuevos productos de manera constante, creando la necesidad en el consumidor de comprarlos.

Es por ello que este proyecto versará acerca de una de las diversas estrategias que han surgido en las últimas décadas fruto de la necesidad del consumidor por **tratar de paliar los efectos negativos de la moda rápida** y el coste de la misma para la vida, el aprovechamiento de los residuos textiles, también conocido como **upcycling**

Girando en torno al mismo, este proyecto incluirá la creación de una **colección de moda** que tendrá como elemento principal la

tela vaquera reutilizada, dándole así una segunda vida a uno de los productos textiles más contaminantes.

Además, tras la creación de la misma, se desarrollarán las respectivas **estrategias de difusión y elementos gráficos** propios de una campaña de moda.

A su vez, esta memoria recoge el proceso de rediseño de la **identidad visual corporativa** de la marca de ropa upcycling **HRNN**, bajo la finalidad de aportar solidez y cohesión al resultado final de este **Trabajo de Fin de Grado**.

# 2.

## OBJETIVOS

### 2.1. GENERALES

Diseñar una colección de ropa a partir del reciclado textil vaquero.

### 2.2. ESPECÍFICOS

Profundizar en el fenómeno cultural y productivo de la moda rápida, en concreto de la ropa vaquera.

Diseñar prendas exclusivas a partir del reciclaje textil vaquero recolectado a través de donaciones insulares.

Rediseñar la identidad visual corporativa de la marca personal de moda HRNN y crear aplicaciones derivadas de la misma.

Crear una marca específica para la colección “Malamar” y estrategias de marketing asociadas a la colección.

# 3. METODOLOGÍA

Para la correcta elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, se desarrolló una metodología de trabajo estructurada en cuatro fases diferenciados, partiendo desde la investigación bibliográfica y documental, pasando por el trabajo de campo y la ideación del proyecto, y finalizando con el desarrollo del mismo.

## 1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

El proceso de investigación bibliográfica y documentación comenzó con la creación de un índice en el cual se estipulaban los puntos imprescindibles que han de ser tratados en este proyecto. Cada una de las partes de la investigación son necesarias para sustentar el resultado final, así como para entender el porqué este proyecto es viable y necesario.

Una vez estipulados los puntos a tratar en la investigación se procedió a hacer una búsqueda bibliográfica en diferentes plataformas como pueden ser Google Académico o PuntoQ, dónde se recopilaron revistas especializadas, libros y artículos útiles en el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado.

Esta documentación e investigación recogió los aspectos necesarios para concluir en los aspectos a tratar y los problemas a solventar.

## 2. TRABAJO DE CAMPO

Para realizar este proyecto, otra parte fundamental es conocer las alternativas sostenibles presentes en la industria de la moda y cómo la gente se relaciona con estas mismas. Para ello, se procedió a realizar una búsqueda de referentes, ya sea, diseñadores que hacen colecciones basadas en el upcycling, como estrategias sostenibles de gestionar los residuos textiles.

## 3. IDEACIÓN

En primer lugar, para establecer una visión general del proyecto y establecer los nexos de unión tanto entre las diferentes prendas a crear como en la marca gráfica de la colección, se generó un moodboard donde a través de imágenes se establecieron puntos relevantes de inspiración. Incluyendo como se ha de ver un nuevo logotipo de HRNN en pro de que los elementos distintivos de cada colección cohesionen con la marca principal.

Posteriormente se procedió a bocetar las diferentes prendas que formarían parte de la colección, así como, a descartar aquellas ideas que no sean válidas.

Además, es en esta fase donde se empieza a concebir y a bocetar la marca gráfica de la colección.

## 4. PROTOTIPADO

En este apartado de la metodología se procedió a darle forma a los diferentes productos ideados en el punto anterior.

En primer lugar, más allá de crear la colección, se realizó el rediseño de la identidad visual corporativa, cambiando la tipografía del logotipo y generando una paleta cromática corporativa. Además se dió forma a diferentes aplicaciones de esta identidad para generar una unificación de los recursos de la marca.

Por otro lado, se comenzaron a crear las piezas de ropa que formarían parte de la colección. Para ello se procedió a utilizar técnicas de patronaje, corte y confección, siempre enfocadas a la técnica del upcycling y el aprovechamiento textil.

Y por último, también se llevaron a cabo las diferentes artes finales, los elementos gráficos distintivos de esta colección, así como, los elementos comunicativos y de difusión necesarios, incluyendo las fotografías de los productos y videos promocionales.

# **4.**

## **ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

## 4.1. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

---

Conocer la evolución de la vestimenta, al igual que como esta se ha ido desarrollando, es importante a la hora de generar nuevas iniciativas, y más cuando estas van acompañadas de un cambio en la forma de producción y en la conciencia social.

En este epígrafe se investigará acerca de la industria textil, y como esta, con el paso del tiempo y los avances tecnológicos se ha ido tornando hasta lo que conocemos en la actualidad.

### 4.1.1. EL NACIMIENTO DE LA MODA

La historia de la vestimenta es tan compleja como lo es la historia del ser humano, es más, esta siempre ha ido paralelamente al desarrollo de las culturas, las civilizaciones y de la mera existencia humana. Desde los tiempos más antiguos se data que las personas han utilizado la vestimenta, así sea solo para cubrir sus cuerpos y enfrentarse a las adversidades de los diferentes climas (Rivière, 2013).

La vestimenta ha sido un arraigo cultural para las personas y sin duda alguna dota de identidad a los pueblos. **Pero para poder hablar de moda, más allá de un simple atuendo, nos debemos de remontar en torno al siglo XIV**, ya que tal y como señala Riello (2016), es en este siglo cuando se empieza a entender la moda como el cambio de vestuario en el tiempo. Rivière (2013) también se refiere al siglo XIV como el momento en que se empieza a interiorizar que la vestimenta forma parte de un juego estético, y que por lo tanto, es de buen recibo el cambio continuado en el atuendo.

Al igual que puede verse de cierta manera en la actualidad, la moda se originó con una clara finalidad, la distinción entre diferentes estratos de la sociedad, lo que Rivière (2013) definió como “[...] un capricho de las élites, para marcar su posición social”.

Pero este desarrollo de la vestimenta que da lugar a la moda va más allá de la diferenciación de clases, ya que tiene por otro lado un carácter basado en la distinción por sexos. **En las primeras décadas del siglo XIV tanto los hombres como las mujeres utilizaban largas túnicas** a modo de vestimenta, pero en el transcurso de este siglo y **ya entrado el siglo XV** se comienzan a apreciar **nuevas siluetas en la indumentaria masculina** (Riello, 2016). Pese haber hecho una diferenciación entre la división de clases y la distinción de sexos dentro de la indumentaria, hay un nexo de unión entre ambas causas, y es que no se puede omitir que la evolución del traje ha ido históricamente ligada a la figura del hombre, y que por lo tanto ha sido utilizada bajo la premisa de enaltecer a un supuesto sexo dominante.

Este cambio en la forma de percibir el traje comienza con la necesidad del hombre de lucir sus piernas enfundadas en mallas de punto como bien señala Rivière (2013). Más allá de “descubrir” que los hombres tienen piernas hay otros cambios en la vestimenta que marcarán un hito en la moda como pueden ser las calzas con suelas, los calzones de un punto muy ceñido o los jubones almohadillados. Por otro lado, **la mujer siguió portando prendas largas similares a las túnicas**, pero estas, ahora realzaban el busto y contaban con diversas modificaciones, como podía ser la cola o el escote. (Riello, 2016)

Este modo de vestir se trasladó también al pueblo llano (que en la mayoría de las ocasiones no podían hacer frente a los costes de los tejidos o la mano de obra de los sastres), quienes podían adquirir sus vestimentas en las ciudades. Estas ciudades se convirtieron en centros neurálgicos del comercio, donde se aunaban los diferentes

estratos sociales y se daban las nuevas modas, obviamente cargadas de un alto factor elitista. “La ciudad era también el lugar en el que presumir de trajes nuevos, especialmente para la élite, que cada vez más a menudo elegía vivir dentro de los muros urbanos.” (Riello, 2016).

La ampliación del consumidor de moda trajo consigo la limitación de la adquisición de prendas según el estrato social perteneciente. Leva (2003) habla acerca de cómo en España se dio lugar a una serie de **leyes suntuarias** dictaminadas por Alfonso X El Sabio, las cuales limitaban los excesos, entre ellos, la cantidad de trajes que los caballeros y hombres ricos podían hacerse, así como las hechuras de los vestidos, con tal de limitar el lujo excesivo. Por otro lado, como bien expone Riello (2016), la Ley suntuaria inglesa, dictaba la cantidad de dinero que podrías destinar a adquirir nueva indumentaria según la renta que tuvieras. Las leyes suntuarias significaban un paso más en la estratificación de la sociedad, quién era digno de poseer el lujo y por otro lado quién no.

Una vez descritos los factores que impulsaron el nacimiento de la moda es necesario conocer cómo está avanzado hasta la actualidad y como seis siglos después se siguen dando contextos similares al desarrollo de la moda del medievo.

## 4.1.2. REVOLUCIONES, MODA Y CONSUMISMO

La moda es y ha sido fruto de desigualdades, un juego de roles sociales y una forma de estigmatizar a aquellas personas que, incluso inconscientemente, son partícipes de ella. La visión de la moda como denominador social va más allá de la “logomanía” de las redes sociales y es que, el querer sacar a relucir la capacidad económica propia, o incluso aparentar exuberancia y estatus, **no es algo novedoso.**

La historia de la moda es cambiante, al igual que lo es la sociedad. Esta muestra las historias de los pueblos y cómo se desarrollan, es por eso que tiene una inmensidad de variaciones. Mientras en **Francia se desarrollaba la pomposidad del barroco**, los bordados y los adornos excesivos, en **España se demostraba la tradición sacra a través de la sobriedad** (Díaz, 2018).

Si hubiese que establecer un punto de partida para el consumismo moderno, ese sería el siglo XVIII. **El siglo de María Antonieta y sus excesos**, el siglo del nacimiento de la publicidad, el marketing y la promoción, el nacimiento del *shopping* como parte de la vida social (Riello, 2016).

En 1789, La Asamblea democrática francesa abolió la distinción de clases mediante la vestimenta, lo cual cambió totalmente con la concepción que se tenía de la vestimenta hasta ese entonces y aparece la llamada moda burguesa (Rivière, 2013). Pese a este cambio en el paradigma, la moda seguía sin ser accesible para todas las personas, y mucho menos se basaban en un principio de igualdad.

Como Riello (2016) describe, la expansión del consumo afectó exclusivamente a las personas con una capacidad económica superior, ya que **aquellos que no tenían un sustento económico con el que adquirir vestimenta, no podían ser partícipes de estas nuevas dinámicas.** Las clases más pobres estaban destinadas a adquirir prendas confeccionadas o recibían ayuda de la caridad, incluso llegando a ser marcados para que todos supieran la deuda que tenían con la comunidad.

**El consumismo moderno, está ampliamente ligado con la aparición de la Revolución Industrial**, por un lado gracias al desarrollo de las nuevas maquinarias, como puede ser el torno de hilar mecánico movido por agua de Richar Arkwright en 1769, o la irrupción de nuevos materiales como el algodón que cambiarán por completo la industria textil (Riello, 2016). Por otro lado, es en este momento cuando se empieza a concebir la idea de cambiar la ropa dependiendo de las estaciones, es decir, tal y como describe Rivière (2013) “Fueron la Revolución industrial y sus nuevas posibilidades textiles las que dieron impulso a la costumbre de las élites de disponer de «trajes de invierno» y «trajes de verano».”

El **siglo XVIII** fue el causante de que la moda se convirtiera en industria. En este contexto, se da también la **Revolución Francesa**, otro de los grandes hitos de la historia occidental. En este momento de cambio político se da uno de los mayores avances dentro del mundo de la indumentaria tal y como la conocemos en la actualidad, el pantalón largo.

La Francia de 1789, trae consigo un cambio en el paradigma de la moda, con la **eliminación de las ya nombradas leyes suntuarias.** Se rompe con la creencia que cada clase social poseía una vestimenta propia y bajo este contexto, por primera vez, el pueblo comienza a influir dentro de la industria de la moda.

En la actualidad el llamado *streetwear* o moda urbana ha eclipsado todos los medios de difusión, llegando incluso al mercado de lujo de la mano de firmas como Louis Vuitton. Aquello que antes era mal visto por las élites, hoy en día dictamina el desarrollo de la moda *mainstream*. Sin embargo, **para poder ubicar la primera vez que triunfa una prenda popular, debemos fijar nuestra atención en la Revolución Francesa.** Rivière (2013) destaca cómo las clases populares, a diferencia de los calzones de las clases sociales dominantes, utilizaban una especie de pantalón que cubría sus piernas hasta los pies a modo de protección. Este **pantalón trascendió más allá de su función principal y pasó de ser una protección interior a una pieza fundamental de la indumentaria masculina hasta el día de hoy.**

**Figura 1.** Ejemplo de vestimenta de las clases populares masculinas durante la Revolución Francesa. Sans Culotte. Louis Leopold Boilly (1792). <https://gallerix.org/storeroom/739150285/N/1435601429/?navi=3097>



### 4.1.3. CAMBIO EN EL PARADIGMA

Durante este último año, han sido numerosos editores de moda quienes han introducido el término lujo silencioso en el panorama actual. Scofield (2023) lo define como “prendas que no tienen pretensiones de ser ostentosas, sino que pasan más bien desapercibidas salvo para los expertos en moda.”. Salvando las distancias, este pensamiento de **enaltecer la sobriedad**, no es nada nuevo.

La moda de la Francia del siglo XVIII estaba abierta a cualquier opulencia, es más, era la reina de los excesos. La moral de la moda empieza a cambiar, y ahora esas expectativas de aparentar, cambian radicalmente. La moda ya no estaría destinada a satisfacer ningún tipo de placer.

El hombre tornará su forma de vestir, fijando su visión al estilo inglés. El hombre del siglo XIX es un **hombre sobrio**, un hombre de traje, un hombre de negro. Este cambio en el ideario masculino, se alargará en el tiempo, tanto que perdura hasta el día de hoy. Como bien señala Riello (2016), la creación del traje es la renuncia del hombre por pertenecer al mundo de la moda, ya que su única finalidad será el vestir bien. Esta nueva indumentaria será el uniforme del hombre burgués, pero también del proletario, los cuales están preparados para pertenecer a la esfera pública.

Este cambio en la vestimenta masculina, vino acompañado de cambios en la industria como puede ser la producción estandarizada y la utilización de tallas. Gracias a la Revolución Industrial **la producción de telas creció exponencialmente**, además de abaratar los costes de la misma. Esto hizo que la producción de tejidos fuese mayor que la capacidad de confección de las prendas, ya que hasta ese entonces, solo se cosía a mano. (Riello, 2016).

En 1831, Barthélemy Thimonnier crea la primera máquina de coser destinada a la creación de uniformes militares, todo un cambio en la percepción de la industria textil. Sin embargo, el verdadero cambio se da cuando **Elias Howe crea la primera máquina de coser doméstica en 1846** y que posteriormente sería mejorada por **Isaac Singer en 1951** (Riello, 2016).

La llegada de la máquina de coser significó desarrollo en muchos sentidos. La nueva distribución de los trabajos concluyó en un sistema más productivo, pero a su vez, más injusto. Niños, migrantes y mujeres tenían que asumir jornadas de trabajos excesivas, con condiciones insalubres y por un salario ínfimo (Riello, 2016), algo que por muy cruel que suene, sigue dándose en la actualidad.

**Figura 2.** Ejemplo de vestimenta de hombre inglés del siglo XIX.  
Thomas Lawrence (1825).  
<https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw00825/Henry-Brougham-1st-Baron-Brougham-and-Vaux>



## 4.1.4. LA INDUSTRIA DEL SIGLO XX

La historia de la moda es cambiante y fugaz, es extensa y a su vez única, narra vivencias, victorias y derrotas, rompe las reglas pero crea jaulas. La moda es el mejor de los relatos y el testigo más certero de una sociedad que evoluciona.

La moda, **que pertenecía a los hombres**, en las últimas décadas del siglo XIX cambia su rol y **pasa a pertenecer a una mujer oprimida entre las ballenas de su corset**. Durante estos tiempos, la forma de vida cambia, la población se encuentra dividida por sexos, impidiéndole a la mujer pertenecer a la esfera pública y por ende a quedar recluida en el hogar. Bajo este contexto, el sexo femenino se convierte en el consumidor principal, factor que junto a la democratización de la moda, hace que los almacenes sean el punto de encuentro más popular de las consumidoras de clase media (Riello, 2016).

Riello (2016) destaca cómo a mediados del siglo XIX en Estados Unidos se comienzan a dar los primeros movimientos políticos por la reforma de la indumentaria femenina, y entre la década de 1880 y el periodo de entreguerras, la mujer utilizó la indumentaria como una señal de protesta.

Los cambios tanto en la indumentaria como en la industria, vienen acompañados de nuevas formas de vida. El siglo XX fue una ruptura con lo ya establecido, la mujer se desprende lentamente de la vestimenta incomoda, gracias a los cambios culturales, como pudieron ser el deporte y la necesidad de generar una libertad de movimiento o la vida en las nuevas concentraciones urbanas (Rivière, 2013).

**El siglo XX fue la eclosión de muchos de los aspectos de la moda** que conocemos en la actualidad. La industria textil se verá revolucionada tras el nacimiento del *prêt-à-porter*, que como su propio nombre indica, es la moda lista para usar. Este modo de industria se caracterizaba en sus inicios por tomar las soluciones de la Alta Costura para adaptarla a un modelo de producción mayor (Riello, 2016).

Y es que, si algo caracteriza este siglo, más allá de la amplia gama de vestimentas y subculturas que se fueron dando respecto a cómo iba evolucionando la sociedad, es la industria. La revolución tecnológica que se ha dado en este último siglo ha sido majestuosa, a la par que apabullante. Este desarrollo permitió dar con **nuevos materiales** como pueden ser las fibras sintéticas, el nylon, el rayón, la lycra o el poliéster cambiarían totalmente el rumbo de la indumentaria (Riello, 2016).

La industria cambió, y como dijo Rivière (2013), “De ser un juego minoritario, la moda pasaría a ser una obligación mayoritaria.”.

Realmente, este cambio fue provocado por una sucesión de acontecimientos que nos permiten situarnos en donde estamos. Realmente mucho tiene que ver con el *prêt-à-porter*, ya que, debido a

esta nueva concepción de la moda, **la figura del modisto pasa a ser la del diseñador** (Riello, 2016). Esta nueva concepción más técnica del creador de indumentaria es fundamental en la innovación dentro de la industria, ya que son ellos quienes se encargan de moldear toda la idea que engloba a las prendas de ropa y por lo tanto de generar deseo (Rivière, 2013). Son el enclave del consumismo.

La organización en todo sentido es fundamental, por un lado, una organización globalizada hace que la producción de un producto esté dividida en diferentes partes del planeta, y por lo tanto, bajo términos económicos es rentable. Por otro lado, es fundamental cómo se ha desarrollado la organización de la oferta y la demanda, siendo más importante aún en sus inicios en el siglo XX, ya que se debía de planificar con tres años de antelación el proceso textil. (Rivière, 2013).

La moda pertenece a quién la porta, a aquel que la utiliza para dar voz a quién es. Es motivo de identificación, y muchas veces lo ha llegado a ser de discusión. La moda fue de las élites, pero también perteneció al pueblo. La moda es sobria pero también es divertida. La moda fue de los jóvenes que se apoderaron de ella con la revolución pop de los 60 del siglo pasado. La moda fue de los hippies, de los punkies, de los *mods* y de los *darks*. La moda fue y será símbolo de representación para algo tan cambiante como la mente humana y por ello, desgraciadamente, la moda es usar y tirar.



**Figura 3.** Pierre Cardin, uno de los padres del *prêt-à-porter*.  
[https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter\\_1637374/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/)

## 4.2. AUGES DE LA MODA RÁPIDA

---

El tiempo es algo intangible que maneja las riendas de nuestra vida, es tan inmaterial como la percepción de lo rápido y lo lento. El tiempo nos invita a consumir, y del consumo nace la moda rápida.

Cuando nos referimos a la moda rápida o el también llamado *Fast Fashion*, nos referimos al **conjunto de estructuras comerciales destinadas a la creación de colecciones de moda basadas en tendencias actuales** (muchas veces provenientes de la moda de lujo), a un bajo coste de producción, lo que genera precios más bajos (Joy et al., 2012). Sin embargo, el factor principal que Brewer (2019) utiliza para definir este tipo de industria es la producción tan rápida y eficiente que se da para generar las prendas de ropa.

El *fast fashion* ha sido una parte crucial en la democratización de la moda, ya que ha acercado las tendencias a un sector de la sociedad a la que históricamente se le ha relegado a un segundo plano.

Por otro lado, esto significa que se abre otro nicho de mercado que las grandes empresas de moda rápida suplen a la perfección. Ahora, el consumismo envuelve a toda la sociedad, da igual su poder adquisitivo, ya que dentro del espectro se pueden encontrar desde prendas muy caras hasta ropa de un precio irrisorio.

## 4.2.1. EFECTOS DE LA MODA RÁPIDA

Describir el *fast fashion* es tan complejo como las estructuras que lo forman. Es común leer definiciones que aupan las características positivas de este modelo de negocio, pero muchas veces se obvian los efectos negativos.

La moda rápida se caracteriza por unos tiempos de producción cortos. Como bien recoge Caro y Martínez-de-Albéniz (2015), H&M es capaz de variar los tiempos de producción desde el tiempo estandarizado, 6 meses, hasta pocas semanas, lo cual hace que la empresa se pueda adaptar fácilmente a las nuevas tendencias y estilos que se proponen desde las pasarelas, pero obviamente esto tiene sus consecuencias.

Los factores positivos de la moda rápida, forman parte de una cadena que tiene eslabones negativos. **La industria se encuentra totalmente deslocalizada**, lo que permite producir la ropa en otros países que ofrezcan mayores beneficios económicos a la empresa. Para que se pueden generar ventas a un precio bajo, muchas de las entidades trasladan su producción a países como la India, China o parte del suroeste asiático, donde las legislaciones son menos exigentes y pueden someter a condiciones de trabajo abusivas y deplorables a mujeres y niños, lo cual permite aún más reducir los costes de producción (Riello, 2016).

Sin embargo, esta deslocalización de la que hablamos también depende en gran medida del producto que se vaya a generar, ya que no es lo mismo, la creación de un básico que está en continua venta que prendas de ropa basadas en tendencias fugaces o también denominadas *fads*. Dunnette (1966) habla acerca de los *fads* y los define como aquellas prácticas que se caracterizan por el interés intenso que captan pero sobre todo, por la corta duración de las mismas, definición que encaja a la perfección con la moda de la actualidad.

Para poder ilustrar cómo se ejerce este reparto de producción dependiendo del producto, Caro y Martínez-de-Albéniz (2015) utiliza el triángulo de la moda, con el que señala la división de la producción y los diferentes plazos de entrega. En primer lugar, destaca que los productos básicos y que están en tienda año tras año **son derivados a aquellos países donde las condiciones de trabajo son peores y los salarios son más bajos**, coincidiendo que son los más alejados, ya que no importa que los plazos de entrega se prolonguen en el tiempo. Lo mismo ocurre con los básicos que tienen algún componente de moda, siendo menor el volumen de producción.

Por otro lado, en la parte superior del triángulo, se encuentran productos que buscan seguir los *fads*, estos son puestos a producir en lugares cercanos (como Portugal, Rumanía, Marruecos, Bulgaria o Turquía) ya que los tiempos de envío de la mercancía son menores, lo que permite que, tiendas como H&M y Zara, puedan suplir las tendencias de manera casi inmediata además de aportar un valor añadido a la prenda.

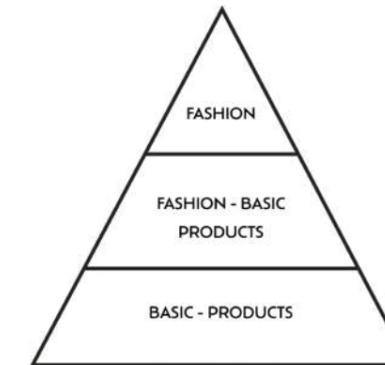


Figura 4. Triángulo de la moda. Caro y Martínez-de-Albéniz (2015)

Esta rapidez a la hora de producir y generar los diseños inspirados en las tendencias fugaces pueden llegar a ser un problema. Si bien permite que todas las personas puedan permitirse ser partícipes de la moda más reciente, también vulnera derechos tan fundamentales en el trabajo de un diseñador como puede ser la propiedad intelectual de los mismos. Estas inspiraciones tan cercanas que rozan la copia, por un lado, desvalorizan el diseño y crean en el cliente una visión poco certera de los procesos de trabajo, y por otro lado, dificultan que los diseñadores noveles (de los cuales las empresas grandes toman sus diseños generalmente) prosperen (Brewer, 2019).

El funcionamiento de este sistema es claro, **huyen de la idea de generar dos colecciones anuales, para optar por un suministro constante de mercancía**. Caro y Martínez-de-Albéniz (2015) señalan que empresas como Zara o H&M presentan una media de 120

nuevas prendas de ropa por semana para seguir el ritmo de las modas pasajeras.

Sin embargo, este cambio continuado de colecciones va más allá de simplemente un cambio de mercancías, sino que juega con crear necesidades al consumidor que solo ellos pueden satisfacer.

La creación de colecciones de manera continuada, crea en el consumidor un sentimiento de necesidad. El consumidor necesita estar continuamente en contacto con las tendencias, generando una gratificación al adquirirla. Esto hace que siempre se esté en constante contacto con las tiendas de moda rápida con la finalidad de seguir comprando y estar a la moda (Joy et al., 2012).

Este consumismo, muchas veces desmedido, se encuentra justificado por otra parte por la obsolescencia de la moda que ha ido aumentando progresivamente en el tiempo. Bajo este criterio, Joy et al. (2012) nos ofrecen una visión certera sobre las actitudes del consumidor, y es que, si la industria te ofrece un producto con un diseño de vida útil limitada, la reparación de la misma ofrece una satisfacción reducida en comparación al adquirir una prenda nueva.

Es importante no obviar dentro de los efectos del fast fashion, como la moda rápida influye en la sostenibilidad. Desde las emisiones de carbono hasta la deslocalización, hacen que la industria textil sea una de las más contaminantes del mundo, y aún más si nos invitan a **usar y tirar**.

## 4.3. INDUSTRIA E IMPACTO

---

Los efectos negativos del *fast fashion* se encuentran estrechamente ligados los unos con los otros. Realmente, la moda rápida viene acompañada de comportamientos insostenibles, muchos de ellos incorporados en las actitudes colectivas de la sociedad occidental.

La industria de la moda es considerada como **la segunda industria más contaminante del planeta** (Naciones Unidas, 2019). Sin embargo, es uno de los modelos más influyentes en la sociedad actual, ya que poseen la capacidad de blanquear sus efectos negativos con una etiqueta a precio de saldo.

La moda rápida es el nexo de unión entre estamentos, permite que a los estratos más altos de la sociedad se les alabe por la cercanía al pueblo, y a las personas con menos recursos, seguir las tendencias más recientes, y por consecuencia, abrirles paso para formar parte de un consumismo desbocado que dictamina tendencias a un

ritmo acelerado. En agosto de 2023, los titulares de los medios de comunicación más importantes de España, como pueden ser EL MUNDO o la versión española de la revista Glamour, exaltaban de manera casi heroica que La Reina Letizia llevase un vestido de Mango, aunque no ha sido la primera vez que los noticiarios alaban el uso del *fast fashion* de manos de La Reina. “Y no estrenó: su elección fue un vestido que ya le habíamos visto anteriormente”. (Del Bosque, 2023)

Sin embargo, pese a que se intente mostrar que el uso de la moda rápida es algo positivo, y que incluso acerca a las elites al plano terreno, simultáneamente, aparecen noticias que informan de las catástrofes provocadas por la mala gestión de la industria de la moda.

## AGUA

La industria de la moda se caracteriza por hacer un uso desmedido de los recursos naturales y de las materias primas. El agua es uno de los recursos más utilizados, así como necesarios en muchos de los procesos de producción de las prendas de ropa, y es que, un **20%** del gasto mundial de agua va ligado a la industria de la moda (Núñez-Tabales et al., 2021), lo que se traduce en un gasto total de **387.000 millones de litros de agua** según recoge Salcedo (2014).

El agua es utilizada para múltiples procesos, lo cual, la convierte en uno de los recursos más damnificados, ya sea por su uso en la producción de fibras como el algodón, donde se emplean **20.000 litros de agua por kilogramo**, como para teñir o lavar. Estos dos últimos procesos emiten aguas residuales, las cuales están cargadas de tóxicos perjudiciales tanto para las vidas de los animales como de los humanos. Ya sea por las sustancias químicas, como por los colorantes utilizados, muchas veces compuestos de elementos cancerígenos (Brewer, 2019).

En la actualidad, **14 millones de toneladas de microplásticos** depositados en el fondo marino corren a cuenta de los lavados de las fibras sintéticas, además, de que el 35% de microplásticos del medio ambiente en general derivan de este proceso (Parlamento Europeo, 2020).

Esta problemática se da debido al tratamiento que se les da a las aguas residuales. En muchos de los procesos como el teñido o el lavado, se emplean químicos tóxicos perjudiciales para el ecosiste-

ma, teniendo como resultado, que mundialmente, la industria de la moda sea responsable verter al agua entre **300 y 500 millones de toneladas de metales pesados aproximadamente**, todos tóxicos, disolventes, y un largo etcétera de vertidos dañinos con el medioambiente (Greenpeace International, 2011).

La contaminación del agua es un problema de gran relevancia, ya que, en lugares como China, donde existe una gran escasez de este recurso y una gran demanda, tienen gran parte de su agua contaminada por químicos persistentes, bioacumulables, es decir, que incluso pueden llegar a aumentar su concentración, y tóxicos. China posee el **70%** de sus ríos, lagos y reservas contaminadas por tóxicos que aún en una baja dosis son muy peligrosos y pueden llegar a ser cancerígenos, mutagénicos o reprotoxicos, además de disruptores endocrinos (Greenpeace International, 2011).

## GASES DE EFECTO INVERNADERO

El mercado de la moda rápida tiene un planteamiento totalmente destructivo, si bien facilita el acceso de la población al consumo de moda, por otro lado tiene una gran carga negativa en el comportamiento humano y en el ecosistema.

La industria de la moda es la causante del **10% de las emisiones de carbono a nivel global** (Núñez-Tabales et al., 2021), además de consumir un billón de kilovatios/hora anualmente (Salcedo, 2014), ya sea por los procesos realizados, como por el consumo energético que esta industria genera. Pero estos datos solo corresponden al proceso de producción de la ropa y por lo tanto no tiene en cuenta el ciclo de vida del producto, como se desarrolla transporte hasta llegar al minorista o los lavados que se le darán a la ropa (Niinimäki et al., 2020).

La industria del *fast fashion* se caracteriza por la deslocalización del sistema de producción, por lo que el sistema de transporte de mercancías se expande, el consumo de combustibles aumenta y por ende, más se contamina.

El proceso de fabricación de una prenda de ropa consta de varias partes y muchas veces, estos procesos pueden estar repartidos en distintos puntos del globo con tal de generar mayores beneficios, obviando por completo los daños que esto supone. Desde el diseño, hasta la puesta en venta, el producto viaja por diferentes países dependiendo de los beneficios que puedan otorgarle a la empresa en cada uno de los lugares, por ejemplo, el cultivo del algodón,

la fabricación de los textiles o los procedimientos necesarios para construir la ropa (Salcedo, 2014).

Este proceso de deslocalización, por una parte puede ser beneficioso para algunas empresas, ya que generan mayores beneficios, pero también perjudica a otras que quieran buscar proveedores en su propio país y por la incipiente deslocalización les es imposible. Caro y Martínez-de-Albéniz (2015) destacan el ejemplo de un fabricante italiano de *jeans* el cual no puede generar ni tratar las telas de vaqueras ya que en Italia no encuentra proveedores debido a que estos desaparecieron entre los años 1990 y 2000 debido a la migración de la industria.

Este ejemplo enfatiza la problemática, ya que esta deslocalización provoca que las distancias de transporte aumenten y por consecuencia que el consumo energético y las emisiones de CO2 aumenten, sobre todo si son cargas aéreas (Niinimäki et al., 2020).

Otro foco importante de emisiones de CO2 viene ligado a la producción de fibras textiles sintéticas. En estos últimos años se ha incrementado el uso y la producción de estos materiales ocupando el **59% de la producción total de textil** (Salcedo, 2014). El poliéster, centro de este creciente porcentaje, es una de las fibras más utilizadas, al igual que contaminante, ya que su creación se requiere más de 70 millones de barriles de petróleo anualmente (Núñez-Tabales et al., 2021).

De igual manera, no solo las fibras sintéticas contaminan, y es que, aunque pueda parecer una alternativa mucho más sostenibles, las

fibras naturales también requieren de la utilización de químicos y recursos naturales finitos para su producción. Obviando las cantidades ingentes de agua que son requeridas para la producción del algodón, el cual se estima que ocupa un 32% de la producción textil mundial (Salcedo, 2014), esta fibra en su plantación se utilizan **200.000 toneladas de plaguicidas y 8 millones de toneladas de fertilizantes** al año según destacan Núñez-Tabales et al. (2021).

Si bien, este tipo de producción también tiene un efecto negativo con respecto a las emisiones, se ha de tener presente el tipo de cultivo, si bien es un cultivo convencional de algodón o un cultivo orgánico, ya que este segundo según indican Niinimäki et al. (2020) emite **3,5 veces menos CO2** que el cultivo convencional.

## RESIDUO TEXTIL

El consumo desmedido que viene ligado a la moda rápida deja consigo restos textiles que derivan en una serie de problemáticas perjudiciales para el medio ambiente. Las modas pasajeras, y la creciente necesidad por suplir con las tendencias, acaba resultando en un mayor índice de desechos textiles.

Según recoge Galindo (2022), este auge del consumo de moda irá a mayor siempre y cuando el comportamiento de las personas siga siendo el mismo. De ser así, en menos de una década, el consumo de producto textil pasará de **62 millones** de toneladas anuales a **102 millones** de toneladas, es decir, en el año 2030 se incrementará un 63% el consumo de productos de moda.

Este creciente consumo se traduce en una mayor cantidad de desechos textiles, pudiendo llegar a cifras desorbitantes de desechos que acaban en vertederos o incinerados. Realmente este problema va más allá de la poca conciencia social acerca del aprovechamiento textil, si no que es un problema estructural que se ha de solucionar ya que las cifras cada vez son más altas.

En su libro, Salcedo (2014) habla acerca del desecho textil generado en España, afirmando que en 2009 se llegó a descartar **106.700 toneladas de residuos**. Pero esta cifra va en ascenso, y es que en 2021, tras realizarse un análisis de la recogida de la ropa usada en España, se llegó a concluir que aproximadamente se desechan **990.000 toneladas de textil al año** (Gozalo, 2021).

## RESIDUO TEXTIL PRE-CONSUMO

Por un lado, nos encontramos con los desechos textiles pre-consumo, que como recogen Niinimäki et al. (2020), son aquellos residuos que derivan de la fabricación de prendas de ropa.

El producto textil pre-consumo se da debido a los desechos generados en la fabricación de las prendas de ropa, lo cual nos puede impulsar a buscar soluciones más amigables con el medioambiente, ya que, se estima que entre el **25% y el 30% del textil utilizado en la industria se desecha** (Niinimäki et al., 2020).

Pese a que se afirma que un gran porcentaje de textil se desecha sin ni siquiera haberse introducido en el círculo comercial de la industria, se generan alternativas para que la vida útil de estos retazos no termine ahí. El reciclaje en este sentido adquiere protagonismo y como bien afirma Galindo (2022), “El 95% de los residuos textiles reciclados son pre-consumo, debido a que es mucho más fácil el reciclaje porque se puede separar por fibras y por colores.”

El reciclaje de los textiles podría ser una solución a la abundante cantidad de basura generada por la industria de la moda. En este momento, solo el **15% del producto pre-consumo se separa para pasar a ser reciclado** (Niinimäki et al., 2020), sin embargo, con una correcta separación, el **70% de los materiales podrían ser reciclados** bajo la técnica fibra a fibra (Hedrich et al., 2022).

Además de tener en cuenta las posibilidades de reciclar el textil, se ha de adaptar el sistema hacia una industria menos derrochadora

y excesiva, ya que este modelo se traduce en cantidades ingentes de desperdicio que van ligadas a pérdidas de dinero abundantes.

Otro de los desechos textiles pre-consumo más habituales son las prendas de ropa que ya han sido construidas y no han sido utilizadas. Niinimäki et al. (2020) lo ejemplifica, y muestra cómo esta concepción derrochadora de la moda, se puede traducir en pérdidas para las empresas. Uno de estos ejemplos es el caso de la reconocida marca Burberry, la cual incineró ropa totalmente nueva por un valor de 90 millones de libras.

Esto, además de ser una pérdida sustancial de recursos finitos, también es una pérdida de dinero y de posibilidades de tornar los mecanismos de la industria hacia un lado más sostenible. Y es que, siendo el producto pre-consumo la manera más fácil de reciclar el textil, se sigue obviando esta posibilidad, y por consecuencia se siguen perdiendo anualmente 100 billones de dólares, además de los costos de utilizar los vertederos y la incineración (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

## RESIDUO TEXTIL POST-CONSUMO

A diferencia del producto textil pre-consumo, el producto textil post-consumo se define como todo aquel residuo derivado de la industria textil que ha sido utilizado y descartado por el propio consumidor (Niinimäki et al., 2020).

Este residuo guarda relación con la estructura social que gira en torno al consumo de moda y la utilización de la misma. Por un lado, el residuo post-consumo es fruto de la rapidez con la que se mueve la moda y se generan nuevas tendencias, pero a su vez, guarda relación con el tiempo de uso de cada prenda de ropa. Realmente el propio término “*fast Fashion*” nos indica cómo se fundamentan las cosas, y como de cambiante es la moda. Para entrar nuevas prendas se han de desechar otras, que quizás han sido muy poco utilizadas, pero no siguen las tendencias cada vez más aceleradas.

El consumo de ropa aumenta exponencialmente, mientras que el uso medio de la misma desciende. Globalmente, este descenso del uso medio de las prendas se ve representado en un **36% menos del uso de la ropa** (Ellen MacArthur Foundation, 2017), lo cual es significativo, porque va ligado a un mayor índice de compras. De media, anualmente en Europa se adquieren **26 kilogramos de ropa nueva** y generan **11 kilogramos de residuos**, que en muy pocas ocasiones son reciclados (Parlamento Europeo, 2020), aunque estas cifras dependen de cada país y su modelo económico, ya que países como Estados Unidos o Reino Unido desperdician alrededor de **30 kilogramos de textiles por persona** y año (Niinimäki et al., 2020).

En el caso de España, anualmente **990.000 toneladas de ropa son desechadas** y acaban en el vertedero, de las cuales solo el **1% son recicladas** con la finalidad de darle el mismo uso o un uso similar (Gozalo, 2021). Estas cifras son preocupantes, ya que a parte de descartar materiales a los cuales se les podría otorgar una segunda vida, muchos de ellos, si no son tratados de una manera correcta pueden ser perjudiciales.

El reciclaje incluso puede llegar a ser una solución para los problemas medioambientales que derivan de los desechos textiles. Tanto en su vida útil como en su producción, los textiles están en contacto con químicos o tintes que si no son tratados pueden llegar a ser tóxicos.

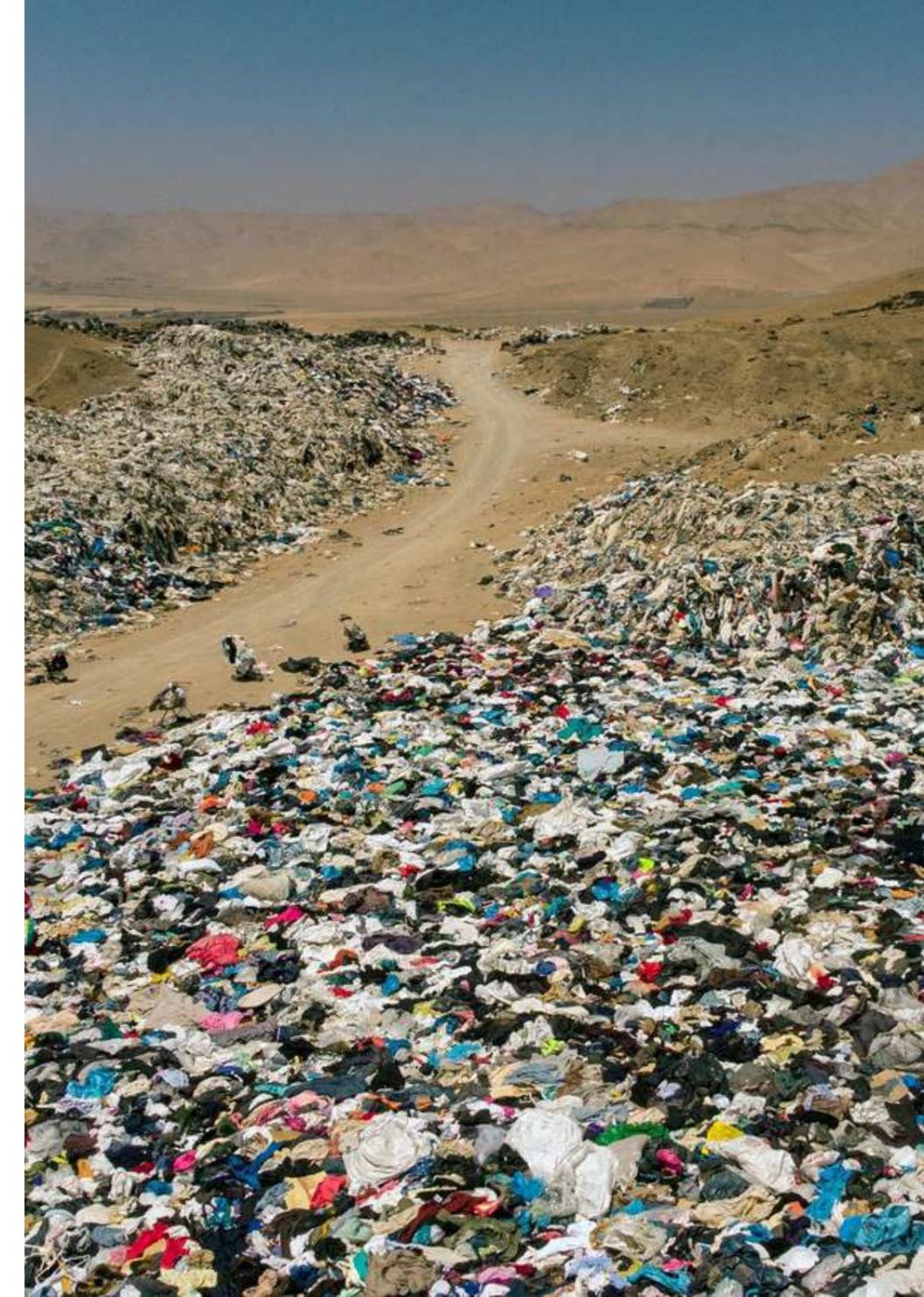
Por un lado, si estas prendas son enviadas a vertederos, puede que estos químicos se filtren en la tierra y si son incinerados, que las emisiones y gases se propaguen por el aire. Por ejemplo, **2000 toneladas de tóxicos peligrosos son liberados anualmente en la Unión Europea por los textiles en el vertedero** (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Un ejemplo de la problemática tan grande existente en torno a los residuos textiles se encuentra en Chile, en concreto en el **desierto de Atacama**.

Anualmente este desierto recibe significantes cantidades de ropa desechada procedente de Europa, Asia y América, en concreto, en 2022, 44 millones de toneladas de ropa entraron en Chile con la finalidad de ser desechadas. En primer lugar, esta ropa va dirigida

a pequeñas tiendas o mercadillos para su reventa, pero si esta no se vende, se desecha en este desierto sin ningún tipo de miramiento (Bartlett, 2023). De igual manera, estos actos van más allá de la propia voluntad de los vendedores de este tipo de mercancía, y es que, como bien afirman (Muñoz et al., 2022), tras entrevistar a trabajadores de este circuito de reventa, desde las empresas importadoras de mercancía se les genera impedimentos para reciclar y reutilizar las prendas de ropa desechadas, aludiendo así a tirarlas al desierto o a incinerarlas.

**Figura 5.** Desierto de Atacama, Chile.  
<https://www.xataka.com/magnet/desierto-atacama-se-ha-convertido-gigantesco-basurero-ropa-usar-vender>



### 4.3.1. TENDENCIAS SOSTENIBLES Y NUEVAS INICIATIVAS

---

La sostenibilidad es un gran abanico de posibilidades, la sostenibilidad es aquella actividad que por mucho que se prolongue en el tiempo no causará ningún daño, la sostenibilidad es cuidar del medio ambiente, la sostenibilidad es cuidar de las generaciones futuras con actos del presente, **la sostenibilidad es el futuro de la moda** (Joy et al., 2012).

#### SLOW FASHION O MODA LENTA

La moda rápida ha ido asumiendo cada vez más roles en la sociedad, y por ende, ha ido tomando gran parte de la industria de la moda como suya. Como contraposición a estos movimientos tan rápidos de la industria y a este mercado cada vez más insostenible, aparece el término *slow fashion*, también llamada moda lenta.

La moda lenta cimienta sus pilares en torno a una **conciencia social y sostenible**, basándose fundamentalmente en ralentizar los ciclos y crear prendas de una mayor calidad, para que esta sea duradera, y por lo tanto, proponiendo reducir la frecuencia con la que el consumidor adquiere nuevos productos. (Jung & Jin, 2014).

Ejemplificando este tipo de soluciones sostenibles en la industria de la moda, Fletcher (2010) compara la comida rápida con el fast fashion y señala que ambas industrias funcionan de una manera similar, ya que se crean de una manera estandarizada y se producen en masa.

Para paliar las consecuencias de estas industrias (de cierta manera destructivas con el entorno), en concreto de la industria de la moda, Fletcher (2010) propone **ralentizar y volver a productos duraderos creados a través de técnicas tradicionales**, teniendo como referencia el movimiento "*Slow Food*", el cual busca conectar a las personas con sus comunidades a través de la comida.

Pero para que la industria de la moda pueda transicionar a una

versión más consciente con el medio ambiente y con la propia sociedad, se ha de instruir al consumidor acerca de esta metodología. Teniendo en cuenta el estudio acerca de los hábitos de consumo de moda de Joy et al. (2012), sabemos que el consumidor no opta por ropa sostenible ya que la ven como monótona y aburrida, y quizás ahí está el fallo.

La moda lenta se basa fundamentalmente en dejar de lado las tendencias pasajeras y esa necesidad de estar constantemente ligado a nuevos estímulos y estilos (Fletcher, 2010), para optar por ropa duradera y que no responda a temporadas, por lo que su tiempo de uso se alarga en el tiempo (Jung & Jin, 2014).

Tal y como se exponen (Joy et al., 2012), las personas tienen una mala concepción de la moda lenta ya que creen firmemente que no se adaptan a sus gustos, pero es que, esta manera de producción va más allá de seguir los cánones dictados por la industria. Para apreciar las formas y el estilo de este tipo de ropa hace falta derivar al consumidor hacia una introspección acerca de su identidad individual (Jung & Jin, 2014) y formular qué quiere realmente y cómo se autopercibe, para que al realizar compras estas se hagan desde la verdadera necesidad y no con la finalidad de suplir con los estándares impuestos por la industria y que percibimos como propios.

El movimiento *Slow Fashion*, es la **búsqueda de conectar al individuo con sus propios gustos**, y a su vez, es **la manera en la que el consumidor se relaciona con la industria**. Es una concepción **amigable con el entorno**, pero a su vez, es una **forma ecológica**

de producir, donde los residuos y el consumo se reducen y que sin la presión de suplir las nuevas tendencias, permiten que las materias primas broten y crezcan de la forma más natural posible (Jung & Jin, 2014).

## UPCYCLING O SUPRARRECICLAJE

El auge del *fast fashion* deja consigo una gran huella de residuos textiles que acaban en vertederos o incinerados. En **España, se registran 990.000 toneladas anuales de textiles que acaban siendo desechadas** sin otorgarle alguna solución a su fin de vida (Gozalo, 2021). Como forma de paliar esta problemática aparece el upcycling.

El *upcycling*, ligado al mundo de la moda, se define como la **búsqueda de textiles que hayan quedado en desuso, ya bien por ser antiguos como por tener algún tipo de daño, para crear con ellos prendas de ropa nuevas y mejoradas** (Vadicherla et al., 2016). Este tipo de solución no se basa únicamente en reutilizar elementos, si no que tiene como factor distintivo y primordial el aportar un valor añadido a aquello que ha sido desechado (Polizzi, 2023).

Pese a que en estos últimos años este tipo de dinámicas se han popularizado en la industria de la moda, ya hace tres décadas desde que **Reiner Pilz** lo definió y le otorgó significado a este concepto, el cual engloba a cualquier tipo de material que pueda ser reciclado, pero que sin embargo, utilizando la creatividad se reutilizan para crear objetos nuevos, reduciendo así la utilización de materias primas (Roper, 2020).

El *upcycling*, también conocido como **suprarreciclaje**, tiene una base fundamentalmente humana, ya que, sin la conciencia social de las personas y la implicación de las mismas con el medio ambiente, este no se podría dar. Esta teoría se sustenta en base a las definiciones que ofrecen Vadicherla et al. (2016), quienes marcan

como puntos diferenciales de este proceso la conciencia ambiental, la creatividad y la innovación, dando como resultado un producto único y sostenible.

La creatividad en el suprarreciclaje es fundamental, y más cuando nos enfrentamos a la reutilización de textiles, ya que se busca crear un producto que tenga un valor añadido (Vadicherla et al., 2016) y que combina **la ética y la calidad** (Polizzi, 2023), separándose así del reciclaje común, el cual únicamente utiliza las fibras para crear materiales nuevos sin ningún tipo de valor, más allá de ser un material reciclado (Roper, 2020).

El upcycling es volver a dar a la ropa el sentido que alguna vez tuvo, es volver a conectar las prendas que alguna vez amamos con nuestros gustos actuales y darle una segunda vida a aquellas que creíamos inutilizables. **Es ir más allá de convertir una camiseta en un trapo.** El upcycling es coger aquello que se creía basura y convertirla en un producto digno de pasarela.

**Figura 6.** Look 1. SS2020 Wallapop x María Escoté.  
<https://www.bekiamoda.com/tendencias/fotos/galerias/desfile-wallapop-maria-escote-coleccion-primavera-verano-2020-mbfbwmadrid-2019/#145041>



## **4.4. TELA VAQUERA**

---

## 4.4.1. HISTORIA DEL VAQUERO

Nos remontamos a **1873**, fecha en la que se data por primera vez la creación de unos pantalones de trabajo de loneta marrón, que se convertirían en los **antecesores de los pantalones vaqueros** que conocemos en la actualidad (Rivière, 2013).

La historia de los pantalones vaqueros y por consecuencia del denim, **ha ido ligada a la clase trabajadora, a los movimientos jóvenes y a la indumentaria militar** (Riello, 2016). Pero esta prenda es tan versátil como imperecedera, y es que, ha ocupado las portadas de las revistas con mayor renombre en el mundo de la moda, ha sido nexo de unión entre estratos sociales y sobre todo, rompiendo todos los dogmas de la moda, ha sido motivo de inspiración para grandes diseñadores.

La creación de los pantalones vaqueros va ligada a la **familia Strauss**, una familia alemana que se trasladó a San Francisco. Esta familia comenzó a realizar pantalones de trabajo con una loneta marrón que tenía como finalidad la creación de tiendas de campaña, pero que acabaron derivando en una prenda insignia de la historia de la moda (Rivière, 2013).

La creación de este tipo de pantalón data en **1853, de la mano de Morris Levi Strauss** (Riello, 2016), el cual tuvo la capacidad de

expandir sus pantalones por los trabajadores de California. Fue tal la demanda, que a Strauss se le **agotó la existencia de la loneta marrón con la que comenzó a crear los primeros pantalones de trabajo**, por lo que, en busca de una tela igual de resistente, importó una **sarga azul** proveniente la ciudad de **Nîmes**, Francia (Blaazer, 2023).

El transcurso del tiempo es vital en la historia de los *jeans*. Los pantalones vaqueros, nacieron con la finalidad de solventar problemas de los trabajadores, y dicha finalidad, también ha sido motivo de su desarrollo. La problemática de los trabajadores fue el motivo principal en la colocación de los remaches en los bolsillos, seña de identidad de los pantalones vaqueros, ya que, como bien indica Bass-Krueger (2019), **los mineros y obreros constantemente sufrían desgarros en los bolsillos**.

Es en **1873**, cuando tras percibir estas quejas, Jacob Davis, incorpora a los pantalones de trabajo, pespuntos y remaches de cobre con tal de hacer más duras las costuras de los pantalones y solventar así la problemática de los trabajadores (Rivière, 2013). En este mismo momento, cuando **Strauss y Davis se unen** y deciden patentar juntos los pantalones con las modificaciones realizadas, naciendo paralelamente **Levi & Strauss** (Blaazer, 2023).

**La patente de los pantalones creados por Strauss y Davis se extinguió en 1890**, y a partir de este momento, tal y como indica Bass-Krueger (2019), empiezan a aparecer los principales competidores, que reproducen las creaciones de Levi & Strauss como pueden ser OshKosh B’Gosh, Blue Bell y Lee Mercantile.

Además, es en este momento se abre la posibilidad a otras empresas de irrumpir en el mercado de los tejanos e incluso el aplicar modificaciones que marcarán un antes y después. En **1905**, Wrangler, compañía que derivaba de Blue Bell, creó el **peto vaquero**. Posteriormente **Lee**, aplicó por primera vez una **cremallera en la bragueta de los pantalones** (Riello, 2016).

Los pantalones fueron un motivo de cambio y una seña de identidad de los movimientos jóvenes, muchas veces antisistema. En la década de los **años 30**, comienza a haber una revolución en el uso de las prendas vaqueras, ya que esta era una alternativa económica para el pantalón de lana o de franela (Riello, 2016), pero a su vez comenzó a ser la vestimenta por excelencia de aquellos que querían vestir sin complicaciones (Rivière, 2013).

Los *jeans* dieron imagen a grupos de adolescentes que querían huir de la moda clásica (Blaazer, 2023). Este movimiento, según enuncia Rivière (2013). comienza a partir de los **años 50**, y se suele asociar a películas como *¡Salvaje!* (1954) o *Rebelde sin causa* (1955), donde Marlon Brando, o James Dean, establecen los cánones de una **nueva estética joven**, en la que el vaquero era el foco principal.

Realmente el vaquero ha ido ligado a cuestiones estéticas como el *rock’n’roll*, de la mano de artistas como Elvis Presley (Rivière, 2013), pero también a sido fundamental en **movimientos sociales** como, manifestaciones en contra de la guerra o una manera de apoyo a la clase trabajadora, además de tener gran relevancia en el desarrollo del **feminismo** y en organizaciones en pro de la

liberación de femenina, ya que **las mujeres de los 70 utilizaron los vaqueros como seña de equidad de género** (Bass-Krueger, 2019).

Pero este reconocimiento que adquirieron los tejanos por los jóvenes tiene un origen. Este movimiento radica en la utilización de los vaqueros por parte de los soldados durante la II Guerra Mundial. Estos soldados, utilizaban las camisetas de algodón y esta tipología de pantalón en los momentos que no iban uniformados, pasando a convertirse en una prenda multiusos que adoptaron los jóvenes *baby boomers* (Riello, 2016).

Pese a que el vaquero fundamentalmente, fuera una prenda creada para los trabajadores y fuera adoptada por los movimientos antisistema, esta ha llegado hasta las esferas más adineradas y poderosas de la sociedad.

**Durante 1920 y 1930, en Hollywood** se intentaron incorporar los vaqueros en la vestimenta de las celebridades del momento. Con las películas estilo westerns y las publicidades con actrices y celebridades del momento, se intentó vender los vaqueros a un público más selecto, “Esta nueva imagen de glamour le habló a los consumidores que buscaban ropa casual para usar los fines de semana y durante sus vacaciones” (Bass-Krueger, 2019).

La tela vaquera ha sido propulsora de muchos cambios, ha sido la voz del pueblo, pero a su vez ha sido una manera de mostrar estatus. El *jean* (aunque también todas las prendas *denim*) es una prenda de ropa totalmente democratizada, pero también ha formado parte de las grandes casas de moda que se comenzaron

a interesar por ella entorno a los años 80, entrando en las pasarelas de Armani o Yves Saint Laurent (Rivière, 2013), o Versace, Dolce & Gabbana y Dior ya entrados los 90 (Bass-Krueger, 2019).

Incluso en la actualidad, los tejanos ocupan un puesto en la versión más elitista y exclusiva de la moda, la **Alta costura**. Valentino en su desfile Otoño-Invierno 2023-2024, abrió el show con unos pantalones diseñados por Pierpaolo Piccioli, director creativo de Valentino. Estos pantalones buscaban crear la ilusión de unos jeans, aunque realmente, “estaban realizados en realidad en gazar de seda y bordados de arriba abajo con diminutas perlas nacaradas teñidas en 80 tonos de índigo para reproducir la textura de un tejido denim.” (Ferrero, 2023)

Este textil tan perenne e inmune a cualquier cambio o moda rápida, sigue siendo en la actualidad, denominador social, y es que, le hemos otorgado al pantalón vaquero la capacidad de identificación, de quiénes somos y a qué grupo pertenecemos. **El vaquero sin duda alguna, llegó para quedarse y resistir cualquier adversidad, eso sí, se ha de adaptar a los tiempos del ahora.**

## 4.4.2. TERMINOLOGÍA

---

En el ámbito de la moda, es muy recurrente el encontrar anglicismos que pueden llevarnos a confusión. Cuando hablamos de las prendas vaqueras, hay dos palabras que son muy utilizadas.

### DENIM

La palabra denim es utilizada para referirse a la **tela vaquera**. Este tipo de tejido también puede ser llamado mezclilla. El denim es una tela creada a partir del algodón tejido compuesto por hilos de urdimbre y trama los cuales son teñidos por lo general en un color índigo característico de las prendas confeccionadas con este textil (Blaazer, 2023).

### JEANS

Es común ver una confusión generalizada acerca de la terminología. Los jeans o también llamados tejanos no son lo mismo que el denim. La palabra jeans hace referencia a los pantalones creados a partir de la tela vaquera. Estos se caracterizan por las dobles costuras y los remaches de las mismas (Blaazer, 2023).

### 4.4.3. IMPACTO AMBIENTAL

---

Un pantalón vaquero, una prenda imprescindible en el armario de cualquier persona. Una prenda que es duradera, a la par que versátil y que existe en diferentes tamaños, colores y cortes. Una prenda que ha revolucionado el mundo de la moda y que a su vez ha adquirido un papel muy importante en lo que a contaminación se refiere.

Tal y como indica Amutha (2017), anualmente se fabrican **2 billones de pantalones vaqueros**, lo que significa un gran consumo de recursos y de emisiones de dióxido de carbono. Y es que, el proceso de fabricación de jeans es totalmente perjudicial si multiplicamos sus efectos por la cantidad de vaqueros producidos. La fabricación de **un pantalón vaquero** consume de media **11500 litros de agua**, **10 kg de colorantes químicos**, entre **1 y 2 kg de sustancias químicas** para otro tipo de acabados y emite **32 kg de dióxido de carbono** (Aristizabal et al., 2020)

**Figura 7.** Activista de Greenpeace tomando muestras de las aguas de Xintang, China.  
<https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2011/05/84034070-hidden-consequences.pdf>



## CONSUMO DE AGUA

En la producción de tejido *denim*, ya sea cual sea su finalidad, se invierten cantidades ingentes de agua. Este material está fabricado a partir del algodón, una plantación que requiere de grandes cantidades de agua en su cultivo. Y es que, el **92% del agua empleada en la fabricación de vaqueros está destinada al riego del algodón** (The Environmental Impact of the Denim Industry, 2023).

Además dentro de este espectro de consumo de agua, se ha de tener en cuenta los procesos hídricos que se emplean en la construcción de la propia prenda. Para llevar a cabo procesos como el teñido, el lavado o los diferentes acabados, como un efecto desgastado, son necesarios entre **100 y 150 litros de agua** (Amutha, 2017).

## EMISIONES DE CO<sub>2</sub>

Los procesos de fabricación de vaqueros, generan importantes niveles de dióxido de carbono, por una parte estos guardan relación con la producción y la cosecha del algodón, pero a su vez, también tienen que ver con los diferentes periodos dentro del montaje de la prenda, ya sea el corte, la costura o los acabados, entre muchos otros.

Estas fases emiten de media **16,3 kg de CO<sub>2</sub>** (The Environmental Impact of the Denim Industry, 2023), pero también hay que tener en cuenta como estos son tratados durante su ciclo vital, ya que por lo general, procesos tan cotidianos como el lavado, el secado y el planchado de un par de vaqueros pueden generar **19 kg más de CO<sub>2</sub>** (Aristizabal et al., 2020).

## USO DE QUÍMICOS

La producción del tejido *denim* es de cierta manera perjudicial para el medio ambiente en muchos de sus procesos. Para empezar, porque este tipo de material está creado a partir de fibras de algodón, por lo que, en su cultivo se han de necesitar **pesticidas e insecticidas**. Aristizabal et al. (2020) nos ofrecen unos porcentajes que son muy significativos y muestran en qué medida son utilizados estos productos, ya que, en el cultivo del algodón y por consiguiente, en la producción de vaquero, **son utilizados el 10% de los pesticidas y el 25% de los insecticidas consumidos en el mundo anualmente**.

Por otro lado, para generar ese reconocible color azul de los jeans se han de utilizar colorantes y químicos, perjudiciales para el medio ambiente y el propio ser humano. En la producción de un pantalón son necesarios **10 kg de colorantes y químicos, como puede ser el caso del Reactive Blue 19** (Aristizabal et al., 2020) o el **tinte color Índigo**, el cual es de los más utilizados, a la par que perjudicial, ya que es capaz de hacer que el agua sea tóxica (Amutha, 2017).

La utilización del tinte Índigo sintético da como resultado, grandes cantidades de aguas residuales que no son tratadas y son altamente tóxicas. Un ejemplo de esto se puede ver en la ciudad de **Xintang**, China, lugar donde anualmente se generan 260 millones de pantalones vaqueros. En esta ciudad se encuentra el Río Dong, el cual está altamente **contaminado por este tipo de tintes**, poseyendo un color azul oscuro, muestra del mal estado en el que se encuentra (Endémico, 2018).

Relacionado con esta misma industria, las aguas Xintang poseen otra problemática, la cantidad de **metales pesados** desprendidos, y es que, teniendo en cuenta el estudio que señala Amutha (2017), fueron encontrados cinco metales pesados en las muestras tomadas en el agua de esta ciudad, los cuales son: **cadmio** (el cual excede 128 veces los límites nacionales de China), **chromo, mercurio, plomo y cobre**.

Sin embargo, estos químicos junto a las malas condiciones laborales de las fábricas, **son perjudiciales para la salud de los trabajadores**. Un ejemplo de esto pueden ser los polvos producidos por el algodón, que al ser inhalados pueden derivar en **bisinosis o en silicosis**, producida al respirar el polvo derivado del desgaste del vaquero a través de **arena con sílice**. (Amutha, 2017).

## 4.5. CONCLUSIONES DE ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

---

Tras hacer este recorrido por la industria de la moda, conocer de dónde surge, cómo se desarrolla y los efectos que tiene en la sociedad actual, surgen diversas conclusiones que nos invitan a desarrollar soluciones que se verán representadas en el bloque de desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado.

En primer lugar, se debe hablar de la industria de la moda actual y como la misma debe de ir evolucionando hasta llegar a un punto en el que **la sostenibilidad sea un factor necesario a tener en cuenta** en cuanto a producción de moda se refiere. Si bien, se han ido dando nuevas tendencias que indican que el cambio en el paradigma está cada vez más cerca, siguen dándose en una gran escala actitudes que son totalmente **destructivas con el medioambiente**.

Y es que, de esta visión de la moda surge una de las conclusiones que impulsan este proyecto. Se han de cambiar las premisas que sustentan el mundo de la moda para que estas sean sostenibles y que la industria pueda ser fructífera en cuanto a riqueza cultural, artística o emocional, ya que si bien, genera beneficios monetarios a las grandes empresas de *fast fashion*, arrastra consigo grandes problemáticas, que además de **destruir el ecosistema de diferentes lugares y consumir y derrochar grandes cantidades de recursos finitos**, también arrasa con **culturas y opacan a artistas que buscan en la moda una manera de expresión, más allá de un beneficio monetario**.

Si bien el *fast fashion* ha servido para democratizar la moda y hacerla más accesible para las personas que con un nivel adquisitivo

menor, también ha establecido en la mentalidad de la población popular una necesidad incesante por **consumir de manera desenfrenada moda sin ningún tipo de criterio más allá de adquirir las últimas novedades**.

Es por ello, que se ha de reducir la velocidad de la industria textil, y seguir las premisas que se proponen desde tendencias sostenibles como el *slow fashion*. Pero a su vez, es de gran relevancia el instruir a las personas en la importancia de tomar conciencia sobre los **aspectos negativos de la industria textil**, además, de dotarles de posibilidades y herramientas en cuanto a reciclaje textil se refiere.

Por último, de esta investigación también se concluye la importancia que tiene el *upcycling* y cómo este método de creación de ropa es de gran relevancia. Sin duda alguna, estamos rodeados de **estímulos que nos invitan a seguir consumiendo moda**, pero tenemos pocas herramientas para hacernos cargo de los residuos que generamos. Es por ello, que frente a las abrumantes cantidades de desechos textiles que se generan desde la industria, se han de buscar estrategias para el reciclaje de los mismos, siendo el *upcycling* una herramienta interesante a la par que creativa.

# **5.**

## **ANÁLISIS DE REFERENTES EN EL SECTOR DEL RECICLADO TEXTIL**



## RECOVO

Recovo es una empresa española la cual tiene como objetivo principal **el expandir la moda circular y darles un valor a aquellos textiles que han sido desechados.**

Esa empresa, a través de la asociación con otras corporaciones, pretenden **alargar la vida útil** de las prendas, además de **reducir el desperdicio textil**. Si bien tienen como finalidad el reciclado de los textiles, también buscan crear una comunidad entre empresas que tengan los mismos objetivos, y es que, son el intermediario para que una entidad pueda utilizar los recursos que le sobran a la otra (Reyes, 2023).

**Figura 8.** Equipo directivo de Recovo.  
<https://www.elmundo.es/yodona/moda/2023/11/06/6543a06b21efa0fb7e8b45a6.html>

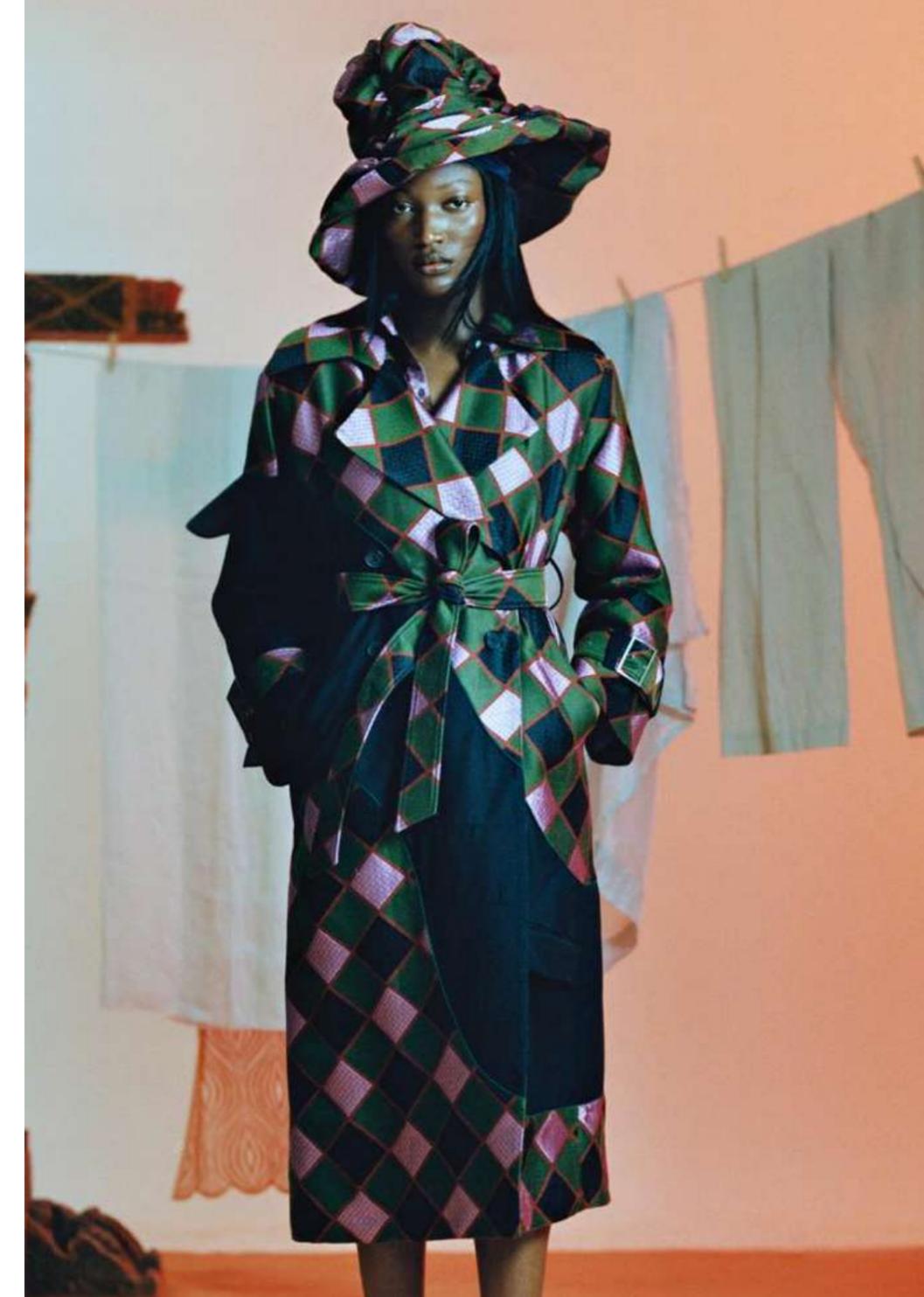
## PRIYA AHLUWALIA

Priya Ahluwalia, diseñadora londinense, aunque con raíces nigerianas e indias, es una gran referente dentro de la moda sostenible. Ya que ha llevado el compromiso medioambiental a las grandes esferas de la industria.

Aun siendo considerada como una diseñadora emergente, Priya Ahluwalia ha sido galardonada con por su compromiso y labor, ya que le ha otorgado la importancia que se merece a la **sostenibilidad**, siendo uno de los **valores principales de su marca homónima**.

Tras sus viajes a países como Nigeria o la India, la diseñadora comprendió la importancia de la moda circular, ya que en su propia piel, pudo ver lo insostenible que es la industria. Esta experiencia fue un punto de inflexión en su carrera, puesto que comenzó a abogar por diseños realizados con **textiles reciclados y bajo una visión ecofriendly** (Ruiz, 2023).

**Figura 9.** Abrigo de Ahluwalia.  
<https://www.instagram.com/p/CljemmUtVIK/?hl=es>





## NIGEL XAVIER

Nigel Xavier es un diseñador estadounidense que saltó a la fama tras participar y ganar el reality **Next In Fashion**. Nigel apuesta por un estilo de moda basado en el *upcycling* y la utilización en gran parte de su obra de telas vaqueras reutilizadas (Touseef, 2023).

Como bien indica Kessler (2023), el diseñador comenzó en el mundo de la moda sostenible de una manera casi accidental y es que, excusándose en su poco poder adquisitivo, **comenzó a utilizar técnicas de reutilización de telas para modificar su propia ropa**.

Este tipo de construcción de prendas a través del *patchwork* es de gran inspiración y por otra parte un aspecto fundamental en este trabajo de fin de grado, ya que, es uno de los pilares que conforman la reutilización de las prendas.

**Figura 10.** Diseños creados por Nigel Xavier.  
<https://hypebeast.com/2023/8/nigel-xaviers-archive-collection-netflix-next-in-fashion-release-info>

## MARÍA ESCOTÉ SS20

En el año 2019, la diseñadora catalana **María Escoté** se unió con la conocida aplicación de ventas de segunda mano, **Wallapop**, bajo la finalidad de crear una colección basada exclusivamente en el *upcycling*.

Esta colección llamó la atención ya que la propia diseñadora escogió de manera selectiva las prendas que les serían útiles para generar otras totalmente nuevas y novedosas (Martinez, 2019).

La propuesta de Escoté es de gran relevancia para este trabajo de fin de grado, ya que nos ayuda a entender cómo se pueden llegar a **gestionar prendas de ropa las cuales antes de ser desechadas**, han sido utilizadas para crear piezas totalmente novedosas. Es una manera de visualizar como aquellas prendas que habían perdido su valor completamente y que incluso pudiesen ser vistas como basura se elevan hasta las **pasarelas más reconocidas del panorama nacional**.

**Figura 11.** Look de la colección SS20 María Escoté x Wallapop.  
<https://mariaescote.com/es/blogs/collections/ss20>





## VISORI STUDIO

**Visori Studio** es una firma de moda creada por **Javier Soria**. Este diseñador se encuentra comprometido con la creación de ropa a través de **prendas recicladas**. Todas aquellas prendas que fabrican son exclusivas y únicas y si por algún casual crean otra a partir del mismo patrón, nunca será igual a la anterior ya que los materiales utilizados en la primera no podrán ser los mismos que en la segunda.

Visori Studio es todo un referente en el sector del *upcycling*, mostrando como se puede crear prendas totalmente novedosas a través del **reciclaje sin caer en estereotipos**.

**Figura 12.** Look Upcycling Visori Studio.  
<https://www.ifema.es/mbfw-madrid/disenadores/visori>

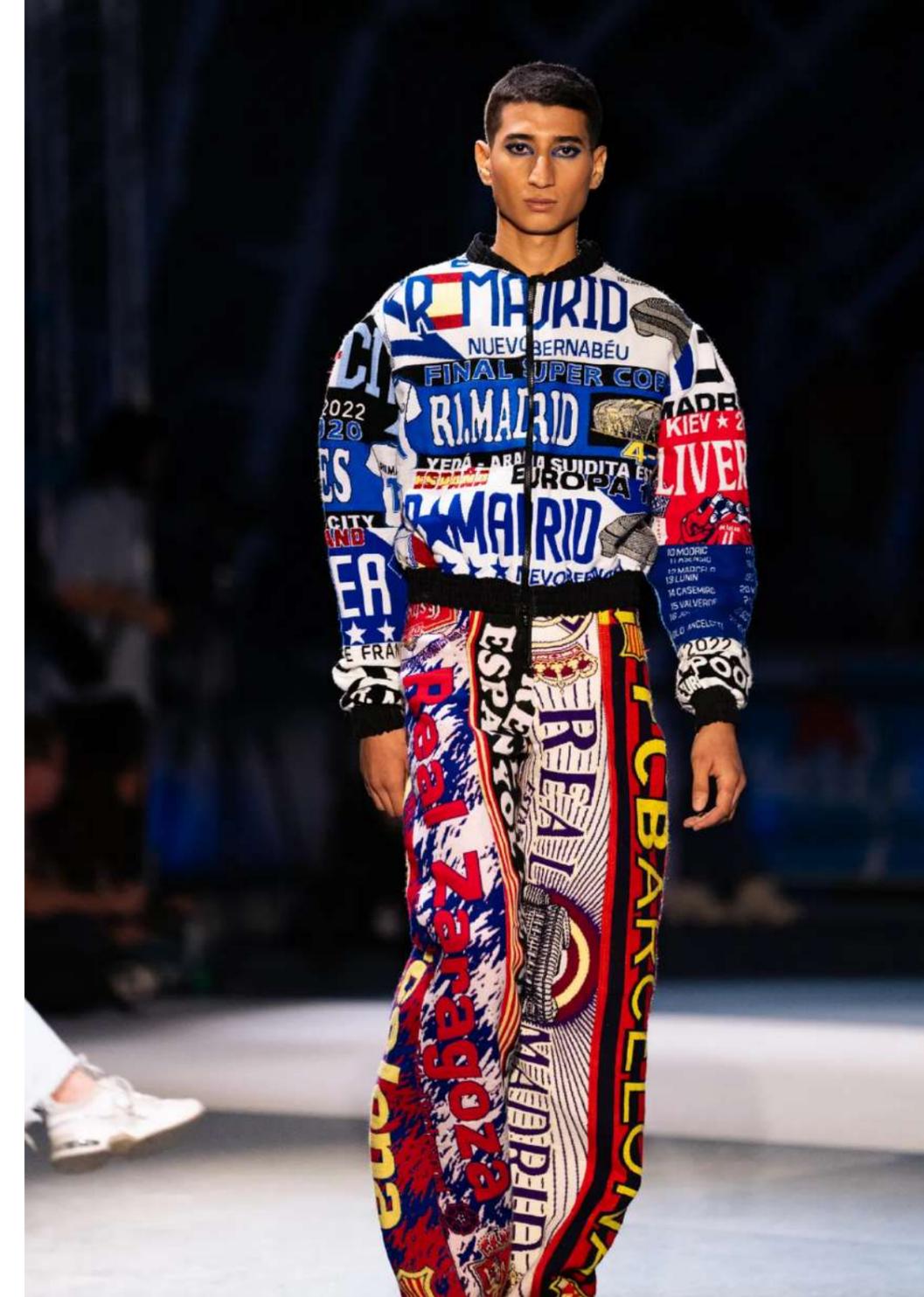
## KEPEREZAXIKO

**Keperezaxiko** es una firma creada por **Pablo Bosch**. Este diseñador se dió a conocer tras su paso por el programa de televisión **Maestros de la Costura**, aunque ya contaba con un gran número de seguidores en Tik Tok.

En sus inicios el diseñador comenzó haciendo videos donde **utilizaba telas antiguas o prendas de segunda mano para crear ropa**. Su estilo se ha ido refinando hasta llegar a las pasarelas. En su nueva colección, **KPX.FC**, presentó diferentes prendas de ropa creadas a través de la **reutilización de bufandas de fútbol**.

Este último trabajo de Pablo Bosch es toda una inspiración, ya que muestra como de una manera totalmente novedosa se pueden reutilizar elementos tan reconocibles dentro del mundo futbolero y sacarlas de su contexto, creando prendas dignas de ser expuestas en una pasarela.

**Figura 13.** Look de la colección KPX.FC.Upcycling de bufandas.  
<https://www.vogue.es/articulos/festival-clec-tendencias-primavera-verano-2024>



## CONCLUSIONES

---

Cuando hablamos acerca de referentes, buscamos proyectos, diseñadores y trabajos que nos puedan **inspirar** a la par que **hacer-nos reflexionar**. Todos estos referentes que se han enumerado con anterioridad **guardan vivencias y abren las puertas** para invitarnos a pensar más allá de lo que ya conocemos, dejarnos ir de aquella mano señaladora que nos impone seguir un sendero ya creado.

Todos estos proyectos, ya sean empresas, colecciones o el trabajo personal de un diseñador con ganas de expresar al mundo un pedazo de su interior, guardan un elemento en común, el cual es el motor principal que empuja este trabajo final de grado, la **sostenibilidad en la moda y el reciclaje textil**.

Pero pese a que hay un nexo de unión entre todas estas propuestas, cabe destacar que cada una de ellas es única, e incluso, se puede llegar a decir que irrepetible. Y es que, bajo esta enumeración de referentes se ha llegado a diferentes conclusiones.

Por un lado, se ha podido observar que pese a existir diferentes propuestas que abogan por un sistema **más sostenible y justo con el medioambiente**, todavía esta tipología de industria de la moda sigue estando relegada a ser una simple disidencia, aun-

que, sin embargo se puede apreciar como con el transcurso del tiempo va poseyendo mayor notoriedad, lo que se traduce en mayor visibilidad.

Si bien se ha conseguido en cierta manera una visibilidad necesaria para la concienciación de las personas, este tipo de moda circular no ha de tener como única función el instruir a la población, si no que, ha de **ser lo suficientemente efectiva para que la maquinaria de la industria torne hacia una versión más sostenible de la misma**.

# 6.

## IDEACIÓN Y DESARROLLO

## **6.1. IDEACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE HRNN**

---

## ¿QUÉ ES HRNN?

**HRNN** es una marca personal registrada en la OEPM, en la cual, se recoge principalmente la labor de crear prendas de ropa a través de **técnicas de reciclado textil vaquero** como puede ser el *upcycling*.

La característica distintiva de la marca, aparte del trabajo del *upcycling*, es que todos los movimientos que se realizan **se hacen buscando generar el menor impacto negativo posible**, optando por fibras orgánicas certificadas para los elementos de merchandising de la misma y colaborando con proveedores pertenecientes al **Fair Wear Foundation**, una fundación que garantiza las prácticas de comercio justo, así como los derechos y condiciones laborales dignas en las fábricas de ropa.

La identidad visual corporativa de HRNN está compuesta por un **logotipo**. Si bien, esta marca enfoca su producción principal en la creación de piezas exclusivas utilizando como materia prima el vaquero reciclado, su logotipo **le resta seriedad**.

Y es que, esta marca gráfica está compuesta por **letras creadas de manera individual**, por lo que no corresponde a ninguna tipografía estandarizada, siendo exclusivamente creados estos caracteres para dar forma a este logotipo.

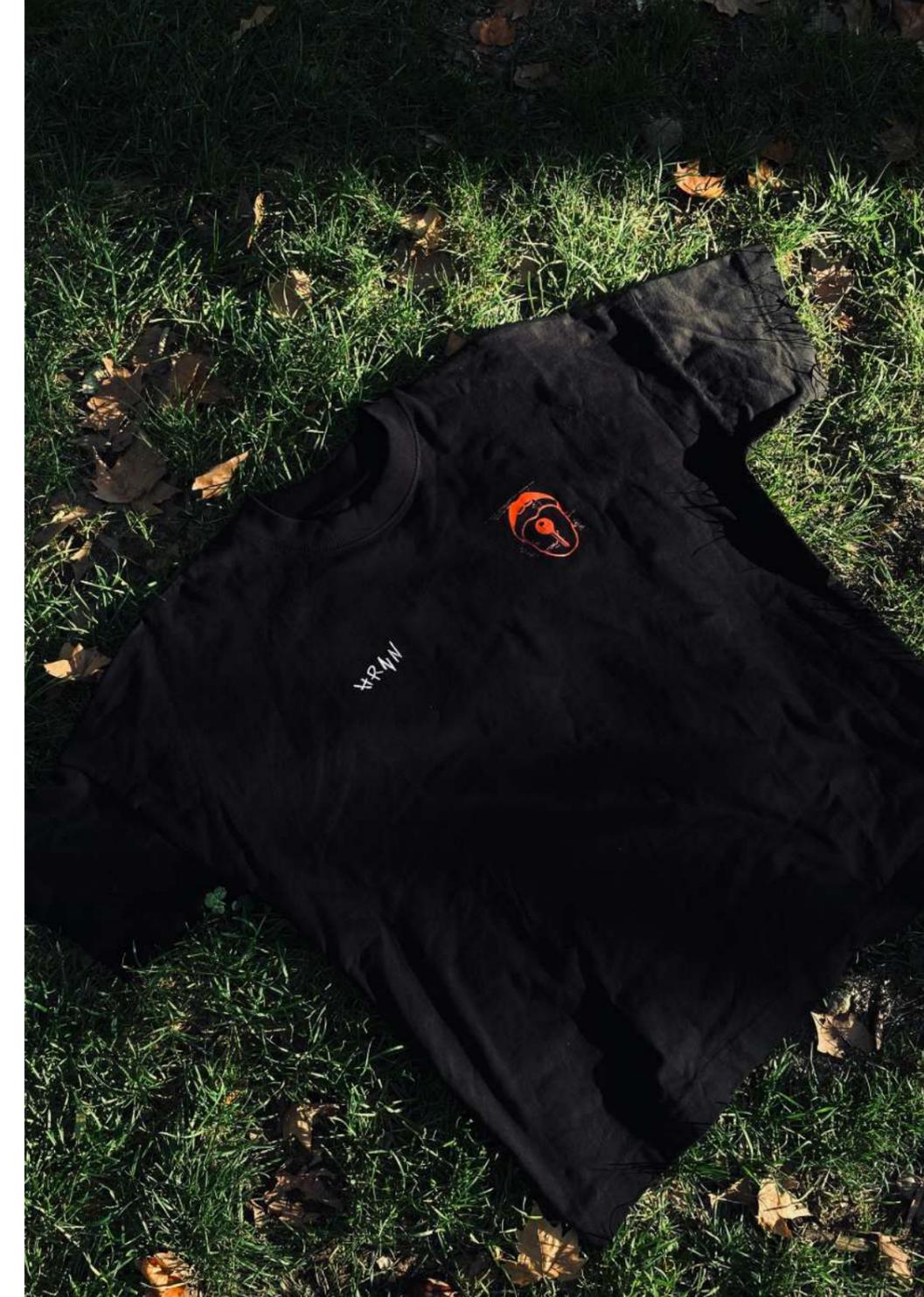
Estos caracteres son **palo seco**, y se encuentran **dispuestos de una manera aleatoria**, ya que, cada una tiene una rotación y altura diferente.

Esta aleatoriedad viene derivada de la necesidad de la marca de crear un **logotipo juvenil y desenfadado que encaje con la línea de camisetas que venden**. Sin embargo, en pro de favorecer a uno de los productos de merchandising de la marca, se pierde el foco del objetivo principal de la misma, la creación de moda sostenible.

Además, otra de las problemáticas existentes con respecto a este logotipo es **la manera en la que este puede convivir con otros elementos generados en un futuro**. Y es que, si existiese la necesidad de crear diferentes elementos gráficos, lo más probable es que este logotipo **no cohesione con otras formas** que diverjan de la línea estética que sigue este símbolo, provocando así, un ruido visual que no favorece a la marca.

Es por ello que se plantea el rediseño de la identidad visual de la marca bajo una visión a futuro, de como esta podrá adaptarse y funcionar en un largo plazo.

Figura 14. Camiseta HRNN con logotipo a rediseñar



HRNN

Figura 15. Logotipo de HRNN a rediseñar.

## TIPOGRAFÍA

---

El punto principal del logotipo es la tipografía que será utilizada en el mismo, es por ello, que se recogieron diferentes tipografías las cuales pudiesen encajar con el planteamiento de este rediseño.

El factor principal a la hora de seleccionar la tipografía fue que esta **tuviera cierto parecido con la marca gráfica actual**, ya que, si bien se pretende cambiar este logotipo, hay elementos que funcionan. Por ejemplo, los vértices de la letra “N”, buscando que sean puntia-gudos, tal y como lo son en el logotipo a rediseñar.

Es por ello que la tipografía utilizada para la elaboración del logoti-po fue “Ofelia”, por un lado porque cumplía con el requisito de los **vértices de las “N”** y además, el **anillo de la “R”** posee una curvatu-ra que se acerca al logotipo actual.

HRN NN

MONTSERRAT

HRN NN

JOSEFIN SANS

HRN NN

OFELIA

HRN NN

BROTHER 1816

HRN NN

AFACAD

HRN NN

OFELIA REGULAR

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS  
TUVWXYZ  
0123456789 (.,:;ÀÁÛ?¿¡!)

OFELIA MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS  
TUVWXYZ  
0123456789 (.,:;ÀÁÛ?¿¡!)

Bajo el objetivo de generar una paleta tipográfica completa, que se adapte a diferentes soportes y pueda ser útil en el desarrollo de los posibles elementos corporativos se eligió “**Ofelia**”, una tipografía creada por **Daniel Sabino en 2016**.

En primer lugar está la tipografía Ofelia, esta es una tipografía de **palo seco geométrica** que posee **diferentes pesos**. Esta tipogra-fía, utilizada a su vez en el logotipo, **es legible y potente**, lo cual la hace perfecta para llamar la atención con títulos o elementos de cartelera.

Además, al poseer diferentes pesos, hace que se puedan crear **di-ferentes jerarquías con tan solo una tipografía**, lo que es ideal para el reconocimiento de la marca.

## COLOR

---

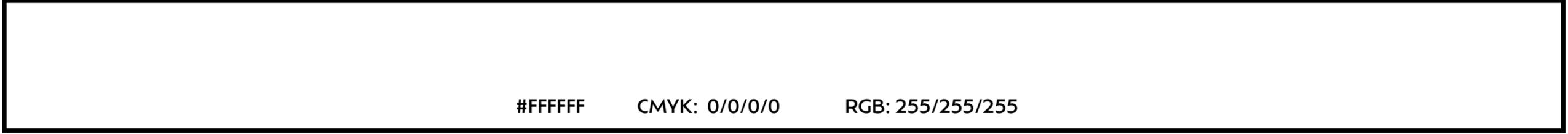
En el rediseño de esta marca se decidieron establecer cuáles serán los colores corporativos, ya que así se evitará que en la creación de diferentes aplicaciones como puede ser la página web, etiquetas o en las redes sociales, se utilicen colores que en vez de armonizar el conjunto global de la marca, rompan con la cohesión de la misma y se de un ruido visual que no favorezca al cómputo global de elementos.

Como colores corporativos y apelando a simplicidad máxima, se utilizarán el **blanco y el negro**.

El **blanco** ha sido seleccionado ya que es la máxima expresión del minimalismo, aporta simplicidad y limpieza. Y es que, acompañando a este significado, se decidió utilizar el **negro**, para aportar elegancia y exclusividad a la marca.



#000000    CMYK: 0/0/0/100    RGB: 0/0/0



#FFFFFF    CMYK: 0/0/0/0    RGB: 255/255/255

## **6.2. IDEACIÓN DE LA COLECCIÓN MALAMAR Y SU MARCA GRÁFICA**

---

## MALAMAR

---

Una vez realizada la fase de investigación, donde se pudo conocer en profundidad los efectos negativos y la insalubridad en el ecosistema producida por la industria de la moda, se fijó como punto inicial el crear un método de reciclaje textil que fuese sostenible, pero que a su vez, fuese atractivo para el consumidor.

Es por ello, que se decidió crear una **colección de ropa basada en el upcycling**. Pero, el que se busque atraer al consumidor no significa que se haya que ocultar de dónde provienen las materias primas que dan forma a las prendas de ropa, ya que, haciendo obvio como se ha construido la prenda y **cuales son los materiales** principales de la misma, también **conseguimos generar un impacto en el público**.

Si bien el proyecto está pensado para llegarle al mayor número de personas posibles y crear en ellas un efecto concienciador, la colección está enfocada por lo principal a **mujeres de entre 20 y 40 años** que poseen cierto **interés en la moda**.

Por otro lado, tanto la colección, como todos los elementos que derivan de la misma, partirán desde un mismo concepto:

### La naturaleza.

Cuando se habla del ecologismo, el reciclaje o de sostenibilidad es común ver cómo se relacionan estos conceptos con la tierra, las plantas y el color verde. Sin embargo, uno de los efectos más notorios y renombrados con respecto a la producción del denim es la **polución y el malgasto del agua**.

Es por ello, que unificando este efecto negativo con el concepto naturaleza, añadiendo a su vez que el índigo es el color más utilizado en el tintado de los tejanos, se tuvo como idea principal el utilizar **el mar como punto inicial** a la hora de concebir las ideas.

## NAMING

---

Esta colección **parte del amor hacia nuestra tierra**, habla de proteger nuestro ecosistema y cómo se pueden buscar alternativas para ser más amables con el medio ambiente. Y bajo estas premisas, se hizo una introspección para analizar qué emociones nos evocaba la naturaleza que nos rodea, concretamente, **qué nos hace sentir el mar y el agua**.

El mar en general evoca a la **tranquilidad**, pero también, puede representar el **misterio y lo desconocido**. A su vez, este provee de un **sentimiento de pertenencia aquellos quienes lo habitan**, siendo fundamental en el desarrollo de sociedades como la canaria.

Si bien, el mar evoca tranquilidad, la colección versa un punto totalmente contrario, **lo feraz que es el mismo**.

Es por ello que partiendo de una expresión tan arraigada en la cultura canaria como puede ser **“Mi niño, ten cuidado con la mar que está mala”** que relacionándola con ese **amor contradictorio** hacia el medio ambiente y la naturaleza se generó el nombre

### “Malamar”

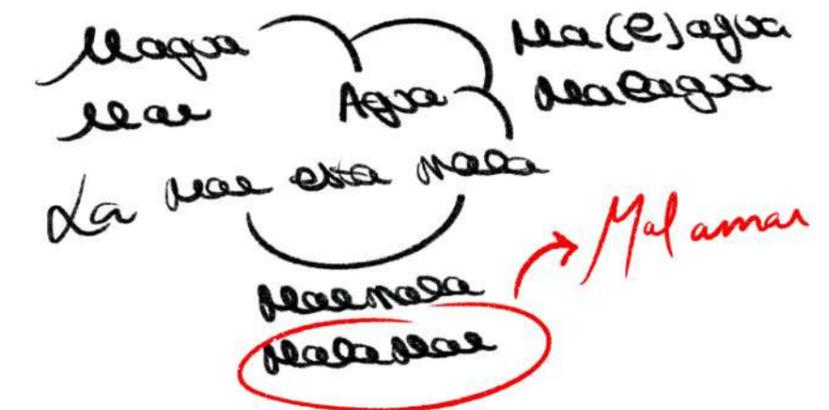


Figura 16. Proceso de naming de la colección “Malamar”.

## TIPOGRAFÍA

Malamar es una colección que se sustenta en el trabajo artesano, en el que cada detalle de cada una de las prendas ha sido colocado a mano. Este factor de exclusividad, y a la vez, tan personal, también ha de ser representado en la gráfica de la colección.

Para ello, se bosquejó a mano el nombre “Malamar” con el fin de generar una **firma que otorgase reconocimiento a la colección**.

Si bien, estas firmas no fueron seleccionadas como forma de representación, si sirvieron para marcar un estándar a la hora de generar la identidad de “Malamar”

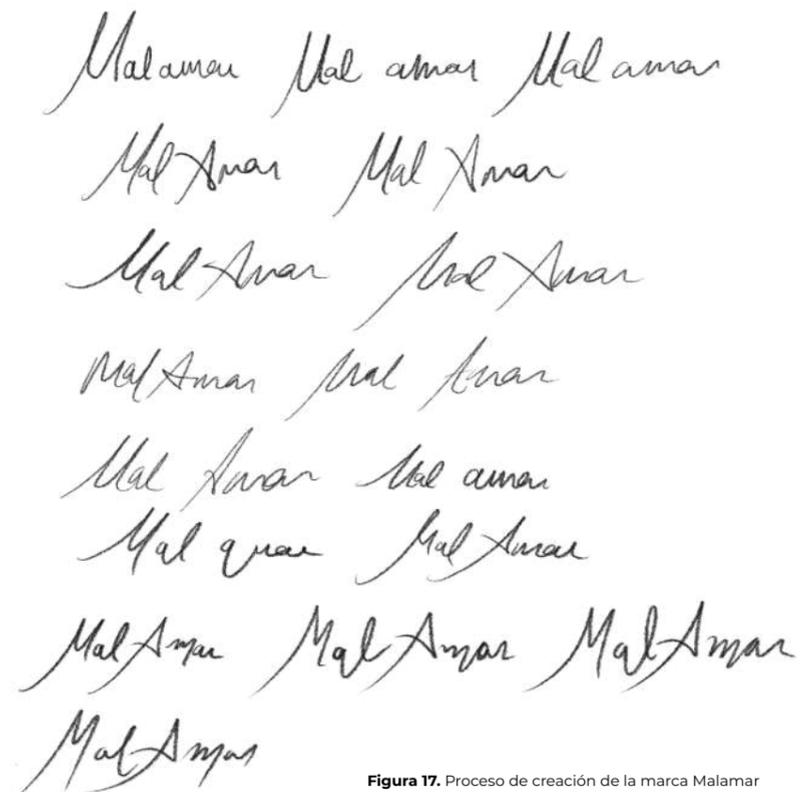


Figura 17. Proceso de creación de la marca Malamar

## BONHOMME RICHARD

Esta marca gráfica debía representar el **trabajo a mano**, es por ello que se buscó una **tipografía manuscrita**, que transmitiese un sentimiento nostálgico, como si de una carta se tratase. Para ello, se seleccionó la **Bonhomme Richard**, una tipografía diseñada por **Brian Willson** y publicada por Three Islands Press.

Bonhomme Richard es la tipografía idónea para este proyecto, puesto que el trazo irregular de sus líneas, que aporta la expresión que requiere esta firma, combinado con los múltiples glifos de cada uno de los caracteres, transmite la sobriedad, pero a su vez la gestualidad necesaria.



## MOODBOARD

Bajo la finalidad de desarrollar las ideas y los conceptos a tratar en este proyecto, se procedió a realizar una búsqueda de imágenes que pudieran servir de **inspiración y referencia**.

Ya sean pinturas, fotografías, paisajes o composiciones ligadas al diseño editorial, que sirvan de ayuda para generar un visión general que actúe a modo de nexo de unión en la totalidad del proyecto. Además se establecieron **combinaciones tipográficas y una paleta de colores** que serán de ayuda a la hora de **generar los diferentes elementos gráficos de la colección**.

Figura 18. Moodboard de la colección Malamar



## **6.3. PROTOTIPADO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE HRNN**

---

## LOGOTIPO HRNN

---

Para realizar el logotipo, se utilizó la tipografía “**Ofelia**” en su versión **medium**. Sin embargo, se debieron hacer una serie de modificaciones a la misma para conseguir el aspecto deseado.

Por un lado con respecto a la letra “**H**”, se decidió **bajar el asta**, para que este coincidiera con **el final de la panza de la “R”**.

A su vez, los ángulos de esta tipografía no crean un pico perfecto, sino que están creados a partir de dos puntos de ancla. Es por ello, que se procedió a **modificar los vértices** de la misma para dar la forma deseada. Además, se ajustó el **tracking** de la tipografía para reducir el espacio entre las letras y así generar un aspecto más unificado.

Otro de los puntos relevantes de la creación de este logotipo fue la elaboración de un **tagline** que de forma precisa y concisa mostrase los **valores de HRNN** y a su vez, describiese la labor que se desempeña en la marca. Este, al igual que el logotipo, se encuentra elaborado con la “**Ofelia**” en su versión **medium**.

Además, siguiendo los ajustes mencionados anteriormente, se creó una **versión secundaria** del logotipo que se pueda adaptar a formatos en los que el logotipo horizontal no sea funcional.

VERSIÓN PRINCIPAL CON TAGLINE



**HRNN**<sup>®</sup>  
CONSCIOUS CLOTHING BY ABRAHAM HERNAN

VERSIÓN PRINCIPAL



**HRNN**<sup>®</sup>

VERSIÓN SECUNDARIA



**HR**<sup>®</sup>  
**NN**

## APLICACIONES HRNN

---

Si bien el rediseño del logotipo es de gran relevancia para tornar la manera en la que se percibe la marca, bajo la necesidad de crear una experiencia de consumo se generaron diversas aplicaciones que serán de utilidad en el momento de entregar el producto a los consumidores.

Con estas aplicaciones se pretende ir más allá de entregar una compra, si no que, partimos de la finalidad de **generar en el cliente una experiencia**, concibiendo así un **vínculo emocional** con la persona que adquiere productos de HRNN, apelando tanto a las **ventajas funcionales** de las piezas de ropa, pero también a las **ventajas emocionales** que transmite, tanto la misma ropa, como todo lo que la rodea.

## TARJETAS DE VISITA

Las tarjetas de visita son un objeto de gran relevancia a la hora de dar a conocer la marca. Estas, al igual que el resto de aplicaciones siguen un esquema en el que se generan **jerarquías tipográficas** a través de la propia tipografía “**Ofelia**”, haciendo uso de los diferentes pesos para dar mayor o menor relevancia a cada una de las informaciones dadas en estas tarjetas.

A su vez, estas tarjetas son creadas siguiendo la paleta de color corporativa de la marca, el **blanco y el negro**.

Se procedió a diseñar dos tipos de tarjetas, una impresa únicamente a **una cara**, y otra en la que la impresión es a **doble cara** en un formato de **85 x 55 mm**. Para ambas se utilizará un papel estucado de **300 g/m<sup>2</sup>** impreso a una tinta en offset. Además, se les añade un **laminado mate** para obtener mejores resultados y mayor durabilidad.



Figura 19. Tarjeta de visita impresa a doble cara



Figura 20. Tarjeta de visita impresa a una cara

### ETIQUETAS DE TELA

Estas etiquetas poseen unas medidas de **60 x 15 mm y de 30 x 30 mm**. Están fabricadas en **poliéster** y poseen el certificado **OE-KO-TEX® Standard 100**.

La etiqueta de 60 x 15 mm posee la marca principal de HRNN, en cambio, en la etiqueta de 30 x 30 mm se utiliza la **versión secundaria** del logotipo, puesto que este se adecúa mejor a los formatos cuadrados.

### ETIQUETAS DE PAPEL

Las etiquetas de papel están creadas en un formato de **75 x 55 mm**, impresas a una tinta a **doble cara en offset** sobre un **papel de 300 g/m<sup>2</sup>** creado a partir del **algodón reciclado** recuperado del desecho de la industria textil. Estas etiquetas poseen la información de tallas, así como el precio y un qr que una vez escaneado te transfiere a la página web de HRNN.



Figura 20. Etiqueta de tela horizontal



Figura 21. Etiqueta de tela cuadrada



Figura 22. Etiquetas de papel de HRNN

## ELEMENTOS DE PACKAGING

Para completar con el **vínculo emocional** al que se apela con las diferentes aplicaciones, se diseñaron diferentes elementos de envoltorio para las prendas. Por un lado, **bolsas de papel**, tanto de **color kraft** como **blancas**, de **32 x 39,5 x 12 cm**, en las que se imprime en **serigrafía** el logotipo de HRNN con el tagline así como el enlace a la página web. Además se incluye una **cinta corporativa negra** que es de utilidad a la hora de envolver los diferentes productos.

Las prendas además, con el fin de ser presentadas, pero también protegidas serán dispuestas en una **caja de cartón** con unas medidas de **40 x 30 x 10 cm**, que al igual que las bolsas, estará **impresa en serigrafía a una tinta en color negro**. En la parte superior se encuentra impreso el logotipo y la página web, y en el frontal, el **tagline** que funciona a modo de slogan.



Figura 23. Prototipo de caja de HRNN



Figura 24. Bolsa color kraft de HRNN



Figura 25. Bolsa color blanco de HRNN



Figura 26. Cinta corporativa HRNN

## **6.4. PROTOTIPADO DE LA COLECCIÓN MALAMAR Y SU MARCA GRÁFICA**

---

## BOCETOS

Para llevar a cabo la colección, se fueron plasmando ideas a modo de boceto, donde se representan diferentes prendas que se van a llevar a cabo posteriormente. Estos bocetos, además de ser una guía aproximada a **cómo han de ser las diferentes piezas**, también sirven para ver **cómo funcionan las mismas de manera general** y si existe **cohesión** entre las ellas y con respecto a la idea principal plasmada en el *moodboard*.

Para realizar estos esbozos, se utilizó **Procreate**, una aplicación para iPad, la cual permite dibujar digitalmente, con la misma facilidad que el dibujo a mano. Esta aplicación fue útil, ya que permite trabajar por capas y posee numerosos pinceles que imitan texturas acordes a los resultados deseados.

Estos bocetos tienen la finalidad de proveer de una primera visión lo que es la colección, y de las prendas que componen a la misma, sin embargo, no son la única manera de concebir las diferentes piezas, puesto que, **durante el transcurso de creación, estos ejemplos varían y mutan**, en pro de obtener un resultado más **adecuado y atractivo**.

Los bocetos son meramente un objeto para plasmar la **creatividad** y a efectos prácticos, **guiarnos hacia el resultado** final, pero no ha

de ser un limitante, y tampoco ha de coartar el desarrollo de las piezas que se dan en cada uno de los procesos que se detallarán a continuación.

A su vez, al trabajar con materiales que provienen de residuo textil, en muchas ocasiones no se conseguirán los colores exactos que se detallan en los bocetos, pero **sirven a su vez de aproximación en el proceso de elección de los materiales**, en los que muchas veces entra la aleatoriedad como factor fundamental.

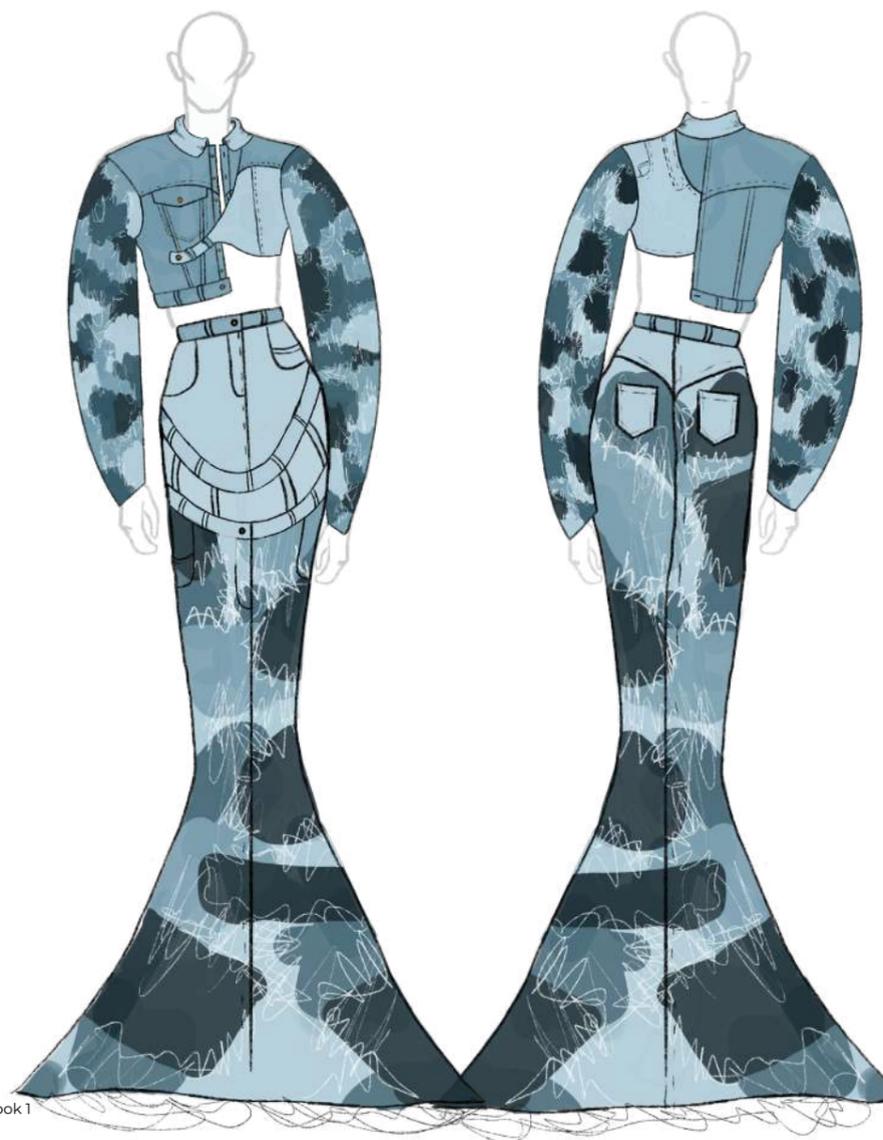


Figura 27. Boceto look 1



Figura 28. Boceto look 2

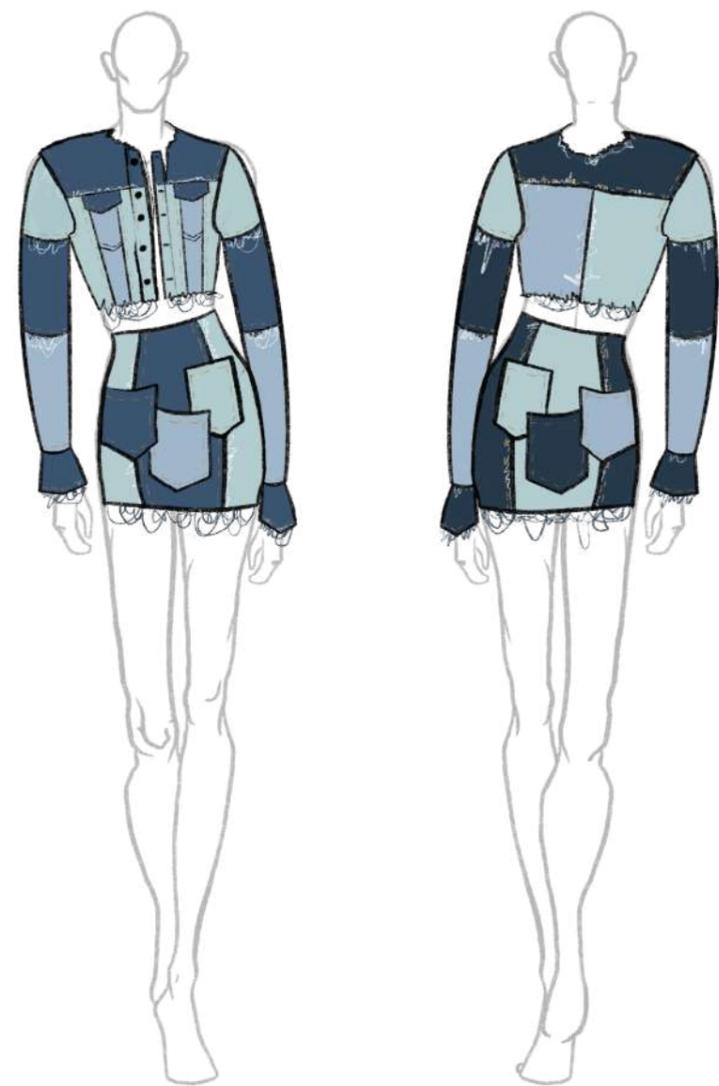


Figura 29. Boceto look 3

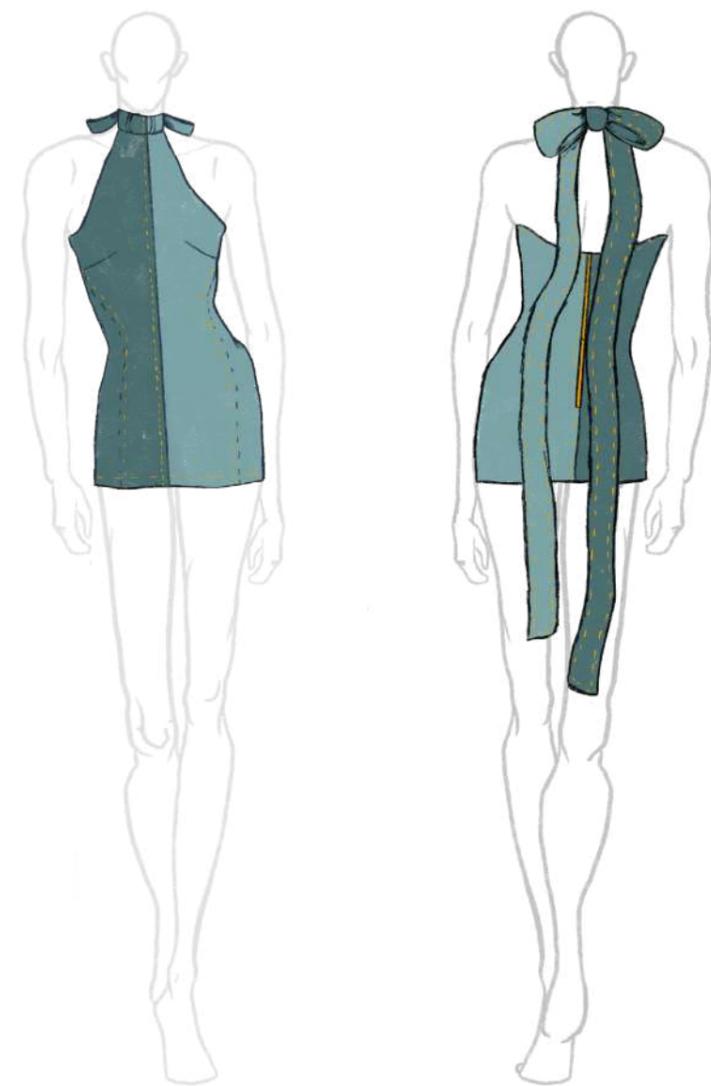


Figura 30. Boceto look 4



Figura 31. Boceto look 5

## PATRONAJE

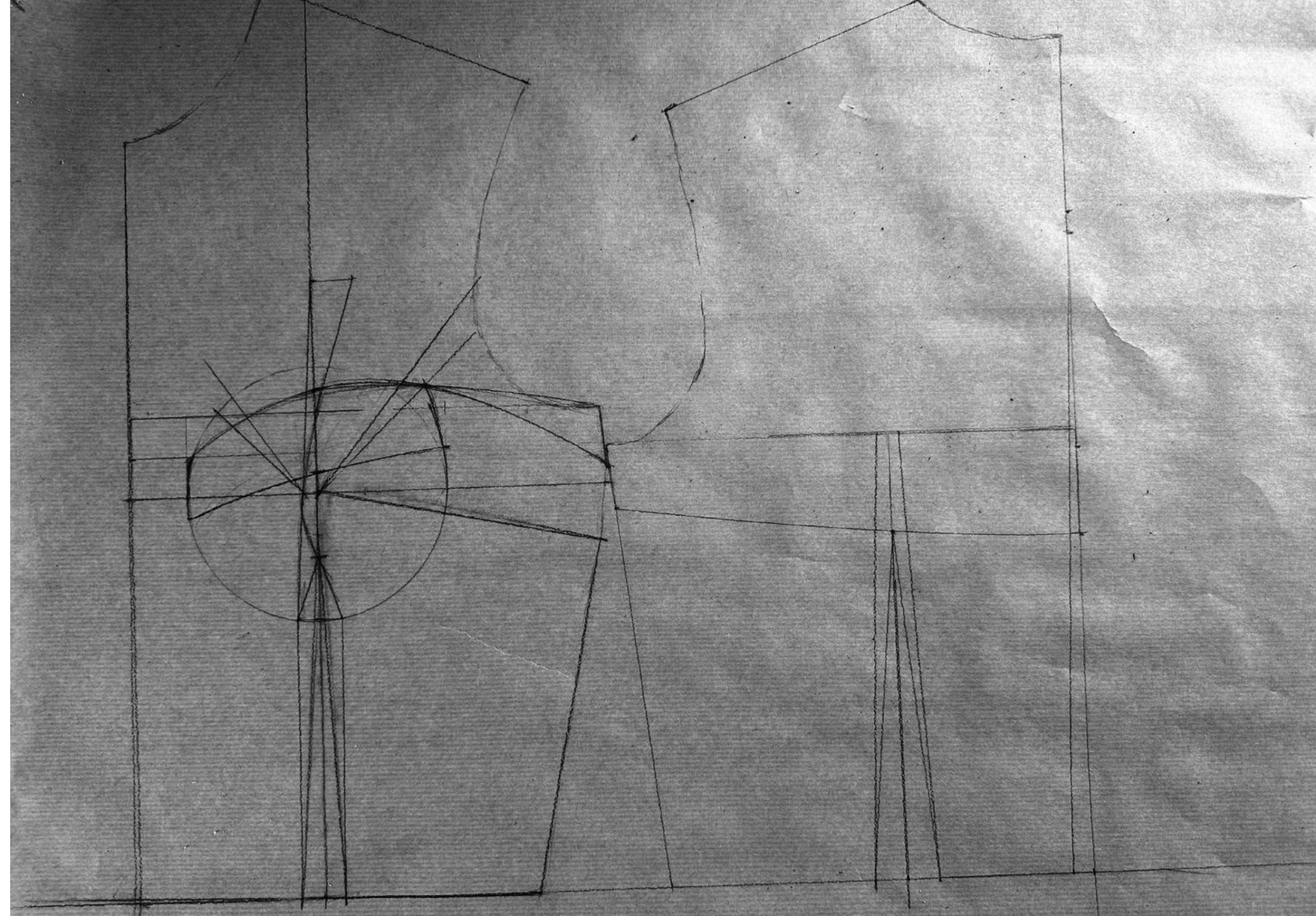
---

Para poder llevar a cabo las prendas, es necesario realizar los patrones de cada una de ellas. Estos patrones parten de **tallajes estandarizados**, ya que, de cara a realizar sesiones de fotos, es necesario que las prendas puedan adaptarse a diferentes cuerpos. De igual manera, aquellas **piezas más exclusivas** son creadas a partir de medidas individualizadas de cada modelo.

Para realizar los diferentes patrones en primer lugar se han de crear los llamados **patrones base**, que son modificados para llegar al plano de las prendas deseadas.

Sin embargo, en otras ocasiones, es necesario crear pruebas en una **tela destinada al prototipado** (muselina), para generar patrones que se adecuen a la forma del cuerpo. Para ello, se hace un patrón inicial, que es trasladado a la tela, y que con la ayuda de un **maniquí**, se **solventan posibles problemas** producidos en el desarrollo del patrón.

Figura 32. Proceso de patronaje de la chaqueta/bustier perteneciente al look 5



## MATERIALES

---

El material principal de la colección es el vaquero reciclado, lo que de cierta manera limita como se disponen las prendas en el mismo.

Cuando se crean prendas a través de la técnica del **upcycling** es importante **utilizar la mayor parte posible** de la ropa a la que vamos a darle una segunda vida, es por ello que se ha de **descoser** la prenda, estudiar qué partes nos pueden ser útiles y cómo **optimizar el material** en el momento de colocar las piezas del patrón.

Por otro lado, con tal de reducir el desecho textil al máximo posible, para la creación de algunas de las prendas, se utiliza una tela a modo de soporte, a la cual se le van colocando aquellos **retales** que no pueden ser utilizados para crear otra prenda y así generar **texturas y estampados**.

Figura 33. Proceso de corte de la chaqueta asimétrica perteneciente al look 1



## CONFECCIÓN

---

Una vez cortadas las diferentes piezas, **se procede a coserlas**. Además de unir las para formar las diferentes prendas, con el fin de obtener acabados más limpios, cada una de las piezas son pasadas por la **máquina overlock** que con cuatro hilos, hace que los márgenes de costura queden pulcros y evita que la prenda se deshilache.

Para llevar a cabo las partes que sean creadas a través de aquellos retales sobrantes de la construcción de las otras piezas, se **utiliza un textil base** al cual se le van **superponiendo los diferentes retazos** a través de una puntada recta por el borde.

Además, cada vez que se realizaba una costura y era pasada por la overlock, esta se **planchaba**, para posteriormente darle una **costura de refuerzo** en el exterior con un **hilo de torzal**, característica en las prendas denim.



Figura 34. Proceso de confección de la chaqueta perteneciente al look 3

## FOTOGRAFÍA DE ESTUDIO

Una vez realizadas las prendas de ropa, se debía idear como estas iban a ser mostradas y cómo se comunicarían los **valores de la colección a través de imágenes**. Es por ello que se decidió realizar dos tipologías de fotografías diferentes, por un lado, una **fotografía de estudio**, en la que se aprecian los detalles de cada una de las prendas, reduciendo la atención exclusivamente hacia la ropa, y por otro lado, una sesión **fotográfica editorial**, que reforzará la idea general de la colección.

La realización de las fotografías de estudio seguía un objetivo claro, **centrar la atención en las prendas de ropa**, es por ello, que se seleccionó un fondo blanco, evitando cualquier tipo de contraste.

Sin embargo, pese a que se busque la mayor simplicidad posible con estas fotografías, se necesitaba que el mensaje de la colección estuviera presente, así como el imaginario que lo rodea, por lo que era imprescindible que estas fotos se relacionarán con el **mar** y con una **visión nostálgica**.

Para conseguir este efecto, por un lado se contó con un equipo de *make up*, que le realizó a la modelo un maquillaje que imita, tanto en la piel como en el pelo, un efecto mojado, haciendo alusión a las ideas generales de **Malamar**.

Por otro lado, para conseguir la visión nostálgica de las fotografías, una vez realizadas, se procedió a su edición. Por un lado, se editaron las fotografías simplemente tocando valores de luces, de color, de enfoque y de óptica en **Camera Raw**, así como eliminando algunas imperfecciones del fondo y la piel de la modelo con el **tampón de clonar** de **Photoshop**.

Sin embargo, para crear el efecto nostálgico del que hablamos se seleccionaron diferentes fotografías, a las que se les editó la luz y el color en **Camera Raw**, pero a su vez, se les aplicó un **filtro blanco y negro**. Posteriormente, esta foto se importó a **Photoshop**, donde se procedió a limpiar las imperfecciones con el **tampón de clonar** y añadirle un filtro de **desenfoque de movimiento**.



Figura 35. Fotografía sin editar



Figura 36. Fotografía editada

Figura 37. Look 1



Figura 38. Look 1



Figura 39. Look 2

Figura 40. Look 2



Figura 41. Look 3



Figura 42. Look 3



Figura 43. Look 4

Figura 44. Look 4



Figura 45. Look 5



Figura 46. Look 5



Figura 47. Look 5

Figura 48. Look 5



## FOTOGRAFÍA EN EXTERIOR

A diferencia de las fotografías de estudio, las fotografías en exterior buscan narrar una historia y apoyar así la narrativa que propone la propia colección.

La realización de estas fotografías fue completamente distinta a las de las fotografías de estudio, puesto que, en primera instancia se tuvo que **seleccionar el entorno** donde éstas se desarrollarían y como **el fondo debía ir en armonía con la totalidad de los looks**. Es por ello, que tras hacer una búsqueda de lugares que pudieran encajar con la temática, se seleccionó la playa **El Roquillo**, en Valle de Guerra.

La realización de estas fotografías estuvo **cronometrada**, para que, cada uno de los looks encajara a la perfección con los fondos seleccionados, y a su vez, que la **luz del sol crease el entorno perfecto** dependiendo de cada una de las piezas.

Al igual que con las fotografías anteriores, a la modelo, se le realizó un maquillaje y un peinado efecto mojado, acorde a la temática de la colección, para reforzar así la idea de la colección.

Una vez realizadas las fotografías, se editaron en primer lugar en **Camera Raw** para mejorar las **luces, los colores, el detalle y la**

**óptica**, y posteriormente en **Photoshop**, donde con el **tampón de clonar** se corrigieron imperfecciones de la piel.

El objetivo que se tenía desde un inicio con estas fotografías era generar una **visión melancólica** sobre el mar y nuestro entorno, así como de añoranza por lo perdido. Es por ello que para conseguirlo se jugó con los **colores cálidos y la neblina de la imagen**, creando un aura onírico, simulando una ensoñación.

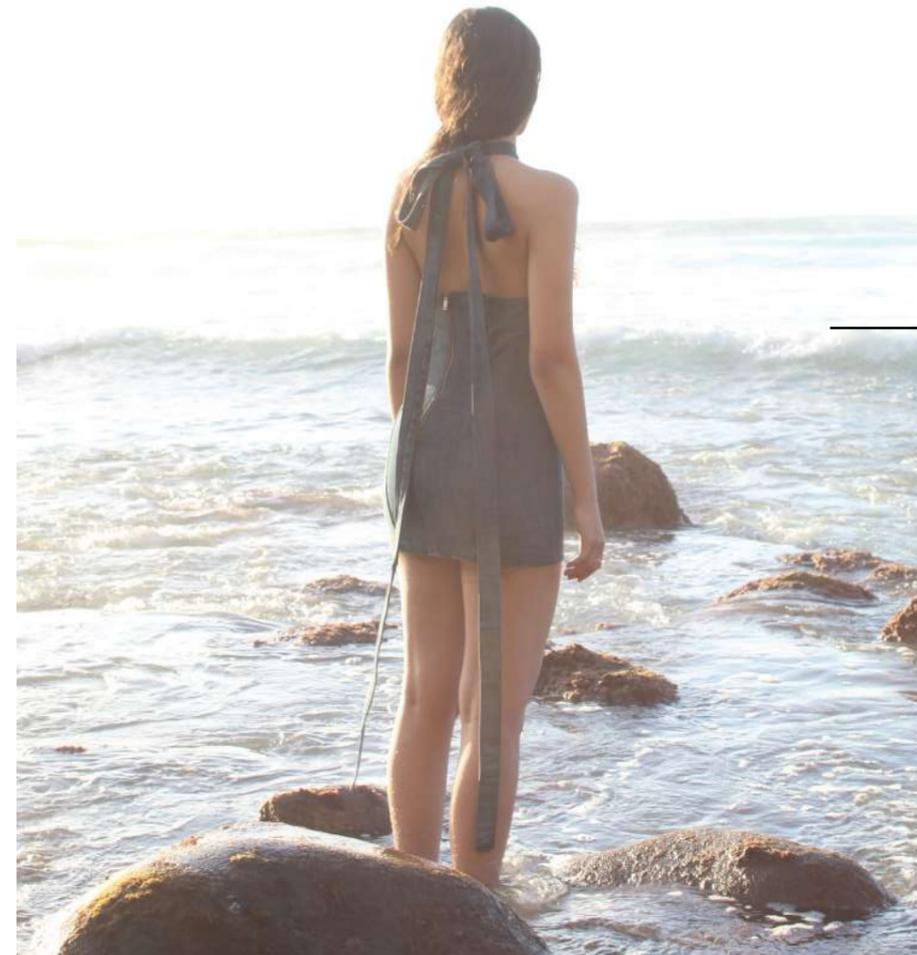


Figura 49. Fotografía de exterior sin editar

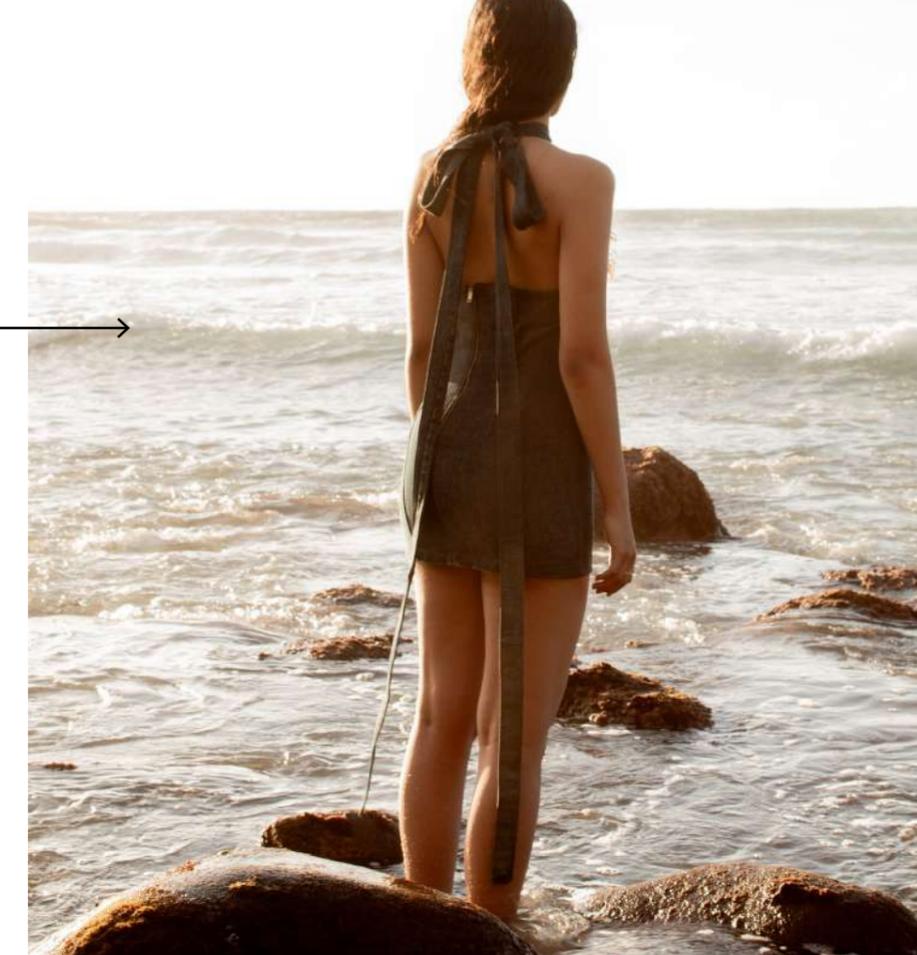


Figura 50. Fotografía de exterior editada

Figura 51. Look 1



Figura 52. Look 1



Figura 53. Look 1



Figura 54. Look 1

Figura 55. Look 2



Figura 56. Look 2



Figura 57. Look 5



Figura 58. Look 5

Figura 59. Look 3



Figura 60. Look 3

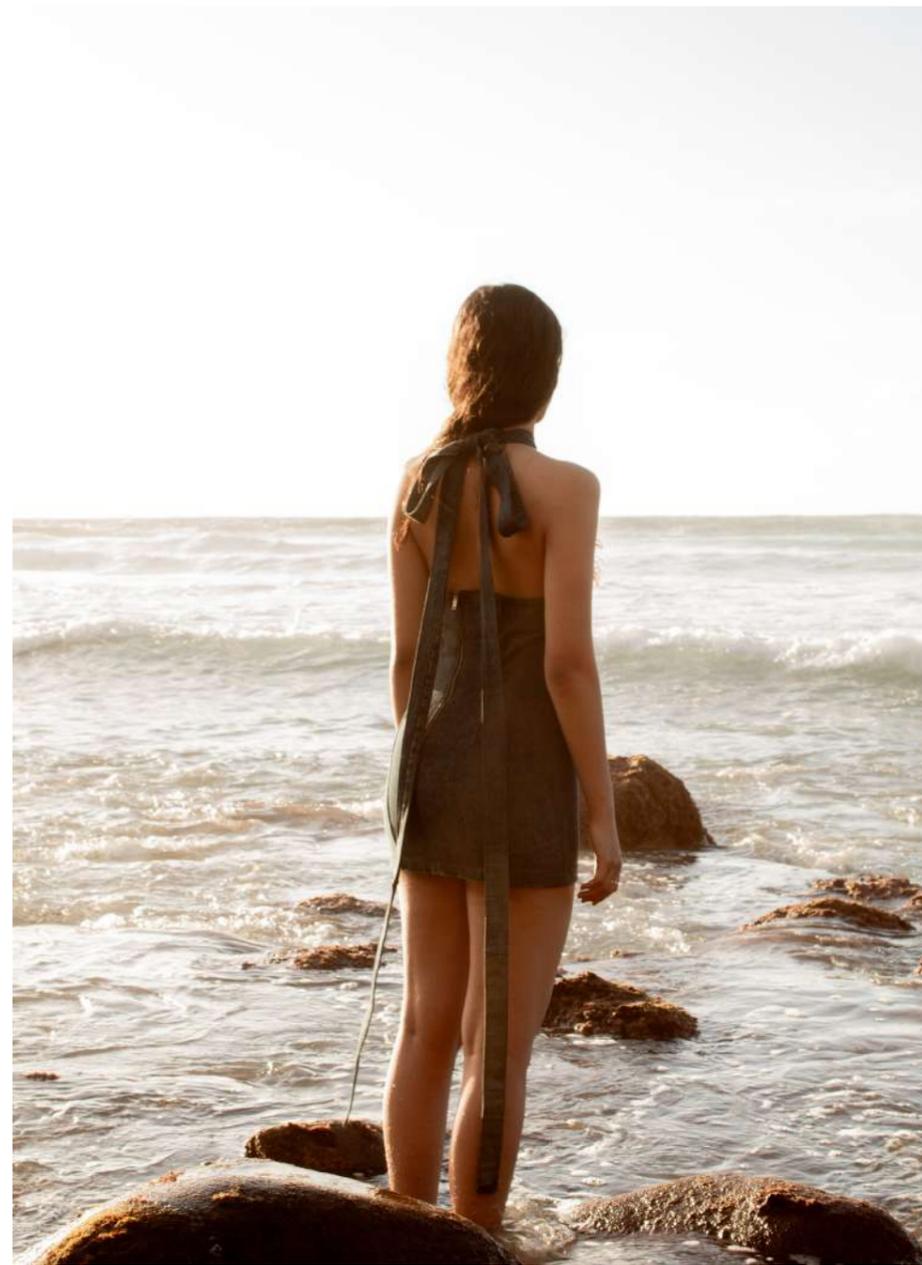


Figura 61. Look 4



Figura 62. Look 4

## IDENTIDAD VISUAL DE MALAMAR

La identidad visual de la colección “**Malamar**” viene precedida por la necesidad de crear un **rasgo distintivo de la colección**, yendo más allá de lo que las propias prendas pueden evocar o transmitir.

Este símbolo identificativo de la colección está creado con la necesidad de **reforzar el mensaje** de desesperación, el mal querer hacia el entorno y las cartas embotelladas que fueron naufragas en la fiereza del mar.

Para generar esta logotipo representativo de la colección, se utilizaron dos tipografías, por un lado la **Bonhomme Richard** para enmarcar el nombre de la misma, y la **Ofelia**, que sirve de **nexo de unión** entre la marca identificativa de “Malamar” y la identidad visual corporativa de HRNN.

Un punto esencial a la hora de gestar esta marca fue el intentar que solo con verla se pueda entender de qué va la colección y que proyecte, tanto la idea del **mal amar**, como de la **mala mar**. Si bien en un inicio el nombre de la colección se gestó como “Mal Amar”, este nombre sólo reforzaba uno de los sentidos, perdiéndose completamente la idea de el mar, es por ello que se decidió **unificar las dos palabras**.

Esta unión de las dos palabras, sin embargo carecía de impacto, por lo que, aprovechando los **elementos decorativos** que posee la tipografía Bonhomme Richard, se decidió escribir la letra “a” previa a la palabra “mar” en mayúscula, para reforzar el mensaje a transmitir y para marcar un centro en el logotipo. Esta “a” mayúscula es utilizada como una forma de **partir el nombre** y poder elevar así la palabra “mal”.

Posteriormente, siguiendo la línea base de la parte inferior del logotipo, se colocó el año en el que la colección se presenta con la tipografía Ofelia en su versión regular, con el fin de **enmarcar este logotipo, en un catálogo de trabajos de la marca**.



Figura 63. Logotipo de Malamar

## APLICACIONES MALAMAR

---

Al igual que sucede con los elementos corporativos genéricos de HRNN, se pretende generar **aplicaciones que acompañen a la colección y creen un vínculo emocional con el cliente.**

Es por ello, que utilizando las fotografías que mejor describen el concepto global de “Malamar”, así como la identidad visual de la colección, se crearon diferentes aplicaciones que ayudan a **reforzar las relaciones con el cliente**, así como dar lugar a nuevas **conexiones con consumidores potenciales**. Para ello, además de generar **elementos que estén en contacto con las propias prendas** (etiquetas o cartas de agradecimiento), se realizaron aplicaciones destinadas a **promocionar la colección** en redes sociales o a modo de *banners* en la página web de HRNN.

## CARTA DE AGRADECIMIENTO

Con el objetivo de potenciar el **vínculo emocional** que pueda tener un consumidor con la empresa, se decidió crear una carta de agradecimiento personalizada con una imagen del proceso de confección. Esta explica el **proceso de trabajo de HRNN**, así como como un **agradecimiento** y **lo que implica su compra** con respecto al medio ambiente.

La carta se encuentra impresa en un formato **Din A5** (148 X 210mm) a través de **impresión digital** en un papel de **170 g/m<sup>2</sup>**

## ETIQUETA DE COLECCIÓN

Para crear un aspecto diferenciador en la compra de los diferentes productos de HRNN, se creó una etiqueta complementaria característica de la colección. Esta etiqueta recoge tanto la marca gráfica de Malamar como una **breve explicación** acerca de la labor que desempeña HRNN.

Estas etiquetas poseen un formato de **52 x 145 mm** y para su elaboración se utiliza una **impresión digital** sobre un papel de **300 g/m<sup>2</sup>** creado a partir del **algodón reciclado** recuperado del desecho de la industria textil.



Figura 64. Carta de agradecimiento



Figura 65. Etiquetas de papel de Malamar

## HISTORIAS PARA INSTAGRAM

Uno de los **canales de comunicación** más utilizados por HRNN son las **redes sociales**, en concreto instagram. Es por ello, bajo la finalidad de dar a conocer la colección, más allá de publicar las fotografías de la misma, se realizaron **tres imágenes que se publicarían en las historias de Instagram**.

Estas imágenes se encuentran creadas en un formato de **1080 x 1920 px**, y en ellas se incluyen tanto información acerca de HRNN, como el enlace de la página web y el logotipo de HRNN y la marca de Malamar.

## SITIO WEB

La creación de una página web es un proceso que puede dar a conocer tanto una marca como un producto de la misma. Es por ello que, intentando alcanzar estos objetivos, se creó una web a modo **portfolio** de la marca, procurando que esta fuese **responsiva**, es decir, que fuese visible en todo tipo de soportes.

En la página inicial de la misma, se encuentra un menú por el que navegar y poder ir a diferentes páginas como pueden ser el **portfolio**, un **about us** o una **página de contacto**. Además, es en la página principal donde se encuentra un **banner** que invita a conocer más acerca de Malamar. La propia marca de la colección sirve de **botón** para ir a una **galería de imágenes** que recoge toda la sesión de fotos en exterior.

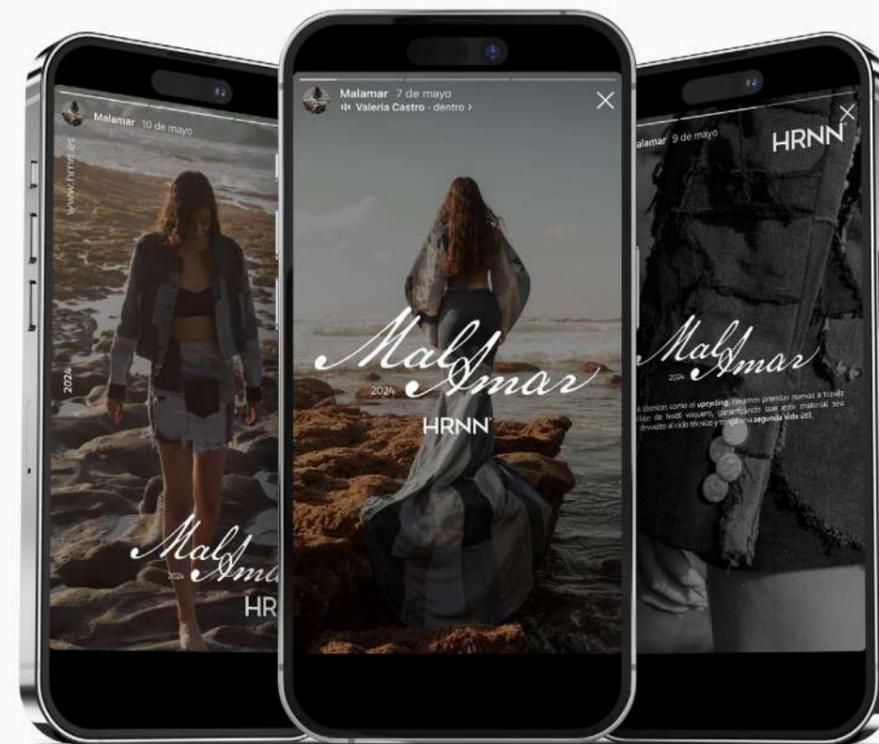


Figura 66. Historias para Instagram



Figura 67. Banner Malamar en la web de HRNN. <https://www.hrnn.es>

# 7. CONCLUSIONES

Desde el inicio del desarrollo del Trabajo de Fin de Grado, las expectativas recaían en **el objetivo general de diseñar una colección de ropa a partir del reciclado textil vaquero**. Sin embargo durante todo el proceso se han ido encontrando tanto dificultades como oportunidades de mejora, siendo esto, un factor imprescindible en cualquier línea de trabajo creativa.

La retroalimentación constante al igual que la autoexploración han sido metodologías con gran peso en la resolución de este objetivo, puesto que, si se hubiera asentado el conformismo, parte de este trabajo no habría sido desarrollado. En el prototipado de la colección hubieron particularidades que por cuestiones tanto materiales como técnicas no se pudieron llevar a cabo, sin embargo, apelando a esa autoexploración, las ausencias se convirtieron en puntos importantes de **exploración**.

Tal y como se enunciaba en el primer objetivo específico, **la búsqueda de información acerca de los modelos productivos en el mundo de la moda**, así como el comprender y analizar el comportamiento de las personas con respecto al consumo de la misma, fue clave para el desarrollo de este trabajo, puesto que le otorga sentido y lo sustenta. Este proyecto nace con la inquietud de generar una moda más sostenible, y de cierta manera, reducir el impacto negativo del modelo productivo actual. Y para que esto fuese eficaz, se necesitaba estudiar e indagar en los aspectos más relevantes, para así poder paliar los efectos perjudiciales de la misma.

Si bien con la investigación se llegó a la conclusión de que el modelo productivo y socioeconómico que gira en torno al mundo de la moda

ha de tornarse hacia un aspecto más sostenible en todos los sentidos, un cambio estructural de la sociedad y lo que esta conforma es muy complicado. Por tanto, se han de buscar **iniciativas que puedan frenar el crecimiento de las consecuencias negativas de este tipo de estructura social**.

El punto principal de este Trabajo de Fin de Grado no era impulsar un cambio estructural, sino a través de los objetivos impuestos diseñar estrategias de aprovechamiento. **Este requisito fue cumplido y por consecuencia se llevó a cabo el objetivo específico de diseñar prendas exclusivas a partir del reciclaje textil vaquero recolectado a través de donaciones insulares**.

El diseño de moda reciclada puede ser complejo, ya que los materiales no son siempre iguales, por lo que, se ha de jugar con los mismos y darles un uso adecuado a sus características. Sin embargo, esta problemática no supuso ningún inconveniente. De hecho, ocurrió todo lo contrario, ya que se pudo dar una segunda vida a decenas de pantalones vaqueros que iban a ser desechados y que por ende, su destino final era acabar en un vertedero.

Y este factor diferencial fue **uno de los principales mensajes a transmitir en la creación de la marca específica de “Malamar” y su correspondientes estrategias de marketing**, otro de los objetivos marcados. Tanto a través de publicaciones en redes sociales, como la implementación de cartas o etiquetas explicativas, se consiguió el efecto buscado, el hacer llegar de manera explícita las ventajas de estas prendas de ropa.

Este proyecto nace de las inquietudes personales y de saciar una necesidad creativa. Es un proyecto abierto con esperanzas de ser continuado, basado en la mejora continua y en el autoaprendizaje. Sin embargo, hay diferentes aspectos dentro del mismo que invitan a pensar en la transversalidad del diseño y la importancia de no encerrarse tras la pantalla del ordenador.

Esta transversalidad se encuentra patente durante todo el transcurso de elaboración del proyecto, llegando a resolver con eficacia el objetivo de **rediseñar la identidad visual corporativa de HRNN, creando una marca más unificada, pero también más adaptable y versátil**.

La elaboración de este proyecto me llevó a reflexionar y pensar en torno a la importancia de prestar atención a cada uno de los procesos de trabajo efectuados, y a su vez, a comprender la importancia de formarse de una manera general. Este Trabajo de Fin de Grado se apoya en numerosas disciplinas dentro del diseño, como pueden ser el diseño gráfico o el diseño de moda, afianzando conceptos impartidos durante todo el transcurso formativo del Grado en Diseño.

Este abanico de conocimientos ofrecidos en las diferentes asignaturas impartidas durante el Grado en Diseño, han permitido ir más allá de dar forma a una identidad visual corporativa, sino que también, ha permitido generar toda una experiencia de marca.

Tanto Malamar como HRNN surgen de la necesidad de generar un mundo un poco mejor, crear alternativas y tornar los engranajes de

una industria dañina a la par que insostenible. Sin embargo, aún queda mucho por trabajar, por conseguir y conquistar, y al igual que empezó, **este proyecto finaliza con el objetivo general de seguir diseñando colecciones de ropa a partir del vaquero reciclado**.

## FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tanto la ambición como la curiosidad son llaves que permiten abrir las puertas del autodescubrimiento. Este Trabajo de Fin de Grado nace bajo la propia necesidad creativa de generar un proyecto con visión a futuro. Se buscaba afianzar conocimientos adquiridos durante todo el grado, pero también, ir más allá y explorar de forma autónoma.

Si bien antes de comenzar este proyecto ya era patente mi interés por este ámbito, tras la elaboración de este trabajo, me reafirmo en mis convicciones, que ahora se sustentan en un marco teórico que ha permitido indagar más allá de la superficialidad de la industria de la moda.

Este proyecto **trascendió las fronteras de la facultad**, y por lo tanto, seguirá expandiéndose tras la entrega de este proyecto. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer y analizar, lo que abre puertas a nuevas líneas de investigación.

Esto es solo un fruto en proceso de maduración, que otorgará tanto a HRNN como a mí personalmente de herramientas para llevar a cabo nuevos proyectos, estando siempre el foco en la sostenibilidad y el buen hacer.

# 8.

# BIBLIOGRAFÍA

Amutha, K. (2017). Environmental impacts of denim. En Sustainability in Denim (pp. 27-48). Subramanian Senthilkannan Muthu. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102043-2.00002-2>

Aristizabal, V., Rincón, I. L., & Lesmes, A. K. (2020). El impacto ambiental que genera el proceso del Denim. Convicciones, 7(13), 6-13. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/595>

Bartlett, J. (2023). Atacama, el lugar donde van a morir las prendas de ropa «lowcost». National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/2023/04/desierto-atacama-vertedero-prendas-de-ropa-lowcost>

Bass-Krueger, M. (2019). Pantalones vaqueros: esta es la historia que no conocías de la prenda más popular del mundo. Vogue Spain. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/pantalones-vaqueros-jean-denim-historia-tendencias-primavera-verano-2019/39847>

Blaazer, E. (2023). Jeans y denim: todo lo que necesita saber sobre los vaqueros. FASHIONUNITED. <https://fashionunited.es/noticias/contexto/jeans-y-denim-todo-lo-que-necesita-saber-sobre-los-vaqueros/2023042540801#detallesdistintivos>

Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. Laws, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

Carmona, I. (2021). España suspende en reciclaje textil: sólo recoge el 12,16% de sus residuos. Modaes. <https://www.modaes.com/entorno/espana-suspende-en-reciclaje-textil-solo-se-recoge-el-1216-de-los-residuos-generados-anualmente>

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. En Retail Supply Chain Management (Vol. 223, pp. 237-264). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9)

Cuervo, C. (2020). El gran azul: cuando los pantalones vaqueros dejaron de contaminar. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a32223239/pantalones-vaqueros-medio-ambiente-contaminacion-novedades-que-hacer/>

Del Bosque, M. (2023). La Reina Letizia elige el vestido más favorecedor de Mango para salir a cenar en Mallorca. EL MUNDO. <https://www.elmundo.es/yodona/moda/reina-letizia/2023/08/06/64cee946e85ece90358b45a3.html>

Díaz, L. (2018). LA MODA COMO REFLEJO DE LOS CAMBIOS SOCIALES TRAS LA REVOLUCIÓN FRANCESA. En LA MULTIPLICIDAD DE ENFOQUES EN HUMANIDADES (pp. 35-39). ERNESTO CUTILLAS ORGILÉS. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/91640>

Dunnette, M. D. (1966). Fads, fashions, and Folderol in Psychology. American Psychologist, 21(4), 343-352. <https://doi.org/10.1037/h0023535>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A New textiles Economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Endémico. (2018). Blue River: el impacto de los jeans en los ríos. <https://endemico.org/documental-blue-river/>

Ferrero, C. (2023). Kaia Gerber en Valentino o la prueba de que una camisa blanca con vaqueros también es alta costura. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a44454994/kaia-gerber-valentino-alta-costura-pantalones-vaqueros-camisa-blanca/>

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. Fashion Practice, 2(2), 259-266. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

Galindo, M. (2022). La problemática de los residuos textiles generados por la llamada “moda rápida”. Residuos Profesional. <https://www.residuosprofesional.com/residuos-textiles-moda-rapida/>

Gozalo, M. (2021). Nuevo estudio sobre la recogida de ropa usada en España. “Análisis de la recogida de la ropa usada en España”. Caritas. <https://www.caritas.es/asturias/blog/nuevo-estudio-sobre-la-recogida-de-ropa-usada-en-espana-analisis-de-la-recogida-de-la-ropa-usada-en-espana/>

Greenpeace International. (2011). Dirty Laundry. Greenpeace International. <https://www.greenpeace.org/international/publication/7168/dirty-laundry/>

Hedrich, S., Janmark, J., Langguth, N., Magnus, K., & Strand, M. (2022). Scaling textile recycling in Europe — turning waste into value. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/scaling-textile-recycling-in-europe-turning-waste-into-value#/>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-296. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Kessler, A. (2023). Why The Next In Fashion Winner Is Worthy Of Every Bit Of Hype. *British Vogue*. <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/next-in-fashion-season-2-winner-nigel-xavier>

Leva, J. (2003). El vestido y las leyes suntuarias como configuradores de la industria textil. La collación de Santa María en la Córdoba Bajomediaval. *REVISTA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES*, 9, 11-20. [https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/8580/9\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/8580/9_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martinez, M. (2019). María Escoté SS20, el reciclaje de la ropa está de moda. *NEO2*. <https://www.neo2.com/maria-escote-ss20/>

Muñoz, J. M., Garcés, A., & Morales, H. (2022). Pacas, fardos y economías populares. De la Zona Francade Iquique a la vida y muerte de la ropa usada en el desierto de Atacama. *Boletín de la Sociedad Chilena de Arqueología*, 53, 95-130. <https://doi.org/10.56575/BSCHA.0530022>

Naciones Unidas. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Núñez-Tabales, J. M., Del Amor-Collado, E., & Rey-Carmona, F. J. (2021). Economía circular en la industria de la moda: Pilares básicos del modelo. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 162-176.

Parlamento Europeo. (2020). El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

Polizzi, K. (2023). Larga vida al denim: ¿Por qué el upcycling es lo “próximo” en la moda? *GQ*. <https://www.revistagq.com/moda/articulo/por-que-upcycling-proximo-moda-denim>

Reyes, A. (2023). Recovo: «Queríamos combatir el residuo textil y transformarlo en recurso a través de conexiones». *FashionUnited*. <https://fashionunited.es/noticias/moda/recovo-queriamos-combatir-el-residuo-textil-y-transformarlo-en-recurso-a-traves-de-conexiones/2023060841038>

Rey-García, M., & Folgueira, T. (2019). El reto de la moda sostenible. En omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal (pp. 275-294). Universidad de Oviedo, Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. <https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/noticia-omnichannel-marketing--las-nuevas-reglas-de-la-distribucion-y-el-consumo-en-un-mundo-omnicanal-es.html>

Riello, G. (2016). Breve historia de la moda. Editorial Gustavo Gili. [https://www.academia.edu/download/55263083/Breve\\_historia\\_de\\_la\\_moda\\_Desde\\_la\\_Edad\\_Media\\_hasta\\_la\\_actualidad.pdf](https://www.academia.edu/download/55263083/Breve_historia_de_la_moda_Desde_la_Edad_Media_hasta_la_actualidad.pdf)

Rivière, M. (2013). Historia informal de la moda. PLAZA & JANES. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JTfCAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT154&dq=historia+de+la+moda&ots=rb0tiSmDdK&sig=5h-Tx8jOA2ArlsPqpiGL9WVNSAeA>

Ropero, S. (2020). Upcycling: qué es e ideas. *EcologíaVerde*. <https://www.ecologiaverde.com/upcycling-que-es-e-ideas-2760.html>

Ruiz, N. (2023). Priya Ahluwalia, diseñadora de moda eco friendly. *DSIGNO*. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/priya-ahluwalia-disenadora-de-moda-eco-friendly>

Salcedo, E. (2014). Moda ética para un futuro sostenible. Editorial Gustavo Gili. <https://puntoq.ull.es/permalink/f/6auhvr/ullsfx3710000000275865>

Scofield, M. (2023). Qué es el lujo silencioso y cuáles son las firmas minimalistas y elegantes que debes conocer. *Harpers Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/a42382904/lujo-silencioso-que-es-firmas-minimalistas/>

The Environmental Impact of the Denim Industry. (2023). MAKE FASHION BETTER. <https://www.makefashionbetter.com/blog/the-environmental-impact-of-the-denim-industry>

Touseef, F. (2023). The Sustainable Fashion Revolution of Nigel Xavier: A Journey Through Upcycling and Textile Manipulation. ARTS-HELP. <https://www.artshelp.com/sustainable-fashion-nigel-xavier-next-in-fashion-winner-netflix/>

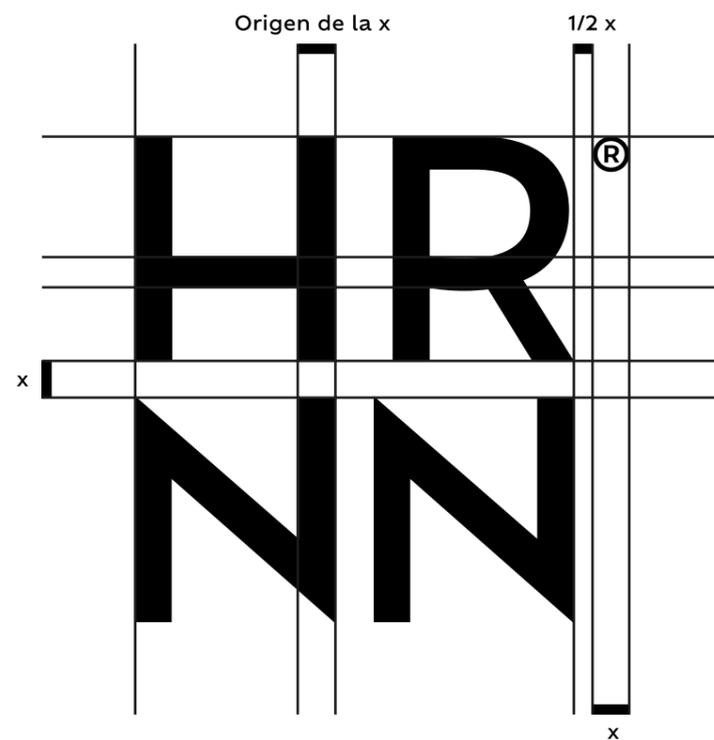
Vadicherla, T., Saravanan, D., Muthu Ram, M., & Suganya, K. (2016). Fashion Renovation via Upcycling. En *Textiles and Clothing Sustainability* (pp. 1-54). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-2146-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-10-2146-6_1)

Velasco, A. M. (2017). La esclavitud de la belleza. Mujeres a la moda: corsé, crinolina y pantalón. En *FRONTERAS CONTEMPORÁNEAS. IDENTIDADES, PUEBLOS, MUJERES Y PODER* (Vol. 2, pp. 563-578). Departament d'Història Moderna i Contemporània de la Universitat Autònoma de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=700667>

# 9.

## ANEXOS

## ANEXO 1. ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO DE HRNN

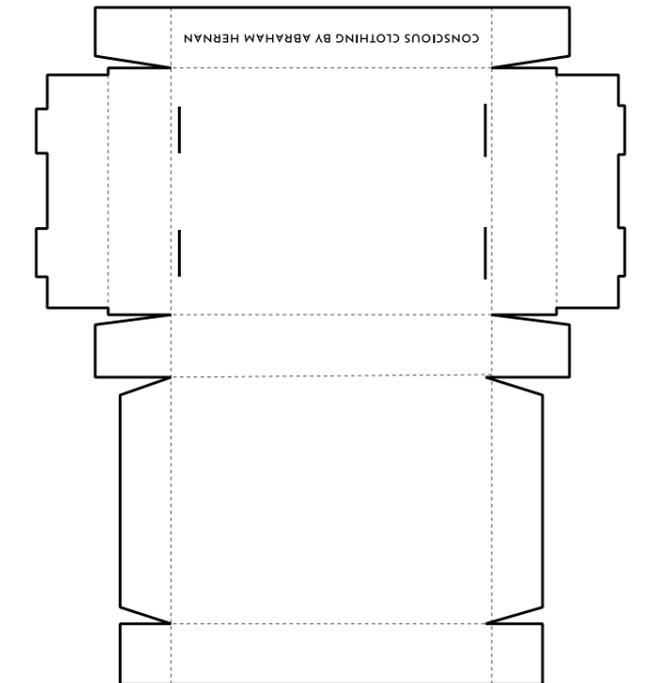
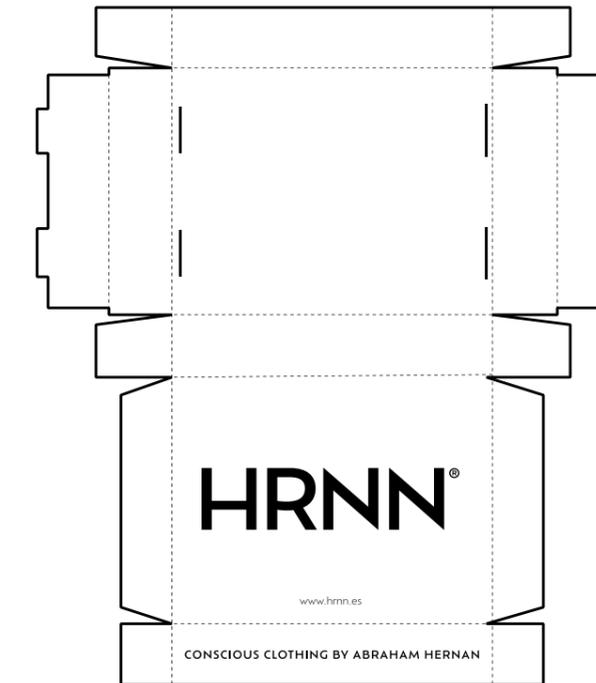
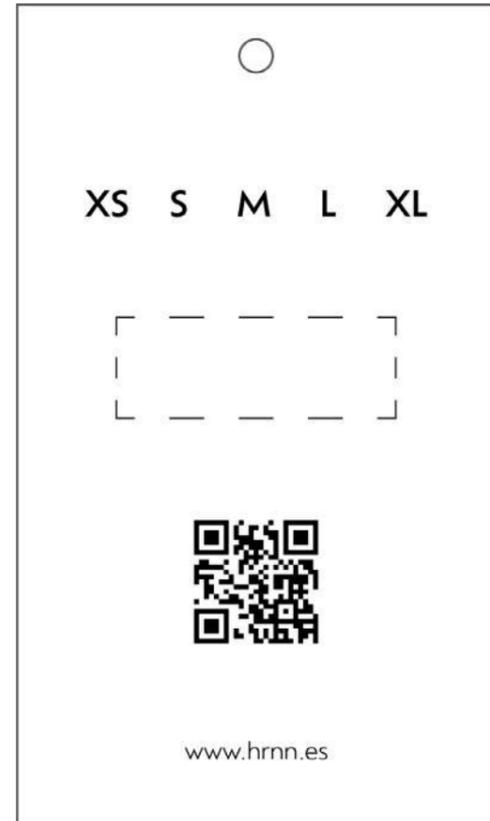


## ANEXO 2. PROPUESTAS DE LOGOTIPO DESCARTADAS

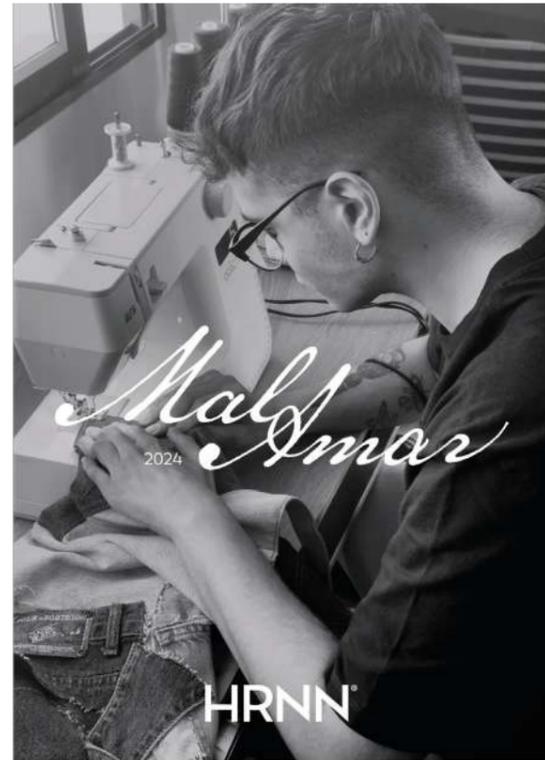
HRNNN HRNN

HRNNN

# ANEXO 3. APLICACIONES DE HRNN



## ANEXO 4. APLICACIONES DE MALAMAR



HRNN

En nombre de HRNN, quiero expresar nuestro más sincero agradecimiento por haber elegido apoyar nuestra tienda y por haber realizado una compra con nosotros.

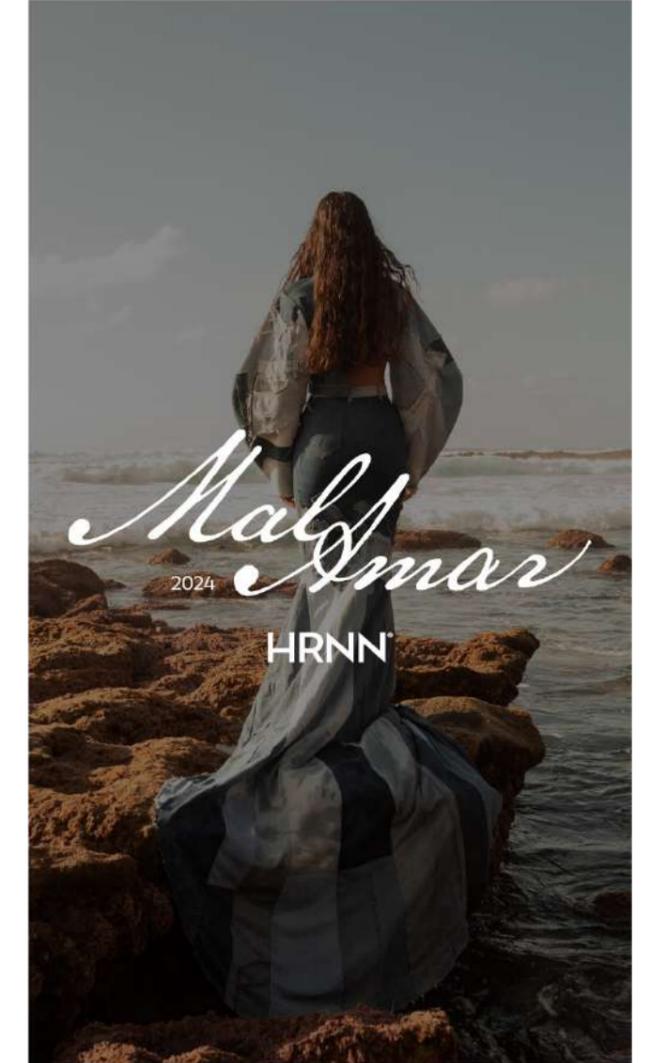
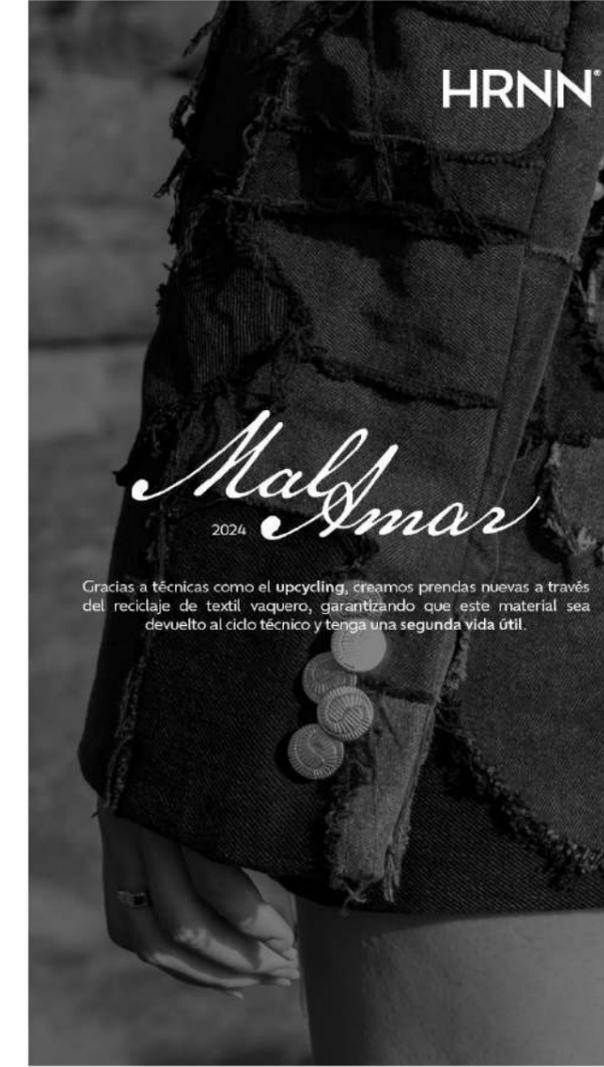
Cada compra que se realiza en nuestra tienda no solo significa mucho para nosotros como negocio, sino que también contribuye al esfuerzo colectivo hacia un mundo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Tu decisión de optar por la ropa upcycling no solo refleja tu estilo único, sino también tu compromiso con la preservación del planeta.

Nos esforzamos por ofrecerte productos de alta calidad y con un propósito, y tu elección de confiar en nosotros para satisfacer tus necesidades de moda sostenible nos impulsa a seguir adelante en nuestro camino de promover un consumo consciente y responsable.

Esperamos sinceramente que disfrutes de tu compra tanto como nosotros disfrutamos creando y seleccionando cada artículo de nuestro catálogo. Siempre estamos aquí para ayudarte en lo que necesites, así que no dudes en contactarnos si hay algo en lo que podamos ayudarte.

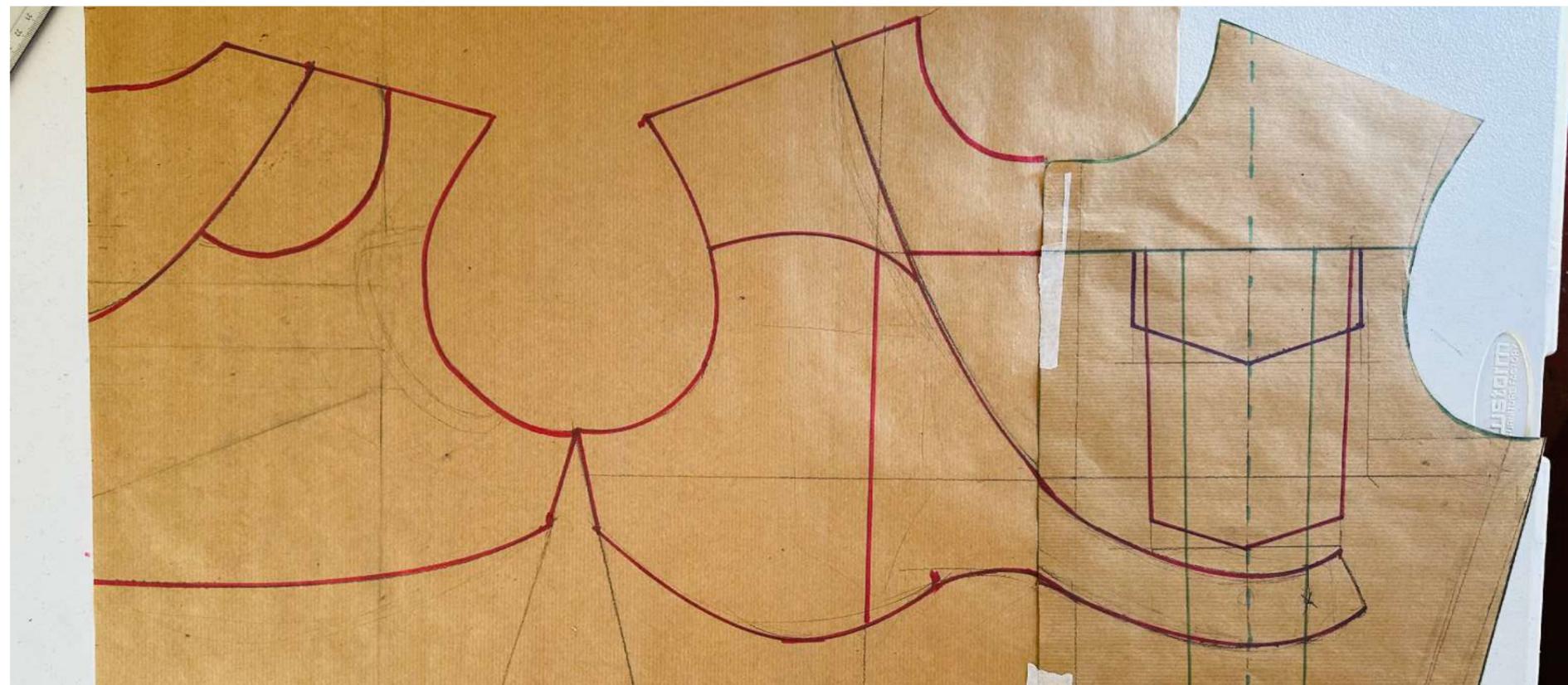
Con gratitud,

[www.hrnn.es](http://www.hrnn.es)



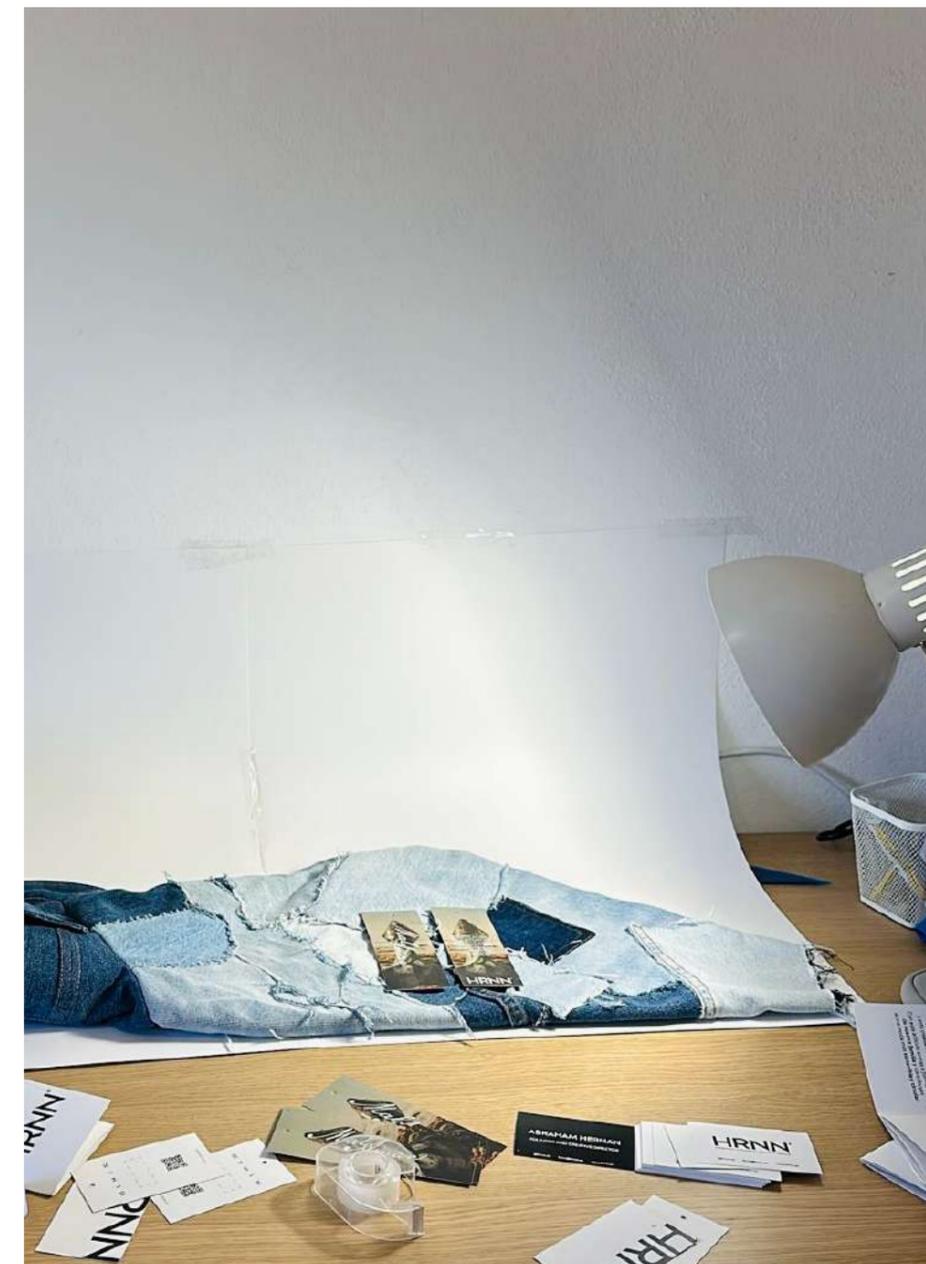
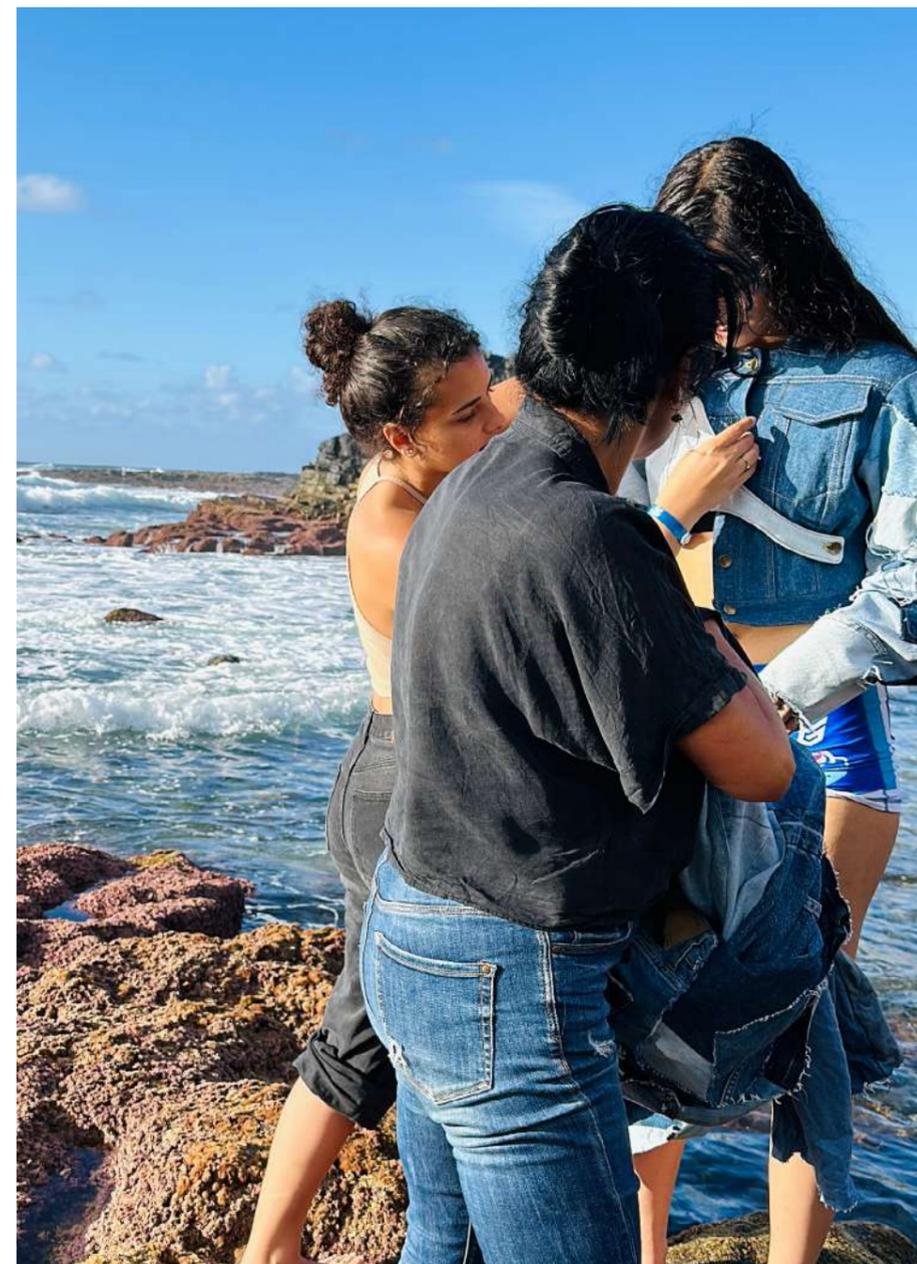
## ANEXO 5. PROCESO DE PATRONAJE, CORTE Y CONFECCIÓN DE LA COLECCIÓN

---





## ANEXO 6. PROCESO DE LAS SESIONES FOTOGRÁFICAS



## ANEXO 7. PRESENTACIÓN DE LA COLECCIÓN AL PÚBLICO EN EL EVENTO SLOWFASHION

