

tf g
memoria
bellas artes

2020- 2021

MENCIÓN: Artes Visuales y Diseño

TÍTULO: Comunicación corporativa en el sector de la industria textil sostenible: creación de la identidad Visual de Lorme

ESTUDIANTE: Velasco Portilla, Domenica Daniela

DIRECTOR/A: Cifuentes Albeza, Rocío

PALABRAS CLAVE: Rediseño, *Slow fashion*, sostenibilidad, artesanía, identidad corporativa.

RESUMEN:

Este proyecto propone el rediseño de la identidad visual de la empresa artesanal Lorme, ubicada en Ecuador. Para ello se ha implementado el *slow fashion* como alternativa sostenible al sistema textil actual.

Índice

pág./s.

1. Propuesta y Objetivos	5
2. Referentes	6
3. Justificación de la propuesta	9
4. Proceso de Producción	11
5. Resultados	13
6. Bibliografía	16

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

Este proyecto de fin de grado consiste en utilizar los conocimientos adquiridos, para rediseñar y modernizar la identidad visual de Lorme; una pequeña empresa familiar y artesanal ubicada en Ibarra (Ecuador), que se dedica íntegramente a la confección de ropa de algodón bordada a mano. Lorme fue fundada en 1970 por Virginia Yépez, Lorena Portilla y Mercedes Portilla y desde entonces no ha rediseñado su identidad visual. Su actividad empresarial y productiva está tomando ya rumbo hacia el llamado *slow fashion*, como alternativa sostenible en la industria textil. Debido a que atravesamos una era donde la intranquilidad por el medio ambiente se hace cada vez más notoria, Lorme se suma a ese pensamiento crítico hacia una industria y prácticas comerciales y de producción textil que sigan coherentemente estos valores.

La industria de la moda textil es la segunda industria más demandante de agua y genera al mismo tiempo el 20% de las aguas residuales según el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (Citado por Ferrer, 2020), por lo que se hace necesario y urgente un cambio en sus sistemas de producción y comercialización. Para ello se tendrán en cuenta diversos factores como, el impacto de la moda sostenible en la sociedad y el análisis de las identidades visuales corporativas del sector textil que cumplen con los requisitos de esta moda lenta.

Las nuevas generaciones representan un consumidor que tiene mayor conciencia de sus acciones en términos del impacto ambiental y social, de este modo son más exigentes con las marcas y con los productos que consumen. Más allá de comprar, ellos esperan tener una relación de confianza y honestidad por parte de la marca en lo que tiene que ver con acciones responsables y concretas alrededor de la sostenibilidad. Estos jóvenes han entendido que cuidar el entorno es cuidarse a ellos mismos. (Dirección de Marca Corporativa Bancolombia, 2017 citado por El Espectador, 2017)

Los objetivos que se plantean en este TFG son los siguientes:

1. Actualizar y modernizar la identidad visual de la empresa Lorme.
2. Desarrollar un tono comunicativo que sea capaz de conectar con el público objetivo y sus demandas a partir del desarrollo de embalaje y envase de producto que sean respetuosos con el medioambiente y acordes con la identidad visual desarrollada en este TFG.
3. Incrementar y promover el *slow fashion* a través de la confección de prendas ecológicas, utilizando para ello algodón orgánico.
4. Elaborar el manual de identidad visual corporativa de Lorme incluyendo las aplicaciones de papelería básicas y desarrollar el *packaging* junto con las etiquetas correspondientes.

2. REFERENTES

Los referentes citados a continuación han servido de apoyo para la elaboración de este TFG. Todas las empresas citadas se encuentran dentro de los parámetros y la filosofía del *slow fashion*, es decir, cumplen con el compromiso social y ambiental que la sociedad demanda. A continuación, vamos a exponer las principales características de otras entidades de similar naturaleza a la acotada en esta investigación: Biocracia, Patagonia, prAna, Ecoalf, Le Bobú, A-dam, Thinking Mu, Las Culpass, Sepiia, Lefrik, Organic Cotton Colours, Local Pattern y PeSeta.

- 2.1 Biocracia es una empresa de ropa española que utiliza tejidos 100% orgánicos con certificación estándar textil orgánico global (GOTS) y certificación OEKO-TEX, para confeccionar las prendas. Esta última certificación corrobora que no haya sustancias nocivas ni en el textil, ni durante el proceso en la cadena de producción. De esta manera se verifica que los productos comercializados son productos textiles ecológicos. Además, aporta el 10% de sus beneficios a ONGs.

BIOCRACIA se fundamenta en el cuidado de la Tierra y las manos que la trabajan, nuestros tejidos 100% orgánicos y teñidos con plantas medicinales son una nueva forma de entender la industria textil, desde la ecología, la ética y la sostenibilidad (Biocracia, s.f.).

- 2.2 Patagonia es una empresa californiana fundada en 1973 que basa su producción desde sus inicios en artículos de deporte al aire libre y lleva reinventándose de manera progresiva en el mercado incluyendo en su política la confección de productos sostenibles. Según la propia marca (s.f.), desde 1985 el 1% de beneficios de las ventas lo donan al grupo ecologista '1% for the Planet', su propia organización filantrópica cuyo objetivo es recaudar el dinero para donarlo a asociaciones ambientales. Además de fundar y apoyar a través de 'Patagonia Action Works' a activistas ambientales.

1% for the Planet es una alianza de empresas que entienden la necesidad de proteger el medio ambiente natural. Entienden que las ganancias y pérdidas están directamente relacionadas con su salud, y se preocupan por los impactos sociales y ambientales de la industria (Patagonia, s.f.).

- 2.3 prAna es una empresa californiana de 1992 que ofrece ropa confeccionada con materiales sostenibles con el planeta. Utiliza materiales que se han cultivado orgánicamente como el cáñamo, algodón orgánico, fibras recicladas. Posee ciertos certificados como el *Fair Trade Certified*, sello que garantiza el cumplimiento de los estándares del comercio justo y el sello Responsible Down Standard (RDS), estándar que antepone el bienestar animal en artículos de plumón. En el embalaje no utilizan plástico, en su lugar utilizan bolsas de papel o materiales como el papel kraft.

- 2.4 Ecoalf es una joven empresa española fundada en 2009 que nace a raíz de la preocupación y la preservación del planeta. Utilizan politereftalato de etileno (PET) reciclado recuperado de los océanos donde se clasifican y procesan para convertirse en la materia prima para la confección de las prendas. Esto se consigue gracias a todos los pescadores que colaboran con Upcycling the Oceans, fundación propia de la marca a la que además, donan el 10% de sus beneficios. Posee certificado BCORP, un certificado otorgado a las empresas como forma de reconocimiento por el compromiso social y ambiental.

Nuestro planeta se está revolviendo y mandando señales inequívocas de la necesidad de actuar. Nuestra responsabilidad tiene que ir más allá del negocio. La moda es una de las industrias más grandes del mundo y la segunda que más contamina. Ahora más que nunca tenemos que hacer lo que es correcto y estar orgullosos de ello. Tenemos la oportunidad y la responsabilidad de repensar el modelo económico que queremos para el futuro (Goyeneche, s.f.).

- 2.5 Le Bobú es una pequeña empresa española que nace de la necesidad de innovar en la industria de la moda junto con la sostenibilidad. Tanto los proveedores como la confección de las prendas son nacionales y los materiales son de bajo impacto medioambiental. Una característica de esta empresa es que la ropa se puede alquilar y el stock que tienen es limitado, es decir, no producen de manera masiva.

2.6 A-dam es una empresa de ropa interior fundada en 2014 en Ámsterdam y se define de la siguiente forma:

No somos sostenibles. Más bien, la sostenibilidad es algo por lo que nos esforzamos a diario. Por eso nos enfocamos en ser responsables. Al igual que el uso de telas recicladas y orgánicas, no solo para algunos, sino para todos nuestros productos (A-dam, s.f.).

Para la confección de las prendas interiores utiliza materiales como el algodón orgánico con certificación (GOTS), nylon regenerado de Econyl y poliéster reciclado con certificación Waste2Wear que garantiza que el textil está hecho de plástico reciclado.

2.7 Thinking Mu es una empresa española creada en Barcelona en 2010 y que está comprometida de manera ética y ambiental en la producción de las prendas. Entre las materias primas se encuentra el algodón orgánico, con certificación (GOTS), el cáñamo o materiales reciclados en combinación con otras fibras textiles. Utilizan tintes biodegradables no tóxicos además de contar con la colección HEMP cuyo proceso es 100% natural. Las prendas de dicha colección están teñidas a base de flores y minerales naturales. También reciclan las prendas para darles una segunda vida y venden artículos de segunda mano. Las bolsas del packaging que protegen la ropa son oxo-biodegradables, es decir, se degradan por el contacto del oxígeno del aire.

2.8 Las Culpas es una empresa española fundada en 2010 en Murcia. Es una marca de ropa reivindicativa cuyos valores se basan en la autogestión, la producción ética, la reutilización de materiales, el *slow fashion* y el compromiso social. Algunas de las prendas y complementos se elaboran íntegramente en pequeños talleres de la Región de Murcia. La gran mayoría de los tejidos para las prendas y complementos son retales que adquieren de los excedentes de las empresas textiles de la zona. Según Alexandra Cánovas y Martaé Martínez fundadoras de la marca “Hay otro modo de hacer las cosas y queremos que la gente lo sepa” (s.f.). Debido a que hay que implementar una estrategia empresarial que tenga en cuenta a la sociedad y al medio ambiente. El empaque se trata de bolsas y cajas reutilizadas. Sepiia, Lefrik, Organic Cotton Colours, Local Pattern, PeSeta son otras de las muchas empresas sostenibles que se encuentran dentro del *slow fashion* y que queremos mencionar también como referentes de empresas que siguen estos mismos principios.

2.9 Referentes visuales

Figura 1. Comparativa y clasificación de los identificadores corporativos principales de las entidades citadas anteriormente.



Fuente de elaboración propia a partir del diseño de los identificadores corporativos de las entidades a)Biocracia, b)Patagonia, c)prAna, d)Ecoalf, e)Le Bobú, f)A-dam, g)Thinking Mu, h)Las Culpas, i)Sepiia, j)Lefrik, k)Organic Cotton Colours, l)Local Pattern y m)PeSeta.

A rasgos generales, se observa que un total de diez identificadores visuales de las entidades acotadas son logotipos (fig. 1e, g, h, i, j, l, m). El nombre corporativo asume un total protagonismo en la identidad visual de las marcas, discriminando cualquier valor simbólico extrínseco a su denominación y a la tipografía corporativa utilizada para su representación.

Cinco son imagetipos y de forma unánime todos los símbolos guardan una cierta analogía con la realidad, son figuras con un alto nivel de estilización que representan elementos naturales (fig. 1a, b, c, k). Solo dos de ellos agregan color (fig. 1b, k), tres símbolos se presentan con el elemento morfológico línea (fig. 1j, c, f) y dos de ellos la combinan junto con el plano (fig. 1b, k).

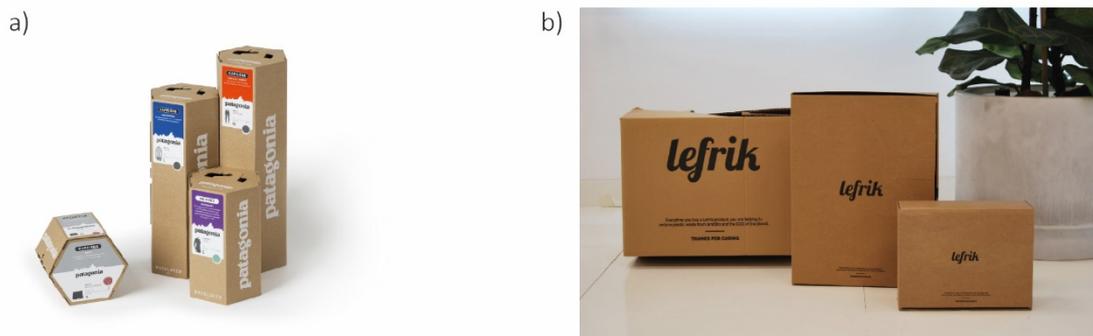
Lorme por lo tanto, se encuentra dentro de esta última clasificación ya que se trata de un imagetipo con símbolo natural y figurativo puesto que éste representa la flor de algodón, materia prima de Lorme. Sin embargo, la tipografía utilizada en Lorme es de la familia de las fuentes de escritura y en particular pertenece al grupo de las manuscritas, atendiendo a la clasificación de tipografías de Martín y Mas (2002). Al igual que la empresa Lefrik (fig. 1j). También encontramos la figura de repetición, en este caso se construyen las nubes mediante adición y de forma gradiente (fig. 1k) o la figura retórica símil que la encontramos en la letra "o" de Ecoalf, cuyo carácter está hecho a partir de flechas que recuerdan al símbolo de reciclaje (Fig. 1d), también encontramos esta figura retórica en la marca Patagonia, cuyo símbolo representa la cordillera Patagonia (Fig. 1b) o en otros identificadores como (Fig. 1a, c, f, k).

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y Agencia Brasileña de Cooperación (ABC) dicta que según el Fondo Mundial para la Naturaleza (s.f.), se utilizan cerca de 20.000 litros de agua para producir 1 kg de algodón, es decir, el algodón requerido para producir una camiseta y un par de pantalones (FAO & ABC, 2018, p. 5). Sin embargo, con la preocupación ambiental sobre todo de las nuevas generaciones, se ha incrementado la demanda de los certificados de producción que demuestren que las prácticas productivas de las empresas son respetables con el medio ambiente y respetuosas con las normas de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Muchas empresas *fast fashion*, que se centran en replicar prendas de pasarelas al por mayor y a precios económicos, no cumplen con dichas demandas. Además de tratarse de una producción que deja tras de sí una multitud de problemas medioambientales y éticos. A mayor producción, mayor es el consumo de energía y agua, por lo que mayor es la huella de carbono que deja en el planeta.

A consecuencia de lo anterior surge el *slow fashion*, un nuevo concepto desarrollado en 2008 por Kate Fletcher, pionera en la industria de la moda sostenible. Entre los tejidos que apuestan por esta moda lenta se encuentra el algodón orgánico. Este se cultiva libre de sustancias tóxicas, como pesticidas o fertilizantes, además de disminuir el calentamiento global y reducir el consumo del agua. Según la periodista Cristina Lozano “comprometernos con el uso de algodón orgánico también significa asumir el compromiso de mejorar el agua, la tierra y la atmósfera de los que depende nuestra existencia” (2015). Cada vez son más las industrias cuyo único material en sus prendas es el algodón orgánico u otras fibras naturales como el cáñamo. Biocracia, Organic Cotton Colours o Thinkinng Mu son un ejemplo de ello. En este caso, Lorme pasará a confeccionar prendas cuya materia prima sea el algodón orgánico, dejando de lado el algodón convencional, al suponer éste un mayor impacto ambiental en el planeta. Además de obviar el plástico en sus embalajes de productos que hasta ahora venía utilizando para pasar a diseñar un nuevo empaque que sea ambientalmente sostenible como lo hacen por ejemplo empresas como Lefrik o Local Pattern.

Figura 2. Empaques de las empresas Patagonia y Lefrik.



Fuente de elaboración propia a partir de los *packagings* de las empresas a) Patagonia, y b) Lefrik. Imágenes extraídas de [Patagonia Packaging System - CAPSULE - at Core77 Design Firms](#) y [Compromiso - Lefrik](#)

Nuevas encuestas como las realizadas en el estudio de First Insight que realizó en el año 2020 revelan que el 62% de los jóvenes se decantan por marcas y productos sostenibles e incluso estarían dispuestos a pagar un 10% más (GenÉtico, 2020).

En este caso la empresa Lorme junto con su nueva identidad visual, toma rumbo hacia un modelo de empresa proambiental basado en la sostenibilidad que pretende aportar beneficios no solo al consumidor sino a la sociedad y al entorno. Siguiendo en esta misma línea, tanto los tintes textiles como envases y embalajes de las prendas de Lorme, se diseñan teniendo en cuenta el compromiso que la empresa ha trazado dentro de su nuevo proyecto empresarial.

Los valores éticos y ambientales que emanan de la empresa pretenden reflejarse en su proceso y comercialización de sus productos. Y de ahí la necesidad de rediseñar y actualizar la identidad visual de Lorme de acuerdo con su naturaleza y nueva filosofía. Según Iván Oliver Hilliard, profesor de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Europea, “Ser sostenible no es una obligación, es un plan de negocio inteligente: los que se niegan a cambiar, desaparecen” (citado por Redondo, 2014). Esto quiere decir que

los valores éticos y ambientales que emanan en este caso de Lorme, pretenden reflejarse mediante una nueva identidad visual corporativa y en el nuevo diseño de presentación del producto.

Un valor añadido que justifica la actualización de la imagen visual de Lorme, en particular de su embalaje, empaque y etiquetado es pretender que exista un cambio de la percepción que se tiene en algunos lugares de las artesanías, que es vista como algo rústico o carente de detalles.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Lo primero en el proceso de producción para el proyecto ha sido definir la nueva identidad visual de Lorme teniendo en cuenta la nueva ética empresarial basada en la sostenibilidad. Para ello, se ha investigado y analizado varias empresas que se encuentran dentro de las características del *slow fashion* y proambiente. Una vez creado el identificador de Lorme (fig 2), pasó a elaborarse todas las normativas gráficas correspondientes a un manual de identidad corporativa. También se ha llevado a cabo el diseño y el desarrollo de las aplicaciones de papelería básica y el *packaging* que contendrá las prendas.

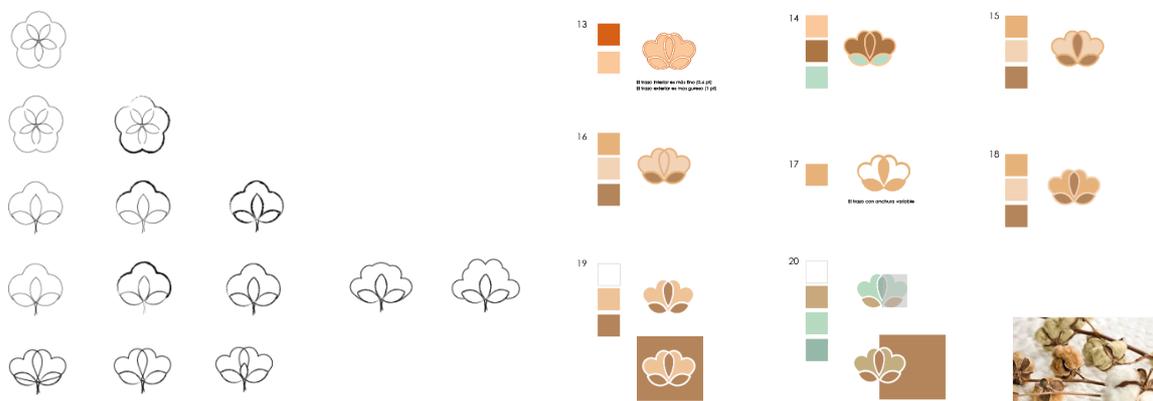
Para ello, se ha tenido en cuenta como inspiración los empaques de las empresas Patagonia, Lefrik o Local Pattern (fig 2), cuyos diseños destacan por ser minimalistas mostrando solo la información necesaria.

Por otra parte, también se han diseñado todas las etiquetas de los diferentes estilos de productos donde se podrá ver la información que le corresponda. Las etiquetas de cartón están traducidas también al inglés, ya que la mayoría de los consumidores son extranjeros de habla inglesa.

Asimismo, para identificar de una manera óptima cada prenda, se han diseñado diferentes iconos. Estos sirven para la identificación del corte y modelo además de indicar en qué parte de la prenda lleva o no bordados (fig 4)

Finalmente se ha volcado todo lo anterior en el manual de identidad visual con el fin de tener instrucciones claras para la correcta implementación de la marca.

Figura 3. Proceso de elaboración del identificador.



Fuente de elaboración propia.

5. RESULTADOS

Como resultado se ha obtenido una identidad visual que proyecta la nueva esencia de Lorme basada en la sustentabilidad. La flor de algodón como símbolo refleja el compromiso socioambiental que pretende cumplir la empresa además de dar protagonismo a la materia prima con la que se elaboran las prendas: el algodón orgánico.

La realización de los empaques y etiquetas de las prendas van de la mano con la nueva filosofía de Lorme, al suponer estos un bajo impacto medioambiental al tratarse de componentes de cartón, papel y papel vegetal., materiales 100% reciclables. Todo el conjunto ofrece una imagen unificada de ecologismo y artesanía, características esenciales de la marca.

Figura 5. Evolución del identificador de Lorme



Fuente de elaboración propia

Figura 6. Empaque y presentación Lorme



Fuente de elaboración propia

Tabla 1. Comparativa de responsabilidad social empresarial (R.S.E.) descritas en la web de entidades del sector textil que trabajan a favor del compromiso con el medioambiente y la sociedad.

Fuente de elaboración propia.

EMPRESA	DESDE	LOCALIZACIÓN	CERTIFICADOS QUE POSEE	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES	APOYO A ONGs Y FUNDACIONES	EMPAQUE
Biocracia	-	España	-GOTS ¹ -OEKO-TEX ²	-	10% del beneficio a ONGs	-
Patagonia	1973	E.E.U.U	-	-	-Asociación con el Comercio Justo. -1% del beneficio a su fundación '1 for the Planet'. -Creación y apoyo a 'Patagonia Action Works	-
prAna	1992	E.E.U.U	-RWS ³ -Fair Trade Certified ⁴ -RDS ⁵	-		Bolsas de papel/ papel kraft -No utilizan plásticos -utilizan cajas corrugadas
Ecoalf	2009	España	BCORP ⁶	Utilizan material PET ⁷ reciclado de los océanos	10% del beneficio a su fundación	-
Le Bobú	-	España	-	-Stock limitado -Los Tejidos son biodegradables -Se puede alquilar ropa.	-	-
A-dam	2014	Países Bajos	-GOTS -Waste2Wear ⁸	-Utiliza nylon reciclado -Utilizan material PET reciclado	-	-
Thinking Mu	2010	España	-GOTS -GRS ⁹	Utiliza poliéster reciclado -Utiliza HEMP orgánico -Reciclan las prendas -Venden ropa de segunda mano -Tintes naturales	-	Utiliza bolsas oxo-biodegradable
Las Culpas	2010	España	-	Excedentes de retales de otras fábricas	-	Cajas y bolsas recicladas
Sepiia	2016	España	PETA vegan approved ¹⁰	Compensación de las emisiones del CO2	-	-
Lefrik	2012	Diseño: España Fábrica: Asia	GRS	Utiliza PET reciclado	1% del beneficio a '1 for the Planet'	Utiliza Papel y cartón reciclado
Organic Cotton Colours	2010	España y Portugal	OCCGuarantee ¹¹ GOTS	Utilizan los colores naturales del algodón. Sin tintes.	Apoyo a ONGs de Brasil	-
Local Pattern	2016	España	-	Utiliza TENCEL ¹² Utilizan poliéster, algodón y lana reciclada	-	Utilizan empaques reciclados
PeSeta	2000	España y Portugal	-	Licencia de SEAQUAL INICIATIVE ¹³ Utiliza TENCEL	Trabaja con ONGs para la limpieza de los océanos	-

¹GOTS (Global Organic Textile Standard): "es el estándar por el cual se aprueba que los tejidos y los textiles están hechos de fibras orgánicas. Solo los textiles fabricados con al menos un 70% de fibras orgánicas pueden obtener este tipo de certificación" (Equipo de Contenido, 2019).

²OEKO-TEX: "es un sistema independiente que verifica que no haya sustancias nocivas ni en textiles ni en las fases de la fabricación de un determinado producto" (Llorens, 2021).

³RWS (Responsible Wool Standard): "es un estándar voluntario que aborda el bienestar de las ovejas y la tierra en la que pastan". (Textile Exchange, s. f.)

⁴FairTrade Certified: "es un sello de garantía de producto que certifica el cumplimiento de los estándares de comercio justo establecido por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)" (Aequitas Consultora, s.f.).

⁵RDS (Responsible Down Standard): "es un estándar global independiente y voluntario del plumón que prioriza el bienestar animal" (C&A, s.f.).

⁶BCORP: Es una certificación empresarial como una forma de reconocimiento hacia las empresas con valores y compromiso social y ambiental.

⁷PET(Tereftalato de polietileno): "es un tipo de plástico que se utiliza principalmente en envases de bebida y textiles (Teefactory, s. f.-a).

⁸Waste2Wear: Suministros textiles hechos de plástico reciclado,

⁹GRS (Estándar Global de Reciclaje): "es un estándar de producto internacional, voluntario, y completo que fija requisitos para la certificación por parte de terceros de contenido reciclado, cadena de custodia, prácticas sociales y medioambientales y restricciones químicas" (Tejidos Alberto, 2021).

¹⁰PETA vegan approved (People for the Ethical Treatment of Animal): es un certificado otorgado por la organización en defensa de los derechos de los animales a aquellos productos no alimentarios que no han utilizado o dañado ningún animal" (Teefactory, s. f.-b).

¹¹OCCGuarantee: sello de garantía de Organic Cotton Colours, su máximo estándar de calidad en todas las fases del proceso de producción incluso desde la semilla

¹²TENCEL: Fibra de celulosa, se fabrica a partir de retosn procedentes de la madera o la celulosa siendo ecológico y reciclable y un 30% más resistente que el algodón

¹³SEAQUAL INICIATIVE: es una comunidad global. Su misión es permitir la revalorización de la basura marina plástica transformándolos en este caso, en material textil.

Fuente de elaboración propia

Tras realizar el análisis comparativo de la comunicación R.S.E. (Tabla 1) que las entidades expresan a través de sus respectivas webs se ha observado que:

-Un punto común que tienen las empresas analizadas, es el uso de materiales reciclados o tejidos amigables con el medio ambiente a pesar de que algunas pocas no poseen ningún tipo de certificado.

-A pesar de tratarse de empresas proambientales, la gran mayoría no ofrecen ningún tipo de información referida a los empaques y embalajes en sus páginas webs. Tan sólo cinco de diez lo comentan y lo explican.

-Empresas como Patagonia han tenido que reinventarse en el mercado y cambiar su filosofía hacia un compromiso medioambiental a medida que la sociedad ha ido avanzando, pero en su página web no lo comunican.

- Otra observación es que solo cinco de trece empresas apoyan a organizaciones o fundaciones cuyas causas son medioambientales. Las demás no comentan nada al respecto.

Por tanto, teniendo en cuenta los resultados expuestos en la tabla anterior, es necesario comunicar y transmitir la filosofía de la empresa ya sea a través de la página web, del *packaging* y/o en los productos. En este caso Lorme no posee una página web, pero sí prendas de ropa y empaques que comunican un mensaje positivo para el medio ambiente.

Manual de Lorme

En el siguiente enlace se puede visualizar el manual completo que se ha realizado.

https://issuu.com/domenica_velasco/docs/manual_lorme

6. BIBLIOGRAFÍA

1% for the Planet. (s. f.). Putting people and the planet over profit. Recuperado 23 de junio de 2021, de <https://www.onepercentfortheplanet.org/>

A-dam. (s. f.). Sustainability, responsibility. Recuperado 26 de junio de 2021, de <https://adam.com/about/responsibility>

Aequitas Consultora. (s. f.). Sello del Comercio Justo. Recuperado 26 de julio de 2021, de [Sello del Comercio Justo | aequitasconsultora \(wordpress.com\)](https://www.aequitasconsultora.com/sello-del-comercio-justo)

Beneficios del algodón orgánico frente al algodón convencional. (s. f.). Poor Christine. Recuperado 20 de junio de 2021, de <https://poorchristine.com/el-algodon-organico/>

Biancani, A. (2021, 11 enero). *La nueva apuesta por el algodón orgánico regenerativo que se abre camino dentro del mundo textil.* El Mostrador. Recuperado el 21 de junio de 2021, de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/01/11/la-nueva-apuesta-por-el-algodon-organico-regenerativo-que-se-abre-camino-dentro-del-mundo-textil/>

Biocracia (s. f.). *Biocracia.* Recuperado 23 de junio de 2021, de <http://biocracia.com/index.html> *Patagonia y Ecoalf, referencias de la moda sostenible - MENZig* consultado el 23 de junio de 2021

C&A. (s. f.). Plumas y plumones certificados con el estándar RDS: Nuestro compromiso contigo. Recuperado 27 de julio de 2021, de [RDS | C&A España \(c-and-a.com\)](https://www.c-and-a.com/rds)

Cánovas, A., & Martínez, M. (s. f.). Las Culpas. Las Culpas. Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://lasculpas.com/filosofia/>

Crespo, R. (2020, diciembre). *Fast Fashion vs Slow Fashion: 10 Key Differences.* Minimalism Made Simple. Recuperado el 1 de julio de 2021, de [Fast Fashion vs Slow Fashion: 10 diferencias clave - Minimalism Made Simple](https://www.minimalism.com/10-diferencias-clave-fast-fashion-vs-slow-fashion/)

Ecoalf. (s. f.). Fundación Ecoalf. Recuperado 23 de junio de 2021, de [Fundación Ecoalf](https://www.ecoalf.com/fundacion)

El Espectador. (2017, noviembre 1). El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad. ELESPECTADOR. Recuperado el 15 de junio de 2020, de <https://www.elespectador.com/ambiente/el-compromiso-de-las-nuevas-generaciones-con-el-medio-ambiente-y-la-sociedad-article-720935/>

Equipo de Contenido. (2019, 14 marzo). ¿Sabes qué es GOTS?: Global Organic Textile Standard. Slowmotiv. Recuperado el 27 de julio de 2021, de <https://www.slowmotiv.com/sabes-que-gots-global-organic-textile-standard/>

FAO & ABC. (2018). *Estudio nichos del mercado del algodón.* Recuperado el 20 de junio de 2021 <http://www.fao.org/3/I8813ES/i8813es.pdf>

Ferrer, J. L. (2020, 22 diciembre). «Fast fashion»: la moda que mata el planeta. Verde y Azul. <https://verdeyazul.diarioinformacion.com/fast-fashion-la-moda-que-mata-el-planeta.html>

Fluence news team. (2020, 6 julio). *La huella hídrica del jean azul.* Fluence. Recuperado el 21 de junio de 2021, de <https://www.fluencecorp.com/es/huella-agua-vaqueros-azules/>

Gálvez, M. (2019). *SOSTENIBILIDAD Y MODA. DEL FAST FASHION AL SLOW FASHION (TFG).* Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE). Recuperado el 15 de junio de 2021 de [TFG- Galvez Alfonso, Monica.pdf \(comillas.edu\)](https://www.comillas.edu/TFG-Galvez-Alfonso-Monica.pdf)

GenÉtico. (2020, 7 mayo). *¿Qué esperan las nuevas generaciones de consumidores?* Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://www.genethico.com/nuevas-generaciones-consumidores/>

Goyeneche, J. (s. f.). Historia. Ecoalf. Recuperado 23 de junio de 2021, de <https://ecoalf.com/es/p/historia-99>

Kate Fletcher. (s. f.). UAL. Recuperado 1 de julio de 2021, de <https://www.arts.ac.uk/research/ual-staff-researchers/kate-fletcher> [Moda ecológica: slow fashion vs fast fashion | Ingredientes que Suman \(oxfamintermon.org\)](#)

La industria textil y el medio ambiente. (s. f.). Sustainable Brands Madrid. Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://sustainablebrandsmadrid.com/blog/la-industria-textil-y-el-medio-ambiente/>

Las Culpass (s. f.). *Camisetas feministas unisex, riñoneras y pistoleras, moda slowfashion.* Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://lasculpass.com/>

Lázaro, Y. (2021, 15 enero). *Slow Fashion: marcas de ropa alternativas al fast fashion.* Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet. Recuperado el 28 de junio 2021 de [Slow Fashion: marcas de ropa alternativas al fast fashion - Moda, Tendencias y Economía Circular · Micolet](#)

Le-Bobú (s. f.). *Sustainability.* Recuperado 28 de junio de 2021, de [Sustainability | LE-BOBÚ \(lebobu.com\)](#)

Lefrik. (s. f.). Lefrik. Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://www.lefrik.com/>

Llorens, E. (2021, 8 junio). *TEXTIL SOSTENIBLE/ELENA LLORENS “dE.LENZO es 100% lino certificado, 100% europeo, 100% confeccionado aquí”.* vidasana.org. Recuperado 27 de julio 2021, de [TEXTIL SOSTENIBLE/ELENA LLORENS “dE.LENZO es 100% lino certificado, 100% europeo, 100% confeccionado aquí” \(vidasana.org\)](#)

Local Pattern. (s. f.). *Sustainability.* Recuperado 29 de junio de 2021, de <https://localpattern.com/pages/sustainability>

Lozano, C. (2015, 1 abril). *Algodón orgánico: otra alternativa sostenible del algodón convencional.* SlowFashionNext. Recuperado el 20 de junio de 2021 <https://www.slowfashionnext.com/blog/algodon-organico-otra-alternativa-sostenible-al-algodon-convencional/>

Organic Cotton Colours. (s. f.). *MANIFESTO.* Recuperado 30 de junio de 2021, de <https://www.organiccottoncolours.eco/en/manifesto>

Patagonia. (s. f.). 1% for the Planet - Patagonia. Recuperado 23 de junio de 2021, de <https://eu.patagonia.com/es/en/one-percent-for-the-planet.html>

peSeta. (s. f.). *Moda hecha en España con respeto social y medioambiental.* Recuperado 29 de junio de 2021, de <https://www.peseta.org/filosofia/>

prAna. (s. f.). *Sustainable Clothing.* Recuperado 23 de junio de 2021, de <https://www.prana.com/sustainability.html>

Redondo, M. (2014, 28 noviembre). *Lo sostenible es más rentable. Cinco Días.* Recuperado el 17 d julio de 2021, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/11/28/empresas/1417199756_355932.html

Teefactory. (s. f.-a). *Pet reciclado.* Recuperado 27 de julio de 2021, de <https://teefactory.es/sostenibilidad/poliester-reciclado>

Teefactory. (s. f.-b). *¿Qué es PETA Approved Vegan?* Recuperado 27 de julio de 2021, de <https://teefactory.es/glosario/que-es-peta-approved-vegan>

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía.* Editorial Gustavo Gili.

Montesinos, J. L. M., & Hurtuna, M. M. (2002). Manual de tipografía del plomo a la era digital. Campgràfic Editors.

Tejido Alberto. (2011, 26 abril). Tejidos sostenibles para tu hogar en Granada. Tejidos Alberto. [Tejidos sostenibles para tu hogar en Granada - Tejidos Alberto](#)

Thinking MU (s. f.-a). *Sostenibilidad*. Recuperado 29 de junio de 2021, de [SUSTAINABILITY \(thinkingmu.com\)](#)

Thinking MU (s. f.-b). Planet B - Moda ética, lifestyle sostenible. Recuperado 29 de junio de 2021, de [Thinking MU - análisis marcas éticas y sostenibles | Planet B](#)

Wong, W. (1993). *Fundamentos Del Diseño* (0 ed.). Editorial Gustavo Gili.

Valor, C., 2018. *DE LA MODA RÁPIDA LA MODA SOSTENIBLE. LATRANSFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR.. MASTER*. Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado el 15 de junio de 2021 de [Microsoft Word - TFM FINAL.docx \(comillas.edu\)](#)