



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Catalina. Proyecto editorial: diseño de una revista de moda
y cultura basada en la artesanía sostenible.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Ripollés Pinilla, Enric

Tutor/a: Parejo Sánchez, María Angeles

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Creación de un magazine centrado en la moda y su cultura, cuya línea editorial se orienta hacia procesos de elaboración que destacan por una perspectiva artesanal; costura de taller, de pequeña producción y marcas emergentes que fomenten la sostenibilidad. La memoria recoge todo el proceso creativo desde el diseño y desarrollo de la revista y la línea editorial hasta la creación de un prototipo físico impreso a modo de híbrido entre libro y revista. Un proyecto editorial que expone una mirada cuidadosa sobre la moda y la cultura actual que muestra referentes presentes y del pasado, junto a nuevos procesos de creación y rediseño sustentables.

PALABRAS CLAVE

Diseño editorial, revista, moda, artesanía, sostenible

ABSTRACT

Creation of a magazine focused on fashion and its culture, whose editorial line is oriented towards creative processes that stand out for their artisanal perspective; workshop sewing, small production and emerging brands that promote sustainability. The report covers the entire creative process from the design and development of the brand and the editorial line to the creation of a physical prototype printed as a hybrid between a book and a magazine. An editorial project that takes a careful look at current fashion and culture, showing current and past references, together with new sustainable creation and redesign processes.

PALABRAS CLAVE

Editorial design, magazine, fashion, crafts, sustainability

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por el alumno Enric Ripollés Pinilla. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2022/2023 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativa de la Universitat Politècnica de València.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive letter 'R' followed by a horizontal line extending to the right.

Enric Ripollés Pinilla, a 23 de junio de 2023

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Geles Mit, por todo el apoyo, consejos y meriendas durante este recorrido y sobretodo por la cercanía y calma transmitidas.

A mis amigas, Clara, Marta, Alba y Valentina, por la veracidad y comicidad de todas sus opiniones sobre este proyecto y por amenizar y hacer mejor cada día de estos cuatro años universitarios.

A mi familia, por animarme a perseguir aquellos placeres que tanto quiero y a veces tengo miedo a afrontar.

Y, por último, a todas aquellas personas que han creído en mí y han hecho de estos últimos meses de carrera, algo tan bonito.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
2.1. Objetivos	6
2.2. Metodología y planificación	6
3. CONTEXTUALIZACIÓN	8
3.1. Vínculo entre moda y prensa	8
3.2. Nuevas iniciativas en la llamada <i>slow fashion</i>	9
4. DESARROLLO DEL PROYECTO	11
4.1. Briefing	11
4.2. Análisis de referentes	12
4.3. Concepto y tipología de la revista	13
4.3.1. Valores y arquetipos.....	13
4.3.2. <i>Naming</i>	14
4.4. Identidad	14
4.4.1. Cabecera.....	14
4.4.2. Línea editorial. Temática.....	15
4.4.3. Secciones y contenido.....	15
4.5. Portada y formato	16
4.5.1. Estructura. Retícula.....	16
4.5.2. Uso tipográfico en portada.....	17
4.5.3. Lomo.....	18
4.6. Dirección de arte	18
4.6.1. Gama cromática.....	18
4.6.2. Imagen en portada sobre fajín.....	18
4.7. Interiores	19
4.7.1. Retícula general.....	19
4.7.2. Tipografía.....	20
4.7.3. Estructura de los contenidos específicos.....	21
4.8. Acabados, impresión y prototipado	23
5. PRESUPUESTO	23
5.1. Impacto económico esperado	23
6. CONCLUSIONES	25
7. REFERENCIAS	26
8. ÍNDICE DE FIGURAS	27
8. ANEXOS	28
I Formulario ODS	28
II Pliegos del prototipo	31

1. INTRODUCCIÓN

El interés principal de este TFG titulado “Catalina. Proyecto editorial. Diseño de una revista de moda y cultura basada en la artesanía sostenible”, ha sido estudiar el diseño editorial enfocado al ámbito de la moda y la cultura. Un proyecto editorial cuyo propósito es dar a conocer el lado más artesanal de la moda, ensalzando el trabajo que hay detrás de los procesos manuales laboriosos que hacen de una prenda de ropa algo especial.

Una llamada de atención hacia procesos de fabricación más conscientes que destacan hoy en día en el contexto del “fast fashion”, una industria de moda rápida, poco sostenible, que genera muchos residuos y cuyo planteamiento es generar múltiples colecciones de forma continuada.

La principal motivación para realizar dicho proyecto es dar una aplicación práctica a los conocimientos adquiridos durante el grado. Además, la idea se ve motivada por el gusto personal hacia el tema escogido, siendo la moda el principal foco laboral que pretendo escoger. De este modo, el TFG puede ser añadido a un portfolio profesional.

La moda y el periodismo son dos campos altamente influyentes y son capaces de cambiar la conducta y necesidades humanas enfocada al consumo y el materialismo. Se pretende ver cuál es el camino y postura que se adopta de forma generalizada y optar por un lado más artesanal, sostenible y cuidado de la moda.

Haciendo uso de la metodología empleada en el marco teórico del TFG se da paso a un proyecto práctico con la producción de un prototipo editorial híbrido entre libro y revista llamada *Catalina*, potenciando aquello que debe ser expuesto y buscando alternativas igualmente válidas, pero que ayuden al planeta y la sociedad. El propósito de la revista es dar a conocer el lado más artesanal de la moda y visibilizar el trabajo que hay detrás de los procesos manuales y laboriosos que hacen de una prenda algo especial. Una llamada de atención, un grito consciente sobre la moda de hoy en día a pie de calle que no es sostenible, ni duradera, ni ha sido realizada con esmero.

En lo que concierne a lo estético y formal, se pretende también potenciar en el proyecto práctico y en la publicación impresa las posibilidades que el papel nos ofrece y las sensaciones táctiles que pueden percibirse (respecto a la pantalla digital). Por ello, se busca dar valor a las publicaciones físicas y poner en valor ese sentimiento tradicional; entrando en sintonía con el espíritu de la revista y proyectando un futuro duradero, de conservación.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

Para enfocar correctamente el trabajo, se han establecido una serie de objetivos, tratando aspectos tanto generales como específicos.

Objetivos generales:

- Diseñar y producir una publicación editorial a modo de *magazine* sobre moda.

Objetivos específicos:

- Estudiar el contexto editorial orientado al ámbito de la moda y la artesanía para obtener referentes y ver su contenido.
- Establecer el *target* al que se dirigirá el proyecto editorial a partir de los resultados obtenidos.
- Definir una línea y bases estéticas claras y coherentes que aseguren la continuidad del *magazine* adaptándose a las necesidades de cada número, pero siendo fiel a la marca.
- Establecer un concepto a partir del cual generar y ordenar contenido.
- Coordinar tareas desde la dirección de arte.
- Seleccionar y gestionar contenidos que resulten coherentes con la propuesta editorial.
- Diseñar una maqueta atractiva y sugerente para el público al que se dirige.
- Explorar las características específicas del formato físico y experimentar sus posibilidades como objeto.
- Realizar las artes finales de un prototipo.
- Prototipar un número del producto editorial.

2.2. METODOLOGÍA Y PLANIFICACIÓN

Esta publicación se contextualiza dentro de un proyecto de diseño editorial que busca fomentar y reconocer el diseño y la moda *slow fashion*¹. La metodología empleada para el desarrollo del proyecto se basa en las herramientas básicas del proceso de creación y estudio en materia de diseño editorial adaptada a la práctica del Doble Diamante proyectada y basada en las características y peculiaridades que este híbrido entre *magazine* y libro presenta. Por ello, la metodología se basa en el libro *Manual de investigación para diseñadores de Jenny Ken Visocky O'Grady* (2009), donde se define una metodología de diseño basada en la posibilidad de poder retroceder. Dicho proyecto se presenta como un proceso no-lineal. Se debe retroceder

¹ *Slow fashion*: Filosofía de consumo responsable donde se tienen en cuenta las repercusiones negativas a nivel social y ambiental del sector de la moda.

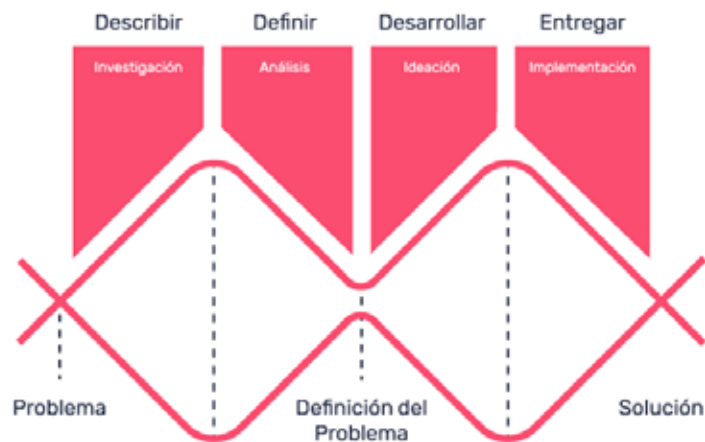


Fig. 01. Representación gráfica método del doble diamante.

constantemente para poder avanzar con eficacia; los contenidos deben ser reubicados y priorizados.

1. Descubrimiento: Uno de los pasos clave para la ideación y obtención de contenido es la fase de investigación. En ella, se busca recopilar información útil y adecuada que sirva para entender y contextualizar el problema.

2. Definición: Es necesario filtrar la información, asimilarla y organizarla para concretar el problema y responder a qué se quiere conseguir y por qué es necesaria la aportación a realizar. Todo ello se define y concluye en un *briefing* (apartado 4.1).

Como respuesta a estas cuestiones se ha determinado que:

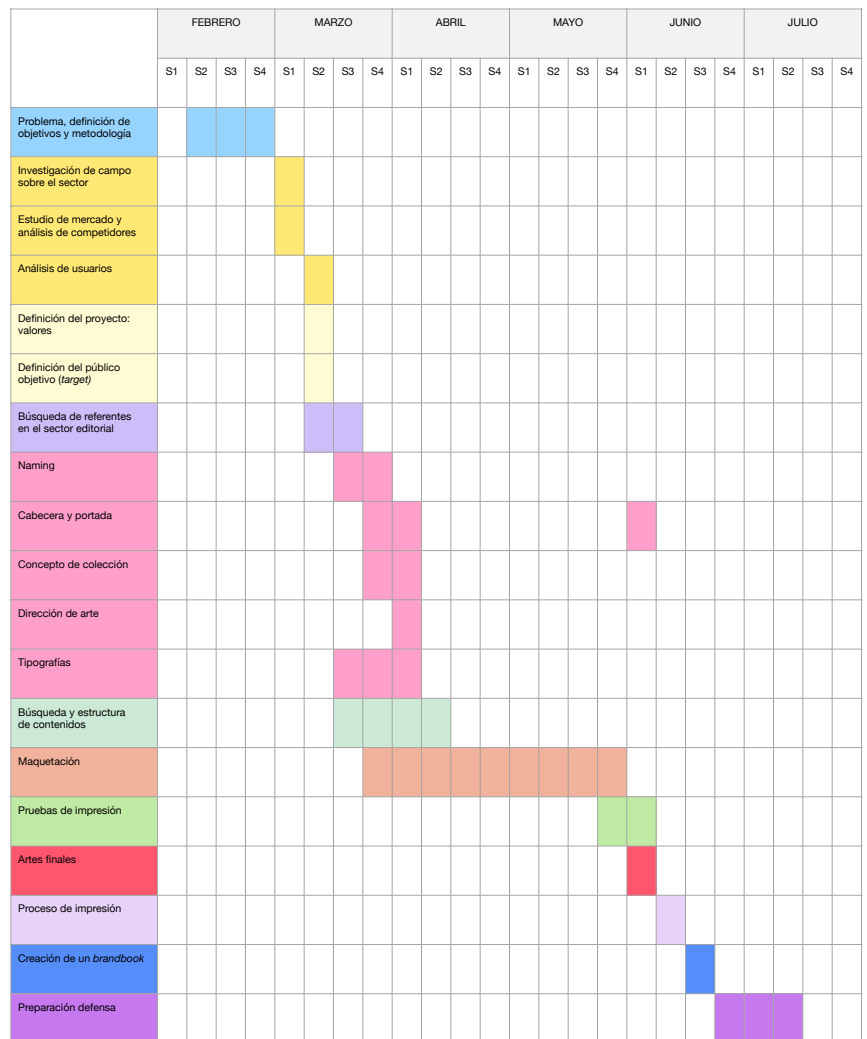
- Hay un nicho en la visibilización de la moda sostenible y de calidad cada vez más presente debido a las nuevas tendencias de mercado y la concienciación ambiental.
- Existe un gran número de prensa de moda comercial ceñida por el mismo patrón, por lo que existe cabida en el mundo comercial para visibilizar el mismo contenido, desde una perspectiva diferente.

3. Desarrollo: Es momento de idear tantas soluciones como sea posible. La documentación y análisis previo será decisivo para alimentar las ocurrencias que se tengan. Una indagación y comparación de todas las alternativas y opciones que se tengan; se da paso a un proceso creativo.

4. Entrega: Es el momento de formalizar todos los datos recopilados en las primeras semanas de investigación y adaptarlas de forma original a nuestro proyecto de la forma más conveniente. En esta etapa se reducen las soluciones planteadas a las más coherentes para nosotros y nuestro problema. El diseño editorial es un proceso complejo donde cada una de las páginas interiores debe mantener la esencia estipulada para la colección y marca de forma dinámica y no repetitiva, por lo que se aprende de lo ya

hecho y se retroce constantemente para poder alterar y mejorar el contenido. Dicho proceso finalizará con la preparación de los artes finales y la elección de materiales. Se deberá pues, echar la vista atrás una última vez de forma crítica buscando la exaltación de aquello que mejores resultados haya dado y la detección de puntos flacos hacia una mayor calidad visual y de contenido respecto al problema planteado.

Fig. 02. Cronograma.



3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. VINCULO ENTRE MODA Y PRENSA

El periodismo de moda mantiene una relación de simbiosis con la propia moda. No sucede como algo independiente, sino que se complementan y elevan una gracias a la otra; el periodismo, refleja la variedad y creatividad que forma parte de esa. Desde su nacimiento, la moda ha ido acompañada de

la mano del periodismo y la prensa no solo ha dado forma, sino que también ha creado el propio concepto de moda y su valor simbólico (Roland Barthes, 1990).

La industria de la moda es compleja, cambiante y evoluciona constantemente y el periodismo se ha hecho cargo desde el siglo XVIII con *Le Cabinet des Modes*² de poder hacerla más comprensible, cercana y deseable. La prensa de moda no solo trata de escribir sobre el tema, es una “bisagra” que comunica la industria de la moda y la conciencia del público (Charles Baudelaire, 1990). A lo largo de la historia, ha contribuido a generar en el imaginario colectivo una visión de la belleza, la femineidad y ha fomentado hábitos de consumo e identidad nacional; podría decirse que se trata de una fuerte herramienta de marketing y publicidad.

Para algunos críticos, el periodismo de moda carece de integridad periodística y simplemente provoca en el consumidor un deseo consumista de adquirir nuevas prendas para sumarse a las tendencias actuales, ayudando a mantener a la industria de la moda a ganar dinero y alimentándose ellos mismos de su éxito. No obstante, las revistas de moda son tanto productos culturales como bienes de consumo, por lo que siempre arrastrarán tensiones y objetivos tanto artísticos como ideológicos y comerciales (Brian Morean, 2008). No podemos olvidar qué hay detrás y ser conscientes de ello, pero no por ello se le ha de restar importancia al afán del sector por innovar, crear belleza, deseo y fomentar el pensamiento cultural.

3.2. NUEVAS INICIATIVAS EN LA LLAMADA *SLOW FASHION*

La industria de la moda es la más la más contaminante del mundo tras la petrolera. De hecho, confeccionar unos vaqueros requiere alrededor de 7.500 litros de agua y eso, es el equivalente a la cantidad de líquido vital que una persona necesita beber en siete años (ONU, 2019). Sin embargo, dentro de la moda encontramos un sector que, pese a ser deseado por muchos y adquirido por pocos, podría ser el referente del sector para ralentizar el movimiento *fast fashion* con la aparición de nuevas prendas cada pocas semanas en las tiendas, siguiendo rápidas y pasajeras tendencias y motivando al comprador a gastar. “Esto es alta costura, no vas a verlo en una tienda la semana que viene, pero se trata del principio tras aquello. Tengo grandes esperanzas en que seremos capaces de cambiar la manera en la que pensamos sobre los

² *Le Cabinet des Modes*: Revista francesa de moda publicada entre 1785 y 1793 durante la época Rococó y la Revolución Francesa. Presentaba ilustraciones detalladas de las últimas tendencias de moda para hombres y mujeres, y contó con la colaboración de artistas e ilustradores destacados. Fue una publicación influyente en la moda de la época y también promovió la moda francesa y su industria textil.

materiales y la manera en que producimos” (Iris Van Herpen, 2019).

Hablamos de su antítesis: de la Alta Costura, donde cada prenda está confeccionada con detalle y materiales de calidad para cada persona. Alejados del *prêt-à-porter*³, se busca por parte de los diseñadores crear y por parte del consumidor obtener, piezas únicas que sean atemporales y alejadas de tendencias rápidas y que eviten un consumo desmedido, esto es lo que se conoce como *slow fashion*, una alternativa más sostenible que el *fast fashion*, pero más asequible que la Alta Costura.

Por eso, destacan figuras en este creciente campo que pretende influir en la transformación del mundo de la moda; iniciativas dentro del sector que tratan de hacer algo distinto. Encontramos casos concretos como Ronald Van Der Kempt como pionero de la sustentabilidad llevando al siguiente nivel la Alta Costura con técnicas de *suprareciclaje*⁴ en sus pasarelas. Otro ejemplo de esto fue la vuelta al sector de Balenciaga con el afán de demostrar que el lujo es artesanal y que éste puede llevarse a cualquier ámbito. Cuida cada detalle y presenta piezas tan especiales como unos vaqueros que, pudiendo ser causantes de datos como los que la ONU afirma, valoran otros métodos que pasan por manos de sastres y crean tejidos trabajados a mano con telares de origen americano por una empresa japonesa especializada en textil.

Sumándose a las nuevas tendencias sobre tejidos y sostenibilidad, los artistas y diseñadores más jóvenes y emergentes apuestan por ello y lo aplican como seña de identidad, como esencia de su marca. Tomo Koizumi, apostó en su colección de otoño 2021 por organza 100% reciclada a partir de botellas de plástico y otros como Iris Van Herpen imprime sus diseños con piezas 3D y se suma a procesos circulares para sus colecciones.

Y es que esto solo son algunos de los ejemplos de diseñadores que promueven la cultura y la belleza y buscan soluciones semejantes a labores tradicionales para difundirlas y todas estas alternativas son objetivo de *Catalina*. Todas ellas las podemos encontrar dentro del mundo del *slow fashion* y de las pasarelas y es una de las fuentes de contenido de las revistas de moda a pie de calle como *VOGUE*, *ELLE*, *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair*, etc. Aunque, pasan desapercibidos por otros contenidos más comerciales.

Los medios especializados en moda se rigen por estrategias de comunicación fijadas para lograr y mantener una buena visibilidad en el sector. Actualmente, este tipo de revistas buscan sobre todo la primicia a la hora de presentar las nuevas colecciones en pasarela de las grandes firmas así cómo la cobertura de eventos y pasarelas de moda donde ver y hablar de aquellos

³ Prêt-à-porter: Término francés que puede traducirse como “listo para usar”. Hace referencia a todos aquellos artículos de moda que se fabrican en masa y se venden en tiendas minoristas. Por ello, se diseña para adaptarse a una gran cantidad de tallas y formas corporales. Este concepto y su aplicación llega vigente desde los años 50 y ha permitido que la moda sea más accesible y asequible.

⁴ Suprareciclaje: Técnica de moda creada por el diseñador holandés Ronlad van der Kemp. Se basa en el uso de materiales de alta calidad y deshechos textiles de lujo para crear prendas nuevas y sostenibles de mayor valor. Su objetivo no es solo crear prendas sostenibles, sino demostrar que la moda puede ser responsable y consciente del medio ambiente.

más influyentes en el sector y también poder tener un trato más cercano con ellos a través de entrevistas, como la oportunidad de contar con la participación de un diseñador. Para captar la mirada de los más actualizados, una gran parte del contenido se basa en informar sobre tendencias y estilos que promueven en el lector la necesidad de mantenerse al día y comprar productos nuevos para sentir que están actualizados. Esto, viene acompañado de ofertas y descuentos y también de consejos de estilo y cuidado personal promoviendo un estilo de vida y unos comportamientos y acciones alejados de la vida real.

En general, se tiende a presentar una imagen idealizada tanto del sector moda como de los personajes influyentes y genera la necesidad de ser como ellos, de llevar lo que ellos llevan y vivir como ellos viven. Todo esto genera un imagen idealizada que cautiva y lleva al consumidor a caer en el *fast fashion*.

4. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1. BRIEFING

Tal y como se especifica en las fases del proceso de diseño expuestas previamente, la fase de definición requiere de la creación de un *briefing*. Este se define como un documento que describe las características del encargo, de la forma que contiene información específica y estratégica que actúa como punto de partida para empezar a diseñar (Phillips, 2004). Con éste, se pretende aportar datos técnicos y conceptuales que orienten a la hora de abordar el proyecto práctico.

Por lo general, este documento se elaboraría con el cliente, pero dada la naturaleza del trabajo (Trabajo de Fin de Grado), se ha redactado de forma autónoma.

Descripción del producto

Revista impresa independiente en inglés.

Temática

Fomentar la sostenibilidad en el sector moda dando a conocer a través de sus números los procesos, ideas, innovaciones y orígenes de las prendas del mercado.

Enfoque

Multidisciplinar. Experimental, orientado al ámbito cultural y de moda.

Tono

Informativo, inspirador y consciente.

Público objetivo

Apasionados de la moda, interesados en las novedades del sector más allá de lo expuesto en publicaciones más comerciales y curiosos por la cultura y la

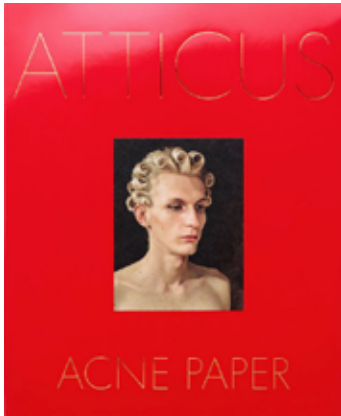


Fig. 03. *Acne Paper*, 2022.



Fig. 04. *Substance*, 2022.



Fig. 05. *Lampon*, 2022.

historia tras este sector.

Ámbito

Internacional/Europeo

Periodicidad

Trimestral (tres números al año).

4.2. ANÁLISIS DE REFERENTES

Para abordar el diseño del *magazine* se han tenido en cuenta dos tipos de referentes: aquellos que destacaban por su estética de cara a la creación de la identidad de *Catalina* y otros cuya ayuda proviene de su contenido, bien por estar relacionado de forma directa con la temática tratada o bien por la forma en que estructura el contenido o la procedencia de este, es decir el tema de la revista y cómo les inspira para crear y buscar su desarrollo. Sorprendentemente, a lo largo de la búsqueda esta división de referentes se ha disipado un poco y los límites entre qué es inspiración de diseño y qué es inspiración de contenido se han emborronado. Se debe destacar también, que menos *Vogue Italia*, que es más comercial, también son referentes para este proyecto por su concepto, por sus valores como revista; cómo mostrar de forma diferente una publicación de moda (esencia de la revista más detallado en el apartado 4.3.1 *Valores y arquetipos*).

Acne Paper es una revista de moda que busca profundizar y analizar cómo el pasado informa al presente. Alejándose de tendencias y pura moda, indaga en la cultura y profundiza en cada uno de sus números en un tema atemporal a través de la fotografía, el arte, la literatura y el periodismo. Se trata de un gran referente estético por su diseño, dirección de arte y el hecho de tratarse, al igual que *Catalina*, de un híbrido entre libro y revista, pero también presenta temas de interés que comparten similitudes con el proyecto a crear.

Substance es una revista dedicada al lujo sostenible. Su propósito es dar a conocer el impacto de la moda para el planeta y la sociedad y conocer más sobre la materia prima de la que proviene. Además, lo consigue de un curioso modo: enfoca cada número en una fibra y la analiza a través de la historia, la ciencia, la economía y la cultura. Su forma de organizar cada número es una gran inspiración y la mirada atenta que pone en los materiales y cómo saca de ello un hilo conductor también lo es. Sobre todo hacemos hincapié en su temática: el impacto de la moda.

Lampon aúna moda, diseño, arte, investigación y cultura y trata estos temas en muchas ocasiones desde la sostenibilidad, uno de los pilares básicos de *Catalina*. Además, presenta una estética, sobretodo en su interior, llamativa y llena de contrastes, muy útil como referente para el proyecto.

Vogue Italia es la versión Italiana de la conocida revista sobre moda *Vo-*

gue. Aunque comparte algunas similitudes con las versiones de otros países, se trata de una de las más creativas y vanguardistas. Suele salirse de los estándares para mostrar contenido más provocativo y habla también de otros campos como el arte. *Vogue* es una de las revistas del sector más conocidas y alabadas, por lo que se posiciona como un buen referente a la hora de estructurar y crear contenido.

4.3. CONCEPTO Y TIPOLOGÍA DE LA REVISTA

En el desarrollo de esta publicación se busca desarrollar unas características gráficas y conceptuales sólidas que favorezcan la fidelización del consumidor, la coherencia del producto y el desarrollo de colección. Se debe buscar una correlación armónica entre los elementos de diseño y el mensaje, generando un sistema completo (Wheeler, 2017). Tras el análisis de referentes, damos paso a la orientación temática y el línea editorial de *Catalina* nutriéndonos de ellos.

Se debe mencionar también, que los interiores de *Catalina* están escritos en su totalidad en inglés. Este concepto de revista pretende ser coherente con los contenidos que pretende reunir y por las colaboraciones que plantea dentro del mundo de la moda. Además, permite optar a mayor rango de opciones para trabajar con materiales y contenidos de carácter internacional en un terreno aún minoritario como es el mundo editorial creativo, alejado de convenciones del sector y de lo puramente comercial y el enfoque peculiar que presenta la revista.

4.3.1. Valores y arquetipos

Con el fin de caracterizar y definir de mejor forma qué es *Catalina*, se seleccionan una serie de valores que esta pretende adquirir y proyectar de cara al lector:

- **Seguridad:** Valora las marcas que promueve en su interior para que el lector concienciado con el medio ambiente confie en ellas al verlas entre nuestras páginas
- **Tradicición:** Defiende las cosas bien hechas y los procesos de producción tradicionales que no fomenten la explotación laboral y el *fast fashion*.
- **Experimentación:** Se busca destacar dentro del campo de las revistas de moda con su diseño editorial, ser reconocible y mostrar contenido de forma original.
- **Inquietud:** Pretende despertar un espíritu crítico del lector a la hora de saber qué compra y todo lo que conlleva esa acción.

Estos valores se reflejan en cuatro arquetipos, definidos en profundidad por Carl Gustav Jung en su libro *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo* (1995):

- **El Cuidador:** Refleja la preocupación por el medio ambiente y el com-

promiso con la sostenibilidad, mostrando marcas que creen en estos valores; cuidan el medio ambiente y apoyan practicas de fabricación acorde a ello.

- **El Sabio:** Representa el conocimiento y la tradición. Se refleja en la revista con la promoción de procesos de confección tradicionales y cuidadosos, la visibilidad que se le da a los maestros artesanales y a la propia artesanía.
- **El Creador:** Habla de la experimentación y la creatividad tanto por el diseño editorial no convencional y no comercial opuesto a lo que estamos acostumbrados como por los diseños y marcas que se muestran.
- **El Despertador:** Afán por despertar la conciencia de compra del lector y cuestionar el *fast fashion*. Se busca motivar al lector a ser consciente de lo que compra.

4.3.2. Naming



Fig. 06. Composición cabecera.

El *naming* escogido es “Catalina”, un nombre con una larga historia y significado positivo en la cultura occidental. Se trata de un nombre propio femenino con raíces en la lengua griega proveniente del nombre “Katharina”, que significa “pura”. Ambos aspectos, tanto connotación duradera y cultural como el significado del propio nombre, aluden a atributos que *Catalina* quiere transmitir y fomentar en relación al mundo de la moda; por tanto acompaña bien a la publicación y a su espíritu.

Además, presenta un carácter ambivalente: es un nombre conocido, pero no común, por lo que es diferenciador y contribuye a recordarlo. Además, le ayuda el temple que su sonoridad le aporta.

4.4. IDENTIDAD

Una identidad visual construida con coherencia sirve tanto para transmitir de un primer vistazo aquello que la revista quiere fomentar como para ser reconocible por los lectores. A continuación, se exponen los elementos principales que componen la identidad de *Catalina*.

4.4.1. Cabecera

La cabecera esta conformada por la palabra “Catalina”. La tipografía em-

pleada es *Nanum Myeongjo* en peso *bold* en un único tono negro. La “C” se muestra en mayúscula y el resto de la palabra en minúscula. Se trata de la principal tipografía usada en los interiores.

4.4.2. Línea editorial. Temática

Una vez establecidos los objetivos y valores de la revista, se definen temáticas o frases que articulan, como eje central, el contenido de los interiores y su diseño. Para el primer número de la publicación se ha seleccionado *yellow roses and silver stones* que se traduce como “rosas amarillas y piedras plateadas” como tema monográfico de la revista.

Teniendo en mente dicha temática, se realizó una búsqueda de contenido visual y escrito que fuese fiel tanto a los valores genéricos de la revista como a la temática del número. Se debe respetar, valorar y tener estima de las piezas hechas con esmero, cuidado y cariño porque es justo en estos procesos laboriosos y delicados donde se crean las prendas más duraderas y especiales, que te acompañarán toda la vida y cuidarán tanto de ti como del planeta. De este modo, a lo largo de las páginas de *Catalina* se pretende establecer (como primera entrega) una de las fortalezas de la revista gracias a la aportación de escritores, fotógrafos y marcas reproducidas en la revista con el crédito adecuado.

4.4.3. Secciones y contenido

Analizando los referentes enumerados en el apartado 4.2, se constató que en muchas de las revistas del sector moda se opta por una secuencia intercalada de contenidos en diferentes secciones, generando un ritmo más dinámico y ameno para el lector. A pesar de ello, se aprecian alteraciones en este orden dadas por las necesidades estéticas y funcionales de cada uno de los números y contenidos. Se trata de publicaciones experimentales, novedosas y creativas por lo que se “salen” del esquema con frecuencia, pese a respetar una guía base.

En cuanto a *Catalina*, la tipología de los contenidos presentados es la siguiente:

- 1. Carta del editor:** Una página inicial dedicada a mostrar, con las palabras del propio editor, la intencionalidad del número.
- 2. Índice:** Detalle de contenidos. Un pliego. Tradicionalmente, este se sitúa al inicio de la publicación, lo más cerca posible de la portada (Caldwell and Zapatero, 2014). No obstante, en *Catalina* encontramos esta sección situada en el centro la revista alterando el orden de lectura ordinario para el lector. A pesar de ello, este es fácil de encontrar por las características del papel seleccionado.
- 3. Reportajes fotográficos:** Una de las principales secciones de la revista al tratarse de moda. Se trata de páginas con gran contenido visual organizado de forma dinámica y acompañado de textos de corta ex-

tensión a modo de contexto. Amenizan la lectura y la favorecen. De cuatro a seis pliegos.

4. **Entrevistas:** Pieza periodística donde se alude directamente a diseñadores. Dos pliegos
5. **Editoriales:** Reportajes, noticias o textos informativo-descriptivos donde prima el texto. Se trata de la sección más cultural de la revista donde informarte y conocer bien el tema expuesto.

Todo este contenido se organiza y separa por páginas de descanso a modo de separadores que ayudan al lector a descansar y facilita la continuidad en la lectura. Además, estos separadores presentan otra característica formal y es que sirven para fraccionar el magazine en 3 bloques:

1. **News of spring:** Donde se cuentan las últimas novedades de la temporada de forma dinámica y visual mediante reportajes fotográficos de campañas.
2. **What the wild flowers tell us:** Sección dedicada a un único diseñador por número. Se trata de divulgar su trabajo y posicionamiento en el mercado y en la lucha por la sostenibilidad. Comienza bajo el *baseline* de “Let’s talk about...”
3. **Old and ancient flowering stems:** Ubicación de la mayor parte de editoriales intercalados con contenido más visual para amenizarlo. Compara las últimas noticias o acciones con historia de la moda artesanal; lo más antiguo en comparación a lo más nuevo.

Estos separadores constan de un pliego fotográfico y una página de papel vegetal con el título correspondiente.

4.5. PORTADA Y FORMATO

La portada de la revista es un elemento muy reconocible de esta por su diseño y uso de elementos que aparecen en los interiores; se trata de la primera toma de contacto con la publicación.

4.5.1. Estructura. *Reticula*

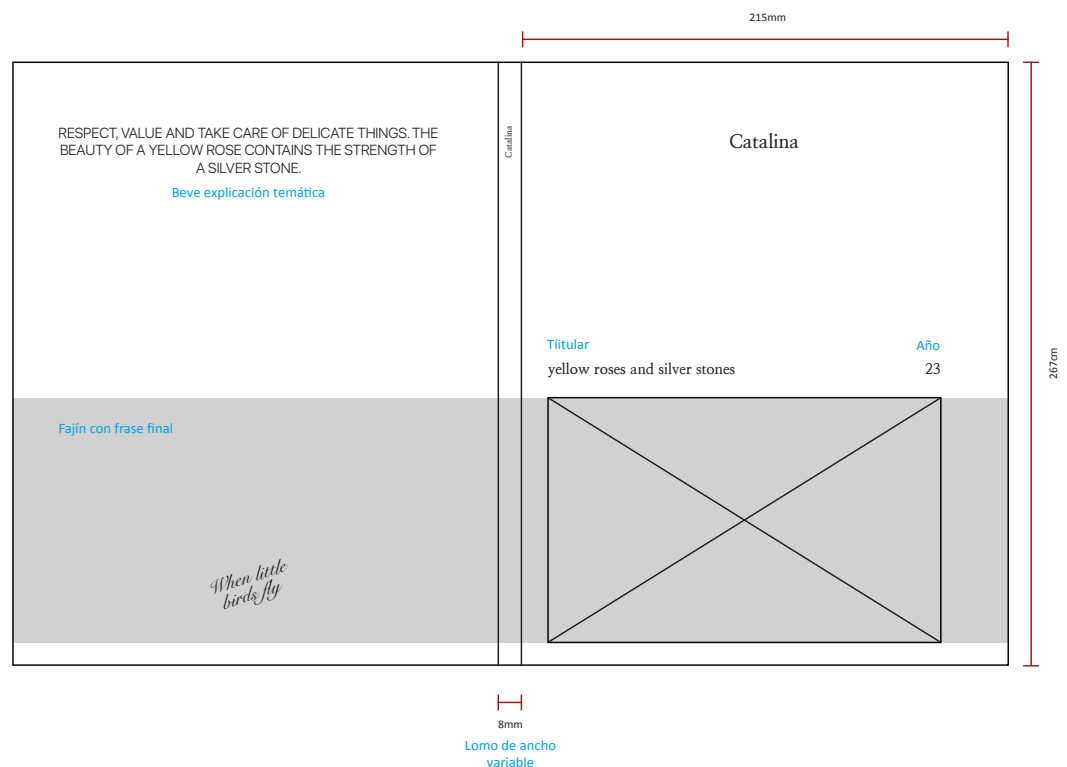
Al ser una parte fundamental de la publicación, la portada de la revista contiene una gran cantidad de información gráfica y textual. Tradicionalmente, describe nombre contenido (titulares) y temática de la misma (Caldwell & Zappaterra, 2014), pero al tratarse de un híbrido entre libro y revista y presentar una estética marcada no tradicional para este tipo de formatos, se ha querido optar por un diseño diferente.

La portada presenta la cabecera mediante el título “Catalina” y el título del monográfico a modo de frase que introduce sobre qué se va a hablar en los interiores. En el lomo simplemente vemos escrito el nombre de la revista de nuevo. Como el título puede resultar confuso, en la contraportada aparece un texto que define brevemente su significado. Además, la portada incorpora un fajín fotográfico que completa el diseño exterior del prototipo con papel

vegetal. Este diseño austero se influencia de las portadas de las revistas presentadas en los referentes y en el diseño de un libro. Todo ello, se ha diseñado mediante el software Adobe InDesign.

En cuanto a la jerarquía de pesos visuales en portada, el fajín fotográfico en contraste con el color amarillo del fondo capta la atención rápidamente. Seguidamente entra en juego la tipografía y su posición y contraste. La cabecera continua con el recorrido visual por su color y posicionamiento centrado y en último lugar el título del número. En el lomo solo hay un cuerpo de texto y en contraportada encontramos la parte trasera del fajín y seguidamente el texto. Dada las características del papel del índice, es rápido encontrarlo, por lo que no encontramos información sobre el contenido del *magazine* (más allá del tema) en el exterior.

Fig. 07. Esquema de distribución de la portada de la revista *Catalina*.



4.5.2. Uso tipográfico en portada

Para el diseño de la portada y contraportada se usan dos tipografías: *San Francisco Pro Display* y *Nanum Myeongjo*. Los estilos se describen a continuación:

- **Cabecera:** *Nanum Myeongjo Bold*, 25pt y justificada al centro.
- **Titular:** *Nanum Myeongjo Bold*, 17pt y justificada a la izquierda.
- **Año:** *Nanum Myeongjo Bold*, 17pt y justificada a la derecha.
- **Explicación:** *San Francisco Pro Display Light*, 18pt, justificada al centro.

4.5.3. Lomo

Pese a poder modificarse según el tipo de papel y cantidad de páginas usadas, el lomo originariamente mide 8mm. Este es de color amarillo al igual que el resto del diseño exterior y consta de un cuerpo de texto en la parte superior donde leemos el nombre de la revista con las mismas características que la cabecera, pero en cuerpo 10pt. Esto ayuda a saber qué revista es por color y nombre una vez clasificada de forma vertical.

4.6. DIRECCIÓN DE ARTE

Cuando se diseña una portada para una revista es importante tener en mente la flexibilidad que debe tener para poder seguir generando ediciones siguiendo el mismo esquema. Se debe mantener la esencia y coherencia, pero permitiendo una cierta libertad y dinamismo que hagan cada portada diferente de las anteriores y al mismo tiempo parte de una misma marca. En este proceso, la dirección de arte juega un papel fundamental para transmitir tanto la personalidad de la marca como del número y aquello que contiene.

4.6.1. Gama cromática

Catalina selecciona un color icono para cada número y enfoca parte del contenido en este, siempre manteniendo un cierto matiz pastel que cohesione la colección. En esta ocasión, ha sido el turno del amarillo. Este está presente en todo el diseño exterior de la revista, hace alusión a parte del título del número “Yellow roses and silver stones” y se aprecia en pequeños detalles interiores como la entradilla de “Let’s talk about” como fragmento esencial en cada número de *Catalina*, en el final de la revista, etc. El color seleccionado, junto al resto de elementos en portada generan una estructura base reconocible para el lector y con capacidad de variabilidad, sobre todo por tratarse de un color base y plano. Además, el color en portada acompaña y va en consonancia con la gama cromática de la fotografía en el fajín enmarcándola.

Fig. 08. Combinación de colores empleados en la portada del primer número de *Catalina*.



4.6.2. Imagen en portada sobre fajín

El diseño de portada viene acompañado por un fajín, llevando un elemento característico del libro a un *magazine*. En él se presenta la fotografía de portada en consonancia cromática con el color base elegido y hace un avance de qué encontrarás en el interior. En este caso se trata de una fotografía perteneciente a *Stella McCartney* en el editorial llamado “A to Z Manifesto”

como imagen de la letra X. El diseño de este muestra la fotografía alineada con los textos superiores de título del número y año y por detrás muestra el texto “When little birds fly”, la última frase del editorial.

La elección de papel vegetal para el fajín ha venido dada por tres factores: la textura añadida que le aporta y por ende, a los sentidos, por su connotación natural y para “fundirse” mediante la cualidad de la transparencia con el diseño exterior. Con ello, encontramos un elemento característico de *Catalina*, fácilmente reconocible.

Además, se ha tenido en cuenta el diseño de portada sin este, asegurando que se mantiene la jerarquía visual y que sigue funcionando como portada siendo fiel a su diseño austero.

Fig. 09. Fajín fotográfico de *Catalina* en el prototipo impreso del primer número.



4.7. INTERIORES

El objetivo principal de los pliegos que conforman el interior de *Catalina* es distribuir texto e imágenes de manera fluida y coherente, logrando una narración fluida que incite a seguir con la lectura. Además, es importante diferenciar los diferentes tipos de contenidos para que cada artículo tenga su propia esencia y personalidad.

Para lograr este objetivo, se usan tres parámetros: composición, jerarquía y tipografía de texto e imagen aplicado a la mayoría de las páginas de la revista. Estos parámetros ayudan a crear una estructura visual cohesionada y atractiva.

4.7.1. *Retícula general*

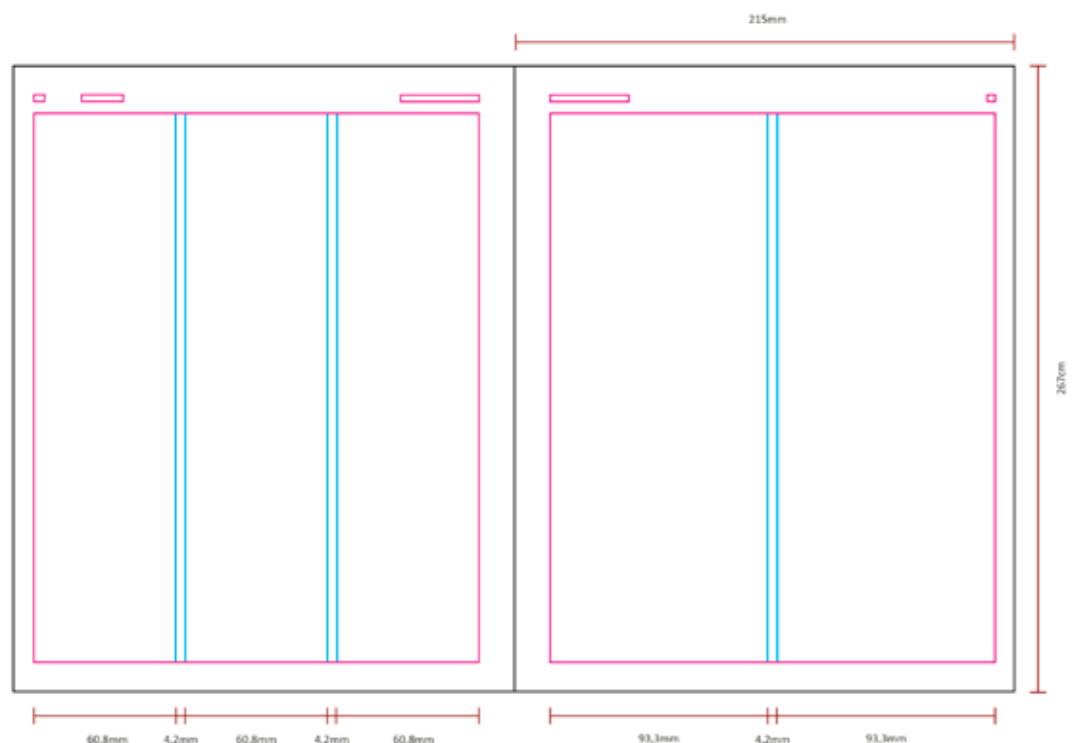
Para el diseño de los interiores de la revista, se utilizó el *software* de maquetación Adobe InDesign, al igual que se hizo para la portada. Este programa fue elegido debido a ser un *software* específico para la tarea asignada, por

ser una interfaz conocida y por el hecho de permitir crear páginas maestras y estilos de párrafos, dos herramientas de gran ayuda para agilizar el proceso y mantener una coherencia visual constante.

Se diseñó un pliego de 330mm de anchura (dos páginas de 215mm) x 267 mm de altura con un diseño de márgenes dentro de los cuales se articulan los elementos visuales y los bloques de texto que conforman su diseño. Encontramos dos posibles maquetaciones de texto: tres columnas de 60,8mm de ancho y dos medianiles de 4,2mm de ancho o una composición de dos columnas de 93,3mm de ancho y un solo medianil de la misma medida que el otro diseño. Pese a tener dos, el primero de ellos es el más usado por las posibilidades que da a la hora de componer y por la fácil lectura de sus columnas. Además, en la parte superior y fuera del margen siempre encontramos la misma estructura por orden de izquierda a derecha: número de página, sección, nombre del autor, nombre de la revista y número de página.

En cuanto a la colocación de imágenes, suelen respetar los márgenes y en muchos casos son fieles a los anchos de columna y medianil del texto. A pesar de ello, algunas fotos por necesidades estéticas se salen de la regla o directamente están colocadas a sangre.

Fig. 10. Distribución de los interiores de *Catalina*.



4.7.2. Tipografía

En los interiores de *Catalina* se ha optado por un enfoque tipográfico sobrio para darle a las imágenes la importancia que se merecen y facilitar la lectura. Se hace uso de tres tipografías: *Nanum Myeongjo*, *San Francisco Pro*



Fig. 11. Interiores de *Catalina* en el prototipo impreso. Titular.



Fig. 12. Interiores de *Catalina* en el prototipo impreso. Subtítulo temático propio.



Fig. 13. Interiores de *Catalina* en el prototipo impreso. Destacado.

Display, *Snell BT* y *Garamon(d/t)*.

El uso, tamaño, peso y formato de estas tipografías varían según la jerarquía y necesidades de las páginas. Las más utilizadas son *Nanum Myeongjo* y *San Francisco Pro Display* por su versatilidad y legibilidad y las otras dos tipografías, mucho más complejas, se usan en menor medida y por razones concretas. Este enfoque tipográfico busca equilibrar la estética visual con la facilidad de lectura y conseguir así una agradable experiencia de lectura.

Las especificaciones tipográficas se detallan a continuación:

- **Titulares:** *Nanum Myeongjo Extrabold*, 48pt, interlineado 46pt, justificado al centro. Color negro.
- **Titulares “colgantes”:** *Snell BT Regular*, 66pt, interlineado 79,2pt. Uso de color según cromatismo del pliego tanto en el relleno como en el trazo. También en blanco y negro.
- **Subtítulos:** *Nanum Myeongjo Regular*, 30 pt, interlineado 46pt, justificado al centro. Color negro.
- **Subtítulos temáticos propios:** *Snell BT Regular*, 37pt, interlineado 35pt, justificado al centro. Color gris #585857.
- **Entradillas:** *Nanum Myeongjo Regular*, 18pt, interlineado 21,6 pt, justificadas al centro o a la izquierda. Color negro. También *San Francisco Pro Display Light*, 16 pt, interlineado 19,2pt justificadas a la izquierda. Color negro.
- **Información adicional relevante:** *San Francisco Pro Display Light*, 23pt, interlineado 27,6, justificado al centro. Color negro. Se usa individualmente o confinada con *Snell BT Regular*, 30pt, interlineado 36pt, justificado al centro. En negro.
- **Cuerpo de texto:** *San Francisco Pro Display Light*, 10,5pt, interlineado 12,6, justificado a la izquierda, no separado. En negro.
- **Leyenda de página (número de página, sección y nombre del autor):** *San Francisco Pro Display Light*, 10pt, separación letras +10. Color negro.
- **Leyenda de página (nombre revista):** *Nanum Myeongjo Bold*, 9pt, separación letras +10. Color negro.
- **Títulos cuerpo de texto:** *Nanum Myeongjo Regular*, 14pt, interlineado 16,8, alineado al centro. Color negro. Puede aparecer todo en mayúsculas si hay mucha información en el título de cuerpo de texto junto con texto ordinario (primera mayúscula, y el resto en minúscula).
- **Destacados:** *Garamon(d/t) Italic*, 11pt, interlineado 12,6pt, justificado a la izquierda. Color negro.
- **Leyenda y créditos:** *Nanum Myeongjo Regular*, 8pt, interlineado 9,6pt, justificado a la izquierda. Color negro.

4.7.3. Estructura de los contenidos específicos

Además de ceñirse a la misma retícula general, algunos contenidos siguen un esquema compositivo similar a fin de hacerlos reconocibles. Es el caso,

por ejemplo del comienzo de artículo que, de forma general, comienza con un pliego donde una de las páginas opuestas muestra el título, título propio e información extra si la hay y la otra dedicada a fotografía o texto.

Se debe mencionar también el diseño de los separadores constituido por un pliego con el mismo esquema: la página izquierda en blanco y la derecha con una foto cuadrada de 137x140mm de un bodegón de flores. En medio de éstas, un papel vegetal con la frase que da nombre a dicho fragmento de la revista y que se sitúa a en la parte superior de la imagen.

Fig. 14. Interiores de *Catalina* en el prototipo impreso. Separador.



Al inicio de cada artículo, independientemente de su sección, siempre aparece escrita una frase denominada en el apartado 4.7.2 Tipografía como subtítulo temático a modo de concepto. Es de autoría propia y explica de forma breve el por qué de su elección. Todos y cada uno de los contenidos están escogidos por el valor que aportan a la revista y a su identidad por lo que dicha frase expresa de forma rápida qué aporta en cuanto a sostenibilidad en el contenido seleccionado. De esta forma, se puede saber leyendo el título y el subtítulo propio sobre qué tratan los siguientes pliegos.

Fig. 15. Interiores de *Catalina* en el prototipo impreso. Comienzo de artículo.



4.8. ACABADOS, IMPRESIÓN Y PROTOTIPADO

El acabado físico de la publicación termina de darle sentido y cohesión, ya que el diseño se realiza teniendo siempre presente que es un prototipo que termina siendo físico, por lo que es una característica a tener en cuenta. Uno de los factores más importantes a tener en cuenta es la elección del papel. En *Catalina* se ha optado por usar diferentes papeles en función del diseño de interiores, sus características y el tema de la revista. Tanto para la portada como para los interiores se usa de forma general un papel *Arena Natural* con un grosor de 120gr y en el exterior 300gr de la marca *Fedrigoni Paper*, la cual está concienciada con sus materias primas y sus procesos de producción. Su papel, está fabricado con fibras obtenidas de bosques gestionados de forma responsable, protegiendo la biodiversidad y respetando los derechos de las comunidades autóctonas. Además, en sus fábricas se emplean tecnologías que minimizan el uso de agua y energía y se fomenta el reciclado y la reutilización de papel, fomentando la economía circular al poder ser transformado en nuevos productos. Entre sus cualidades también sentimos un aspecto y textura que resalta su origen natural y su color sin blanquear gracias a el no uso de químicos perjudiciales para el medio ambiente. Esto hace que tenga una característica tonalidad original y que sea biodegradable y compostable. Otros son los papeles que se incluyen para dinamizar el diseño y aportar nuevas sensaciones: los separadores presentan un formato de pliego con un papel vegetal en medio que anuncia el título del fragmento y el índice se imprime sobre un papel el doble de grueso plateado, aludiendo al nombre del número y haciendo que sea mucho más fácil encontrarlo por su color y grosor. Con el objetivo de comprobar la viabilidad de las elecciones tanto físicas como de diseño, se ha preparado un prototipo impreso que constata que la elección de los materiales junto al diseño casan con coherencia y se aportan entre ellos y que las imágenes de los interiores y portada han sido elegidas y tratadas correctamente (teniendo todas ellas perfil de color CMYK, una resolución no inferior a 300ppp efectivos y formato TIFF).

5. PRESUPUESTO

5.1. IMPACTO ECONÓMICO ESPERADO

Al tratarse de un proyecto independiente con unos claros objetivos en cuanto a la difusión de valores e ideas, no se considera un proyecto verdaderamente rentable; no entra dentro de las bases de una revista ordinaria que dé grandes beneficios. Al igual que las marcas que dentro promociona, priman sus ideas y el diseño y calidad que se ofrece. Se trata de una propuesta de diseño editorial hecha en equipo con una búsqueda de viabilidad económica a posteriori.

Además, se valora la idea de obtener beneficios y mantenimiento de colaboraciones con las marcas asociadas y con las que se trabaja en la revista, así

como voluntarios y aportaciones del público.

Por ello, se analiza y desglosa simplemente el impacto económico de la impresión del prototipo. A continuación, se detalla el presupuesto orientativo del arranque del proyecto con 150 ejemplares impresos que podrían dar inicio a la vida comercial de *Catalina*. Se opta por la empresa localizada en Valencia *Impresum* como opción viable para la difusión de la revista valorando el factor económico, el factor de calidad y el hecho de ser una empresa con valores semejantes a la revista al especializarse en impresiones ecológicas con papeles reciclados y tintas vegetales. El presupuesto se prevé con una tirada de 150 ejemplares en impresión digital.

- **Concepto:**

Revista de 49 páginas | 150 ejemplares | Encuadernación fresada | Página de 21,5 x 26,7 cm, pliego de 43 x 26,7 cm.

- **Desglose:**

- 44 páginas en papel Arena Natural 120g (6.600 hojas en total) | CMYK 4 + 4
- 2 páginas en papel Silver 300g (300 hojas en total) | CMYK 4 + 4
- 3 páginas en papel vegetal (450 hojas en total) | CMYK 4 + 4
- 150 portadas en tapa glasofonada mate. Cartulina estucada 300g | CMYK 4 + 4

- **Manipulado:**

Guillotinado de las páginas. Encuadernación.

Tabla 1. Tabla de presupuesto

Descripción	Cantidad	Importe
Hoja Arena Natural 120g	6.600	
Hoja Silver 300g	300	
Hoja vegetal	450	
Cartulina estucada 300g	150	
	Total	1560 €
	Total por unidad	10,4 €
	I.V.A. (21%)	327,6 €
	Precio final total	1887,6 €
	Precio final por unidad	12,5 €

Como se trata de una revista nueva y experimental, se prioriza su distribución y difusión en un inicio frente a un gran beneficio económico. Por ello, se contempla establecer un precio de venta de 20€ para *Catalina*. Esto generaría un beneficio neto de 7.5€ por unidad vendida. Esta cuantía no sería suficiente para cubrir los gastos de producción de cara a una buena viabilidad económica de la revista, pero ayudaría a ir financiando los siguientes números. Con el fin de reducir todo lo posible costes de producción, también se valora aumentar la cantidad de impresiones o recurrir a becas, subvenciones o ayudas externas.

6.CONCLUSIONES

En la creación de *Catalina* se han aplicado muchos de los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años en el grado de Diseño y Tecnologías Creativas. Al tratarse de un proyecto complejo y a varios meses vista han entrado en juego diversas habilidades y disciplinas tanto artísticas (como conocimientos en los ámbitos del diseño editorial, el tratamiento fotográfico, la dirección de arte o la ideación de marca) como administrativas a nivel temporal, por ejemplo la eficacia, la disciplina o la gestión del tiempo de forma autónoma. Destaca también, la toma de decisiones propias al tratarse de un proyecto 100% personal y en solitario sin demasiadas premisas previas.

Se considera que los objetivos establecidos en este Trabajo de Fin de Grado han sido cumplidos, ya que se ha conseguido crear un concepto editorial duradero que pueda perdurar en el tiempo siendo sólido y flexible y que ha desembocado en la materialización de un prototipo físico perteneciente al primer número de *Catalina*, "Yellow roses and silver stones". La creación de dicho prototipo ha permitido consolidar un diseño premeditado para ser impreso y seguir desarrollando creativamente más allá de la pantalla gracias al juego que los sentidos aportan con los diferentes acabados, tamaños, papeles y texturas. Además, ha consolidado el manejo de la edición fotográfica enfocada a medios impresos y a ser consciente de la planificación y coste económico del proyecto. Se debe mencionar también, que el análisis previo sobre el panorama editorial actual ha aportado un gran conocimiento sobre el sector y las tendencias y orientaciones actuales.

Por último, la redacción de la memoria ha sido beneficiosa para analizar parte por parte tanto el marco teórico y contextual del proyecto como aquellos aspectos más prácticos desde los recursos gráficos utilizados hasta la metodología y planificación de trabajo elegidas.

La creación de un prototipo editorial de esta magnitud presenta un proyecto notable que puede enriquecer el portafolio de un diseñador que aspire a trabajar en el sector editorial o incluso en otros ámbitos donde este campo influencia notoriamente como diseño digital. Además, es un gran orgullo poder elegir y presentar un proyecto orientado a un campo por el que existe una admiración y preferencia personal.

7. REFERENCIAS

Baudelaire, C. (2020). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda* [Kindle]. Kate Nelson Best. Cita de 1990.

Barthes, R. (2020). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda* [Kindle]. Kate Nelson Best. Cita de 1990.

Caldwell, Cath., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.

El costo ambiental de estar a la moda. (2021, 11 octubre). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

Morean, B. (2020). *El estilo entre líneas: Una historia del periodismo de moda* [Kindle]. Kate Nelson Best. Cita de 2008.

Phillips, P. L. (2004). *Creating the Perfect Design Brief: How to Manage Design for Strategic Advantage*. Allsworth Press.

Van Herpen, I. (2019, 2 julio). *¿Está la Alta Costura a la altura de los retos de sostenibilidad actuales?* *Vogue*. Recuperado 13 de mayo de 2023, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/alta-costura-sostenible-disenadores-invierno-2019-2020>.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons.

8. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Representación gráfica método del doble diamante.	7
2. Cronograma. – Elaboración propia.	8
3. Ance Paper, 2022. Portada de la revista extraída de la web Frab' s magazines (www.frabsmagazines.com).	12
4. Substance, 2022. Portada de la revista extraída de la web Frab' s magazines (www.frabsmagazines.com).	12
5. Lampoon, 2022. Portada de la revista extraída de la web Frab' s magazines (www.frabsmagazines.com).	12
6. Composición cabecera. – Elaboración propia.	14
7. Esquema de distribución de la portada de Catalina. – Elaboración propia.	16
8. Combinación de colores empleados en la portada del primer número de Catalina. – Elaboración propia.	18
9. Fajín fotográfico impreso de Catalina en el primer número. – Elaboración propia.	19
10. Distribución de los interiores de Catalina. – Elaboración propia.	20
11. Interiores de Catalina en el prototipo impreso. Titular. – Elaboración propia.	21
12. Interiores de Catalina en el prototipo impreso. Título temático propio. – Elaboración propia.	21
13. Interiores de Catalina en el prototipo impreso. Destacado. – Elaboración propia.	21
14. Interiores de Catalina en el prototipo impreso. Separador. – Elaboración propia.	22
15. Interiores de Catalina en el prototipo impreso. Comienzo de artículo. – Elaboración propia.	22

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla de presupuesto. – Elaboración propia.	24
--	----

ANEXO I

CATALINA. PROYECTO EDITORIAL. DISEÑO DE UNA REVISTA DE MODA Y CULTURA BASADA EN LA ARTESANÍA SOSTENIBLE.

FORMULARIO ODS

Presentado por Enric Ripollés Pinilla
Tutora: M^a Ángeles Parejo Sánchez (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

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

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

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

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

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



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

ANEXO II

**CATALINA. PROYECTO EDITORIAL.
DISEÑO DE UNA REVISTA DE MODA Y
CULTURA BASADA EN LA ARTESANÍA
SOSTENIBLE.**

PLIEGOS DEL PROYECTO

**Presentado por Enric Ripollés Pinilla
Tutora: M^a Ángeles Parejo Sánchez (Geles Mit)**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2022-2023**



Catalina

yellow roses and silver stones

23



Catalina

At Catalina, we believe that clothes must be pampered both in their production and in your possession. Clothes are durable, beautiful and have to make you also feel pretty. Get to know the story behind your clothes and value the details and processes that have led to you wearing that beautiful garment with experiences, people and feelings behind it.



EDITOR'S LETTER

Clothes are born to be worn. Clothes are assumed to be worn on the most important day of your life or to be worn every day of your life differently. Clothes are cool, clothes are fun, clothes are about taking a risk to be the way you want to be, and clothes can make you strong and brave, to make you feel more confident; to empower you and bring out the best in you. And clothes are also durable.

Good clothes. That dress you wore to your best friend's wedding, that pair of jeans you bought with your first

paycheck and wore until you couldn't wear them anymore, the heels you wore on your first day of work, or the coat you wore that freezing winter on your first date with that one guy. Clothes are durable and transport you when, one day, you open your wardrobe and see all those beautiful garments that hold so many incredible memories and so many anecdotes and so many smells and so many people.

A well-sewn button, the warm feeling of a good fabric, a scratch on the skin that has even a certain beauty and the

care behind small and delicate details make a simple cloth item something very beautiful.

Respect, value and take care of delicate things. The beauty of a yellow rose contains the strength of a silver stone.

Something small, something delicate or precious can be incredibly strong because of its memories, its past life and everything that has made it the way you enjoy it now. Things are so much more than they appear to be.



Photo by: Steven Meisel



LOEWE Spring Summer 2023

with Taylor Russell

*Our commitment
to craftsmanship*





Craftsmanship is the art of making things with your hands

Loewe was founded in 1846 as a collective of craftsmen dedicated to the manufacture of leather; since then, our way of doing things has been obsessively centred on craftsmanship. Brands's legacy of craftsmanship remains at the heart of the house, and is reflected in their ongoing commitment to supporting contemporary art, craftsmanship and design around the world.

At Loewe, the artisans are the lifeblood of the company. Their master craftsmen

combine traditional techniques with novel technologies — constantly reassessing the relationship between form and material to create items of enduring beauty.

Loewe delves into the realm of the surreal for its spring-summer 2023 campaign, featuring actress Taylor Russell. The advertisements, captured by renowned fashion photographer David Sims, deliver a unique visual experience, showcasing a fascinating blend of pixelated pieces, elegant striped dresses, and the brand's signature, must-have bags – the Paseo, Goya Puffer, and iconic Puzzle styles.

The Loewe spring 2023 campaign celebrates the art of posing, featuring captivating images of Taylor Russell that brilliantly showcase the brand's distinctive aesthetic.

The looks from the Loewe spring 2023 collection were styled by Benjamin Bruno, who juxtaposed various textures and colors, making the garments a captivating sight to behold. Duffy, the talented hairstylist, brings Taylor Russell's 1920s-inspired bob to life, and the glamorous makeup looks were the creation of the renowned Diane Kendal.





Photos by: David Sims



BALENCIAGA

Couture



Behind craft details

– **Make it fashion**

Demna Gvasalia

“This year I decided that I needed to put more of myself into it, and kind of find a new future, you know? (...) This is why the lineup started with very otherworldly, almost futuristic neoprene looks, which was my idea of interpreting gazar in 2022,” are some of Demna’s words after the show about Balenciaga’s fifty-first haute couture collection, whilst being the Georgian designer’s second. And this would explain the dark helmets that hide the identity of the first half of the models, as Demna imagines a gloomy dystopian future that isn’t too far off from our present.

Mercedes Roses explains:

To the sound of a love poem voiced by AI, a breed of haute couture humanoids encased in black neoprene, their faces uniformly erased in high-tech reflective face shields, stalked the Balenciaga haute couture salon at the opening of its 51st show. Welcome again to the dystopian thrills of the Demna fashion multiverse.

“This is why the lineup started with very otherworldly, almost futuristic neoprene looks, which was my idea of interpreting gazar in 2022.” Invention, and taking time over it, is central to moving the art of couture forward. Famously, gazar was the sculptural silk which Cristobal Balenciaga invented with the fabric manufacturer Abrahams in 1958, in order to create the magnificently voluminous gowns he became known for. Demna’s equivalent—shaped into these wickedly fetishistic hyper-molded second-skin scuba dresses and tailored jackets—was engineered with a new kind of neoprene, made in collaboration with a Japanese manufacturer using, he noted, a “limestone” technique “which is more sustainable”.

But back to his motivation for a minute. Last season, Demna caused a sensation by dealing with the stark, tailored elegance of the Balenciaga couture aesthetic.

Now, he was putting himself first—owning an haute couture version of the streetwear that he has been responsible for elevating to designer fashion status. Hoodies, sweatshirts, worn-out denim, and parkas—some made of upcycled originals, others shot with aluminium to create crinkled couture-like volumes—followed the dystopian Balenciaga neoprene tribe.

To square that circle, a new Balenciaga couture shop had opened on the Avenue Georges V, where certain limited edition items, like the upcycled pieces, Balenciaga souvenir porcelain figurines, and the ‘Speaker’ bag toted in the show can be bought. In a sense, Demna was also meeting Cristobal coming back. The arc of the show, he said, “was going from future into the past.” Thus the hyper-extravagance and drama of the vast crinolines and slinky, draped, train-trailing of his celebrity-walked finale.

It was a performance, on every level, as we’ve come to expect from one of the few fashion designers in the world who most successfully commands attention. If it was more personal this season, there was a touching reason behind it. Explaining the AI-voiced poem at the opening of the show, he said they were the words of a love poem he’d written to his husband.

“Because je t’aime is the most beautiful word in the language to me. I realized that couture, what I do, is the only thing I love doing and I want to be doing. And somehow this was a love letter to the person I love most in my life, and to the work, the art that I do. Both.”



BETHANY WILLIAMS

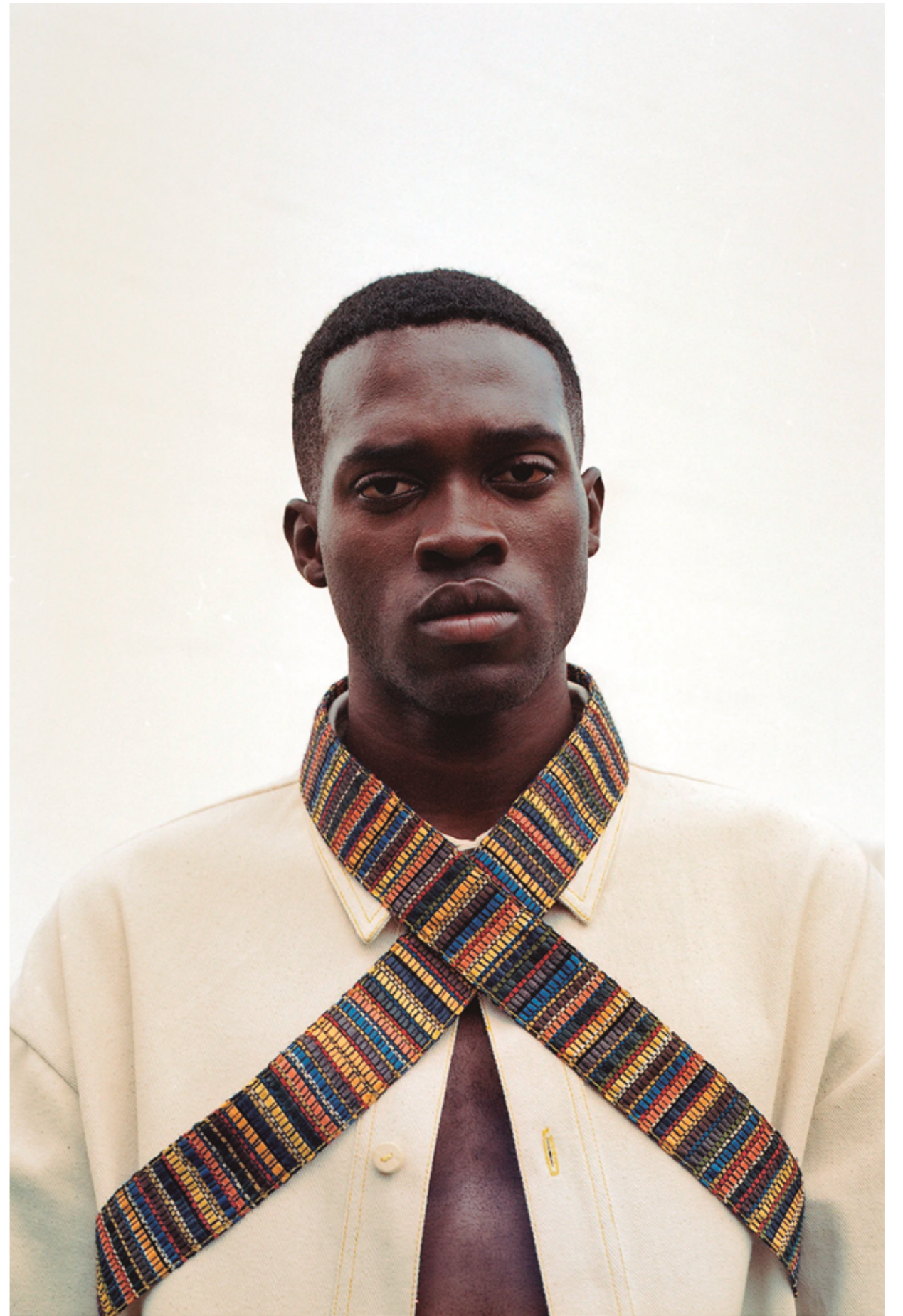
SS23

*An ode
to collaboration*

A flag-bearer for the new breed of designers placing ethical and ecological responsibility at the heart of their work, Bethany Williams has consistently proven that working in fashion and combating social and environmental crises need not be antitheses. Since graduating from London College of Fashion's MA Menswear programme in 2016, *she's prioritised real-world action first*: teaming up with newspapers and publishing houses to turn waste into intricate wearable pieces, and working with charities that assist the homeless, residents of women's shelters, and inmates of prisons in the UK and beyond. For SS20, she collaborated with Spires, a South London-based association open to vulnerable, socially-isolated women and women involved in sex work, with 20% of the profits from the collection to be donated to the charity. So pivotal was the organisation's role in its development that Bethany named the collection after one of Spires' central initiatives, The Butterfly Café.

For the accompanying campaign, Bethany set her sights further afield. The images, shot by Cassia Tabatini in Sao Paulo's most celebrated park, see the models caught in earnest moments of supportive embrace, complementing the ethics of community coherence at the brand's core. Having just shown her AW20 collection at London Fashion Week Men's, we caught up with Bethany to learn more about the SS20 campaign, why collaboration will always be the cornerstone of her practice, and her hopes for fashion's future.







Her practice is laser-focussed on building a better future both for the industry she's a part of and the communities she comes into contact with along the way.



What the wild flowers tell us



LET'S TALK ABOUT Stella McCartney!

*Stella McCartney's
new Pre-Fall 2021
collection promises
to be its most
sustainable collection
to date, with 80% of
the products created
from eco-friendly
materials.*

***"OUR TIME
HAS GONE!"***

*to highlight the
message of animals
as equals and to
raise awareness
the cruelty inflicted
on them and and
the environmental
impacts.*

She just became more sustainable than ever

GREEN GLOSSARY - DESIGNER'S VIEWS & PROPOSALS

Made from 80 per cent eco-conscious materials, "Autumn" is the British designer's most sustainable collection yet. In the 20th year of her eponymous brand, she speaks to Vogue about why the future of fashion can be completely fur-free.

"Animals are our equals": that's the message Stella McCartney wanted to convey through her "Autumn" (pre-fall) photoshoot and nature mockumentary premiering on Vogue, on 14 June. Shot by Mert and Marcus, models are dressed in the collection wearing toy animal heads as they roam around London "rewilding" its streets; a testament to the fact that the brand has been leather and fur-free for 20 years. To put the impact of that commitment into context, the one million-plus vegan Falabella bags that have been sold since the style launched in AW09 would have needed the hides of 400,000 cows if they had been made of leather.

What makes "Autumn" a particularly significant benchmark in the history of Stella McCartney, though, is that it's the designer's most sustainable collection yet; made using 80 per cent eco-conscious materials — from the organic cotton of the patchwork trousers down to the beechwood soles of the shoes. Through the vibrant colour story, McCartney says she wanted to create a sense of freshness and optimism, reflecting the time of year the collection is being released — spring — a season "filled with so much hope". The athleticism introduced through the bum-bags, skiwear-inspired dresses and tracksuits, meanwhile, is

intended to "encourage people outside and celebrate life".

Speaking from her home in the English countryside, McCartney joined us over Zoom to tell us how she is continuing to shrink her brand's impact on the planet, and why the future of fashion is fur-free.

*Liam
Freeman*

THE CAMPAIGN ADDRESSES SERIOUS ISSUES IN A LIGHTEARTED WAY — HOW EFFECTIVE IS HUMOUR IN GETTING PEOPLE TO ENGAGE IN MORE ECO-FRIENDLY PRACTICES AND TO STOP WEARING FUR?

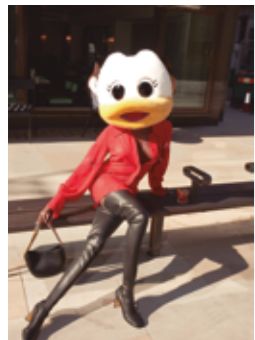
“I’ve always looked to humour to keep me sane and not take the world of fashion too seriously. When you’re dealing with such an important subject as the ethical treatment of animals or the environment, sometimes you’ve got to lighten the touch and find positivity, otherwise, the issues we are facing get really depressing. At Stella, humour is at the core of the brand; we’ve been talking about these subjects from day one and it’s only recently that people haven’t felt uncomfortable or defensive about it. Humour makes the messaging easier to digest.”

REWILDING IS A THEME IN THE CAMPAIGN AND CHARITY REWILDING BRITAIN IS CALLING FOR 30 PER CENT OF LAND AND SEA TO BE RESTORED FOR NATURE BY 2030. WHAT HAVE BEEN YOUR OWN EXPERIENCES OF REWILDING?

“I grew up on an organic farm, and now have a farm of my own, which I spent three years turning into a *Soil Association*-certified organic farm. One of the first things we did was expand the headland so there were wild areas between the hedges and the crops, where nature could have a home. I’ve never understood why humans feel we have the right to take over everything. It’s great that rewilding is not only bringing animals, but like-minded people together.”

YOU ARE HELPING TO DRIVE A PETITION WITH THE HUMANE SOCIETY TO BAN FUR FARMING WORLDWIDE. DO YOU THINK WE CAN CULTIVATE A FUR-FREE FASHION INDUSTRY?

“I know we can, it’s just whether there’s enough will. So many brands are going fur-free, which is a huge step in the right direction, but it’s not enough — fur is still being used at every level of the industry. While big fur coats are reserved for a specific customer at a specific price point, fur trims and key chains are everywhere and they often come from wild rather than farmed animals. It’s the opposite of glamorous; the way the animals are farmed and killed is barbaric, so why do it? Especially when the alternatives are so realistic. Faux fur is often made from material such as modacrylic, which isn’t kind to the planet. Our *KOBA fur-free fur* is made with almost 40 per cent plant-based materials and it’s recyclable. We all have the power to make significant change — one of the easiest things we can do is to stop buying and wearing fur, then there will be no demand.”



YOUR “AUTUMN” COLLECTION IS MADE FROM 80 PER CENT ENVIRONMENTALLY FRIENDLY MATERIALS. WHAT ARE SOME OF THE TEXTILE DEVELOPMENTS YOU ARE MOST EXCITED ABOUT?



“For ‘Autumn’, I was set on using as much of our remnants as possible; now we’ve pretty much used them all up so I’m figuring out whose waste we’re going to use next. All of our nylon and polyester is recycled, and all our bags — including the Frayme, which we are launching this season — are vegan and have aluminium chains that can easily be recycled. Every year, 150 million trees are cut down to make fabric — our dresses are made from *forest-friendly viscose*, which can be traced back to certified forests in Sweden — no ancient or endangered forests are destroyed. It should be illegal to cut down a tree without replanting one.”

WHAT DOES SUSTAINABILITY MEAN TO YOU?

“As an industry, we have to measure our environmental footprint, and at Stella, our goal is to reduce that footprint, not to replace it. In order to be truly sustainable in any business, your model has to have self-imposed limitations. We aren’t perfect by any means and we are always looking to improve our means of sourcing. Right now, for example, we are running regenerative farming pilot tests.”

DO YOU THINK THAT COVID-19 BEING A ZONOTIC DISEASE AND THE CULLING OF MILLIONS OF MINK HAS MADE PEOPLE MORE MINDFUL ABOUT THE TREATMENT OF ANIMALS?

“The response to the mink was interesting because they were being bred to be killed — the only difference was it happened in one fell swoop and they weren’t turned into fur trims. Covid-19 spread around the world very quickly and made us realise we are all connected. Unfortunately, I think the economy will always take higher precedence than COP26 [the UN climate change conference due in Glasgow, UK, in November] for most governments. And I think the changes will come from an effort to improve human rights — the chemicals being used to make PVC being cancerous for instance, or raising the minimum wage and finally eradicating child labour — rather than animal welfare. Personally, the past year has made me want to reduce our impact on the environment even more fiercely.”





AGENTS OF CHANGE: THE 19 CAMPAIGN

Action is more important than ever

Featuring members of Extinction Rebellion, #StellaWinter19 reminds us that in an era of climate crisis, action is more important than ever.

Stella has been an authority on creating positive change for decades, leading the conversation and breaking new ground since launching her sustainably-led label in 2001. But this season her campaign is making a stand for the future of our planet like never before. Joined by world-renowned environmentalist Jane Goodall, members of activist group Extinction Rebellion and a cast of change agents, #StellaWinter19 takes a moment to remind us of the beauty of nature and what we need to do to protect it.

MORE AT *stella's world*

stellamccartney.com

Here.
Here and only here.

Only here do we cry out,
name animals,

write our names on casts...



Stella Winter 19

*Here is where
we are born
without choosing
to be born,
but then choose
how to live
and have the choice
to leave things
better.*

Photos by: Johnny Dufort

Shot amongst the stark beauty of the Welsh coast by photographer Johnny Dufort, the striking images celebrate the British landscape in all its glory, capturing the cliffs of Llangattock Quarry and the sands of Nash Point. Stella hopes that by showcasing these beautiful locations and encouraging people to stand together, she will inspire them to join the fight against global warming and environmental problems, while having some fun in the process.

A series of “5 ways to save the world” videos launch the campaign, sharing information and kick-starting the conversation with Stella’s signature irreverence. Models Amber Valetta, Chloe Pearson and Emma Laird share their take on empowering the planet, with messages like “Make your voice heard”, and “Be kind”. A second campaign film, narrated with a reading by Jane Goodall of a poem by Jonathan Safran Foer, will be released next month. Stay tuned for more.

The accompanying collection upholds this powerful message, as Stella continues to use sustainable fabrics like organic cotton, sustainable viscose, recycled polyester and ECONYL® regenerated nylon, while introducing traceable alpaca, recycled cotton and upcycled pieces like bags and dresses. Pieces will be available to order from September. Follow the campaign on Instagram and join the conversation with [#StellaWinter19](#).



*Here
and only
here, we are
home*



STELLA MCCARTNEY

A to Z

MANIFESTO



S is for Sustainability

By creating an animal-free alternative that is indistinguishable to cowhide, we are protecting our fellow creatures, humans and Mother Earth.



Let's start with Stella

Blending fashion, art and sustainability, the McCartney A to Z Manifesto: Spring 2021 Collection embodies who we are and who we hope to be. Boldly expressing our brand while simultaneously questioning everything we do, we re-energised iconic moments and evolved the naturally free ease and progressive femininity that have become our signatures. It is inspired by and made for Stella women – past, present and future.



T is for Timeless

Designing garments that can be cherished and handed down is true sustainability. Our timeless polka dot Arielle dress is originally from our Winter 2011 collection, updated with contemporary material. We have partnered with suppliers who never source from ancient, old-growth or endangered forests, preserving them for future generations.

"Stella and I are close friends and I enjoy her company immensely." – William Eggleston

One of the most influential photographers of the latter 20th Century, William Eggleston disrupted the black-and-white photography world of the 1960s with his colour-full shots of the American South. He is also a dear friend of Stella's, having been photographed in our studio by her sister Mary McCartney in 2016 and was interviewed for our #Stellavision content series in 2020.





E is for Effortless

The quintessential Stella woman's style is effortless yet elevated, with a naturally free spirit.

L is for Linda

"My mother Linda photographed herself by the standing stone outside our kitchen farm window at our home in Scotland. That home, and that period of Mum in that image – those memories are probably my biggest inspirations."

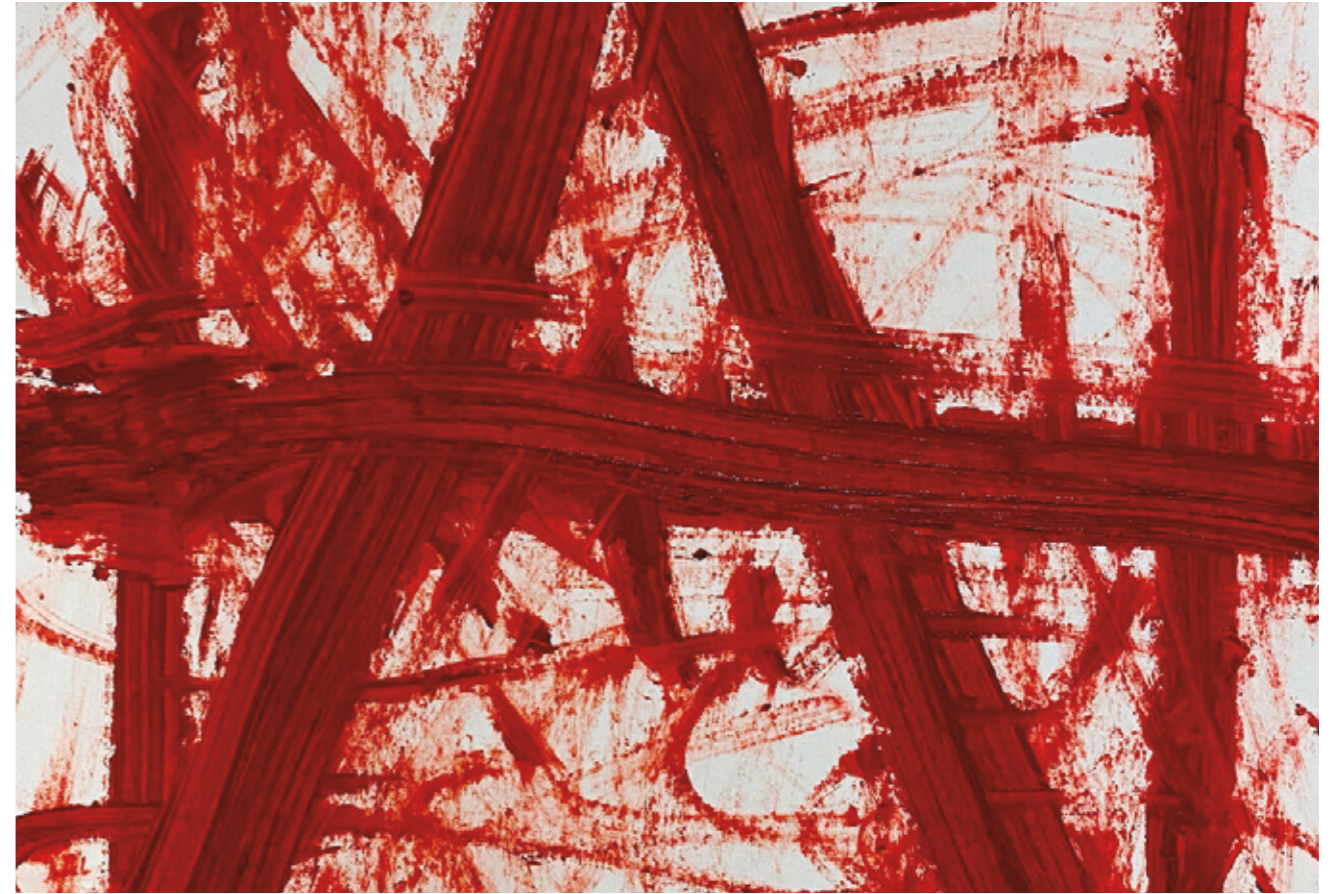


A is for Accountable

We upcycled this existing fabric and are committed to making the linear textiles system circular.



"The A represents this time of anxiety and accountability."



Old and other flowering stems



Actuality

1 News of spring

LOEWE Spring Summer 2023	8
Balenciaga Couture	20
Bethany Williams SS23	22

Highlight designer: Stella McCartney

2 What the wild flowers tell us

Interview	33
19 Campaign	36
Manifesto	44

Old VS New

3 Old and other flowering stems

Nothing really defensible	56
Lace: Its origins and history	62
Discovering Bassike	74
Bottega Veneta and LOEWE's sustainability	84

Next issue	88
------------	----

Sustainability



Nothing
is really
defendable,
tenable, unless
we want it to be

Francesco Brunacci

Sustainability has been a current concern in arts, technologies, and fashion. The watchword seems to be 'to defend', but we and our students preferred to use the verb 'to act'. Even defense can – sometimes – be seen as reaction. In this journal, however, we will try to use the "right word", right from the start; the right word to produce and become a positive vector. We believe that written words should be used to make sure that what has been said will stay and generate a sustainable future. Being 'sustainable' means to have the ability to assess what needs to be done immediately and the ability to pursue it over time, to carry it on your shoulders, a bit like the old Atlas in Greek mythology. We will try to be living atlases, but with the added joy of research and the humility of a researcher.

Amira Rosi

**EDUCATION IS NOT
ONLY SUSTAINABLE. IT
IS REVOLUTIONARY**

Sustainability, sustainability, and more sustainability.

You hear about it everywhere. In every field, from fashion to food. But how many people really know its importance and, most of all, its meaning? How many would even be able to define it? Probably not many. This is because there is a lot of talk about it, but very little knowledge of it.

So many people praise it, idealise it, and make it their trademark. Not out of real interest, but to accessorise themselves with this trend. The same thing that

A true researcher is a human being who searches for what seems impossible to find.

That is why we believe that writing this journal means to be sustainable.

As content creatives, we are.

With this in mind, we will focus on artists, companies, and sustainable fashion brands.

What we want to do when we talk about sustainability is to tell the stories of designers like Collina Strada or Nanushka, of artists like Mika Koizumi or Arun Kumar, who we consider first of all human beings who act. But their stories will come later.

The articles that follow make up a new wall of sensible words that we will build week after week.

Hoping one day to be skyscrapers in our own way: with our roots in the earth and our heads as high as we can.

- Francesco Brunacci

happened with the "Made in Italy" label in the past – and perhaps still happens today – is now happening with the sustainability trend: everyone wants it, not for its real value, but to make a good impression.

It is certainly better that way than nothing. It is good to finally start talking about it and to give it some media relevance. Protests, parades, and articles on sustainability are a big step forward compared to the past, when it

was not even an actual issue.

Yet it is not enough. The fact that big labels are now starting to design sustainable collections will not change the fate of the planet. It won't, because only a very small percentage of the world's population will be able to afford responsible clothing. Most people will not do it until they have the economic power to. But basically, hardly anyone will as long as they are not educated on environmental issues.



Education should not come exclusively from television or the Internet, but also from schools, the only place where real revolutions can start.

Bianca Magistrali

“Sometimes sky is better than blue sky” GP

A SLOW REVOLUTION IN PROGRESS

Less talk more action. Clarity, reliability, and transparency will help us to consume more consciously and to start a new dialogue with Nature. The virus has made us, or at least it should have made us, more responsible, less blind to the destruction of our own planet.

A revolution is taking place, which is trying to make people change their mindset day after day, opening their eyes to a sustainable reality, from both an environmental and a social perspective. It is no longer just a matter of saving the environment, but also of ensuring common justice by protecting workers.

At the centre of controversy and contradiction is the fashion world, which is trying to change its appearance as an exploiter and destroyer through new projects that provide oxygen to the planet rather than absorbing it.

This change has been set in motion not only by big labels, but also by a new generation of creatives ready to overturn the rules of the game and to give the Earth a new lease of life.

A new circularity that finds solutions to questions through long-lasting clothing. On the other hand, consumers are also asked to mature, to develop critical thinking and to become aware of their own mistakes, emerging from the vortex of consumerism that we have been drawn in until now. A mindset shift that

Jasmin Kusumaningsih FOUR PILLARS TO DO IT

Sustainability has been a current concern in arts, technologies, and fashion. Things are not always sustainable today and it's on all of us to figure out solutions that meet our needs without affecting the rights of future generations. This involves understanding the four pillars of sustainability, actions, consequences, and who should be involved.

To better understand sustainability, it can be divided into four aspects: social, human, economic, and environmental.

First, human sustainability aims to invest in our welfare, including health, education, and general wellbeing. Next, social sustainability refers to how we preserve cultures and communities, and globalization. Third, economic sustainability aims to improve social equality by balancing supply and demand. Finally, the heart of everything would be the environment, our natural capital, so deeply affected by human activity. Despite having these four pillars, sustainability is still a complex matter, with geographical differences depending on local laws and regulations.

Admittedly, it is not always easy to act sustainably since our technology, art and fashion demands are endless. But those demands often come at the expense of the limited resources we get from plants, animals, minerals, fossil fuels, water, and more that might soon deplete. For many decades, humans have solely focused on improving their living standards through industrialisation, including mining, transportation, manufacturing and retailing activities, with a detrimental impact on the planet. But none of this would exist without nature and would not result in long-lasting prosperity.

Companies, governments, and

individuals should all be held accountable; it is clearly unrealistic for one sector to be considered as the only offender. Many profit-oriented companies have also been known for malpractice. To cut costs, they often opt for cheap labour, with poor safety conditions, lower quality, unrecyclable materials, waste dumping, and excessive use of non-renewable sources. Many cooperatives are therefore working with governments to improve the quality and prevent these issues. To support this cause, many have been searching for labels and certifications from Bluesign, Cradle to Cradle, Fair Trade Textile, Standard, Global Organic Textile Standard, and Organic Content Standard.

These don't not only consider the product sold, but the entire process from beginning to end. However, we must still be reminded that individuals like ourselves have also been guilty of over-consumption, irresponsible dumping, and other malpractice. For this reason, we should get involved and improve ourselves for the better.

At the end of the day, humans will eventually suffer the consequences of poor environmental quality, which will affect our health, finances, and social stability. Hence, we all need to act, both as companies or governments with corporate responsibilities and as civilians with their own voices to be heard. No one should ignore the repercussions of harming our Earth, nor should we underestimate that our small steps combined together can produce a snowball effect.

Francesco Brunacci is a fashion journalist and writer. He is currently teaching fashion writing for the Masters in Fashion Styling, Creative Direction & Digital Content and in Curating Art & Fashion at Istituto Marangoni Firenze. Bianca Magistrali and Amira Rossi are undergraduate students in Fashion Styling & Creative Direction at Istituto Marangoni Firenze.



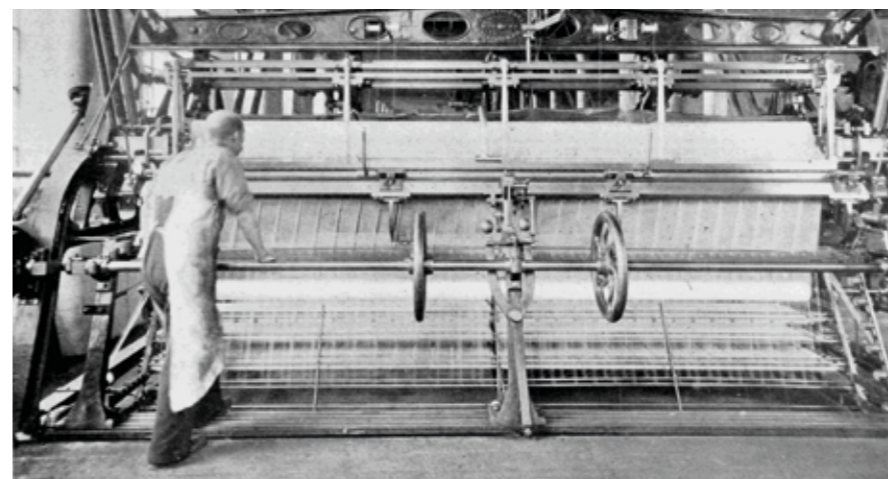
Beautiful ancient flowers

The awareness behind handmade

Lace Its origins & history

Samuel L. Gordenberg

The task of the author of this work has been to present to those whose relation to lace is primarily a commercial one a compendium that may, perchance, in times of doubt, serve as a practical guide. Though this plan has been adhered to as closely as possible, the history of lace is so interwoven with life's comedies and tragedies. Lace is, in fact, so indelibly associated with the chalets perched high on mountain tops, with little cottages in the valleys of the Appenines, with the raiment of men and women whose names loom large in the history of the world, and the futile as well as the successful efforts of inventors to relieve tired eyes and weary fingers, that, no matter how one attempts to treat the subject, it must be colored now and again with the hues of many peoples of many periods.



1500 – 1800

When, where and how lace had its origin no one will pretend to say. There is a general agreement, however, that lace, as the term is understood to-day, is a comparatively modern product, it being impossible to identify any of the antique specimens preserved from the ravages of time as belonging to a period further back than the early part of the sixteenth century.

True it is that there are specimens of woven fabrics of a lacelike character which were undoubtedly made at an earlier date, but most of the authorities who have delved deep into the subject are of opinion that lace probably does not antedate A. D. 1500. A perusal of the

available records in many tongues fails to make clear just where lace was first made. Spain, Italy, Belgium, France and Germany have all claimed the honor, and each has been able to present a great deal of testimony in support of its contention; but the records of early times are so meagre and indefinite that it is impossible to bestow the coveted honor for the discovery of the art upon any one nation.

The instrument that is responsible for lace is the needle, but the earliest forms of lace were not the woven fabric that we know to-day, but rather cutwork, which, as far as we have any authentic records, was first practiced by the nuns in the convents of central and southern Europe. This work was sometimes characterized as nun's work, and was designed almost exclusively for altar decorations and the robes of prelates, though it was also regarded as the insignia of rank and station. Some of the specimens of this work show that the early workers possessed a skill in the art never excelled. Of course, *with the progress of time, designs have become more ornate and intricate, but many of the old patterns still survive, and doubtless will continue to survive, till the end of recorded time.*

The desire to elaborate the edges of plain fabrics, whether of linen or heavier material, was an entirely natural impulse to get away from the harsh simplicity of the times. To this desire must be ascribed the beginning of the mammoth lace industry of to-day.

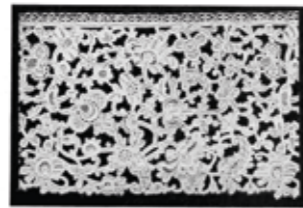
One authority says that coeval with these styles of decoration was drawnwork, in which the weft and warp threads of plain linen were drawn out, thus forming a square of network made secure by a stitch at each intersection. The design was afterward embroidered, frequently with colors.

Perhaps, all things considered, the lace industry received its greatest impetus

during the period known in history as the Renaissance, when Europe, emerging from the severe and formal garb of the Medieval Age, began to bedeck itself in the most graceful and beautiful manner.

A new era was born: Renaissance

A number of methods were employed in the production of the lace of that brilliant period, the simplest of which consisted of forming the design independently of the foundation. Threads spreading at even distances from a common center served as a framework for others which were united in squares, triangles, rosettes and other figures worked over with the buttonhole stitch, forming in some portions openwork, in others solid embroidery. This was, in fact, the first needle-made lace, and doubtless its origin is due to the Venetians.



Real Point de Venise

Through constant practice the art was developed to a very high state by the nuns, who taught their methods to the pupils of the convents, through whom the knowledge passed to the peasantry, and thus became an important industry. Perhaps, however, the development of the lace industry at this period was due more to the spread of the methods by which it was done—through books more than in any other manner—for it must be remembered that contemporaneously with the development of the industry the art of printing was in its first bloom.

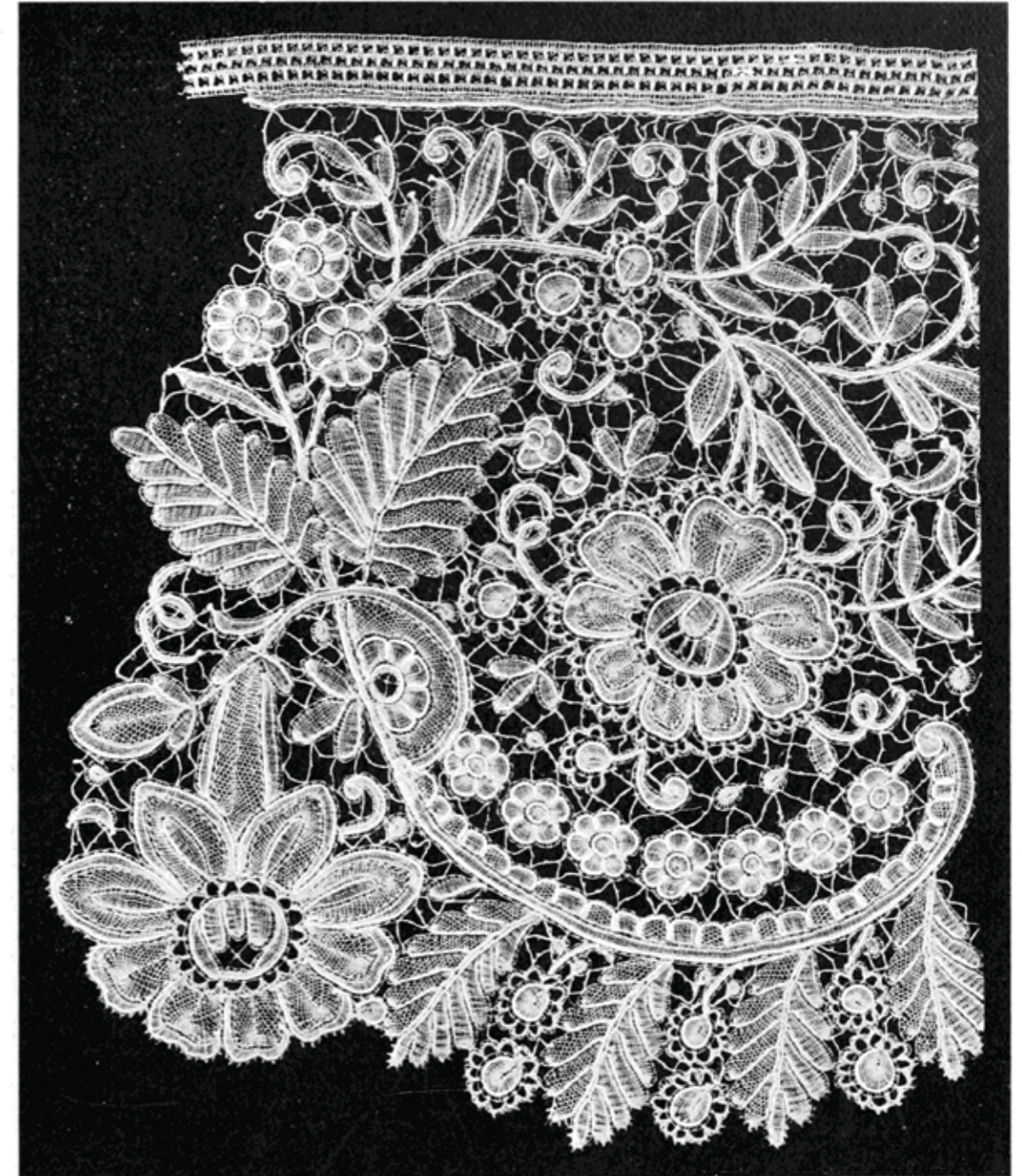
As one traces the growth of lacemaking from the earliest times he is impressed with the sharp advance made at the beginning of the seventeenth century, when laceworkers, having practically exhausted the designs possible by the then known methods, invented passementerie, which were known as passements. These, much resemble the passementerie of to-day.

They were made of stout linen thread in imitation of high relief work of the needle point, a thick thread being introduced to mark the salient points of the pattern. Thus the term guipure was applied to the thread lace with guipure reliefs, and the designation has since remained to all laces without grounds, in which the patterns are united by brides.

In the beginning lace was made by two entirely distinct processes, in commenting upon which we can do no better than to quote the words of Cole, which are particularly lucid and concise. He says: "It is remarkable that lacemaking should have sprung up or been invented at about the same period of time by two entirely distinct processes without relationship or evolution between them, and that the people of the countries wherein either of the inventions was made were not only unknown to each other, but apparently neither had any knowledge of the processes of lacemaking employed in the other country."

One of these processes is the employment of the needle and the single thread, wherein the work was perfected mesh by mesh, each mesh being completed as the work progressed.

The other process was by the use of many threads at once, each one attached to bobbins, for the purpose only of separating them, the meshes being made by twisting the threads a greater or less number of times. When each mesh is only partially completed





Portrait of Anne Denmark, consort of James I of England, C.I. 1610.
The Queen's dress is trimmed with spidery Flemish bobbin lace in black silk

the thread is carried on to the next, and so on, from side to side, the entire width of the fabric.

Felkin, in his history of embroidery and lace, says that when pillow lace was invented—about the middle of the sixteenth century—the various kinds of point lace then in use had reached a high state of perfection. Some early writers after much laborious investigation assert that pillow lace was first made in Flanders. In later years it has been almost universally attributed to Barbara, wife of Christopher Uttman; she was then dwelling with her husband at the Castle of St. Annaburg, Belgium, 1561. From the castle, where she taught the peasantry as in a school,



Real Flemish Point

it soon spread over the country, and women and girls of the district, finding that the making of lace was more profitable than their former employment of embroidering veils according to the Italian practice, adopted the Uttman method. No trace of this mode of making lace (by use of pillow and bobbins) can be found before this date;

hence the presumption that these were the time and place of the invention of bobbin lace. Barbara Uttman died in 1575. That she was the true inventress is recorded on her tomb.

It will be seen from the foregoing that one process had its origin in Italy, and the other its origin in Belgium, though, if we accept Felkin's statement, we must accord to Italy the first honor, for he says distinctly that the Belgian peasantry gave up making lace according to the Italian method to adopt the process invented by Barbara Uttman; consequently, the Italian method must have been first. The present writer disclaims any intention to dispose of this moot question, and is only led to the above observation by reason of the high standing which Felkin's work has attained.

There are two broad divisions of lace—namely, hand-made lace and machine-made lace. In the world of commerce to-day the latter-named product, which is but a child of the former, is vastly the more important. This for the reason that hand-made lace, which is produced with such arduous toil, skill and patience, is beyond the purse of the million.

True, some of the simpler forms of hand-made lace are produced with

And is and ever must be considered as one of the luxuries



Real Duchesse and Point Gaze

relatively great facility, and the price is correspondingly cheap, as compared with the delicate, finely wrought designs, that it sometimes takes years to produce. Nor is this the sole reason for the popularity of machine-made laces, for to such perfection has the mechanical art of lacemaking attained that it is practically impossible, even for experts, to detect the difference between lace made by the deft, cunning fingers of lady or maid from the lace made possible by modern machinery.

In hand-made lace the two principal classes are the needle-point and bobbin, or pillow-made, lace. Needle-point lace is worked upon loose threads laid upon a previously drawn pattern, but which have no point of contact with one another and no coherency until the needlework binds them together. This work is done with a needle and single thread. As we have said, the pattern is first drawn, usually upon parchment; a piece of heavy linen is stitched to the parchment for the purpose of holding it straight; then threads to the number of two, three, four, or more, are laid

along the many lines of the pattern, and sewed lightly down through parchment and linen. The entire figure is then carried out, both solid filling and openwork, with fine stitching, the buttonhole stitch being most generally employed.

Bobbin, or pillow-made, lace is the highest artistic development of twisted and plaited threads. It is made from a large number of threads attached by means of pins to an oval-shaped cushion or pillow, each thread being wound upon a small bobbin. The design, as in the making of needle-point lace, is first drawn on stiff paper or parchment, and carefully stretched over the pillow.



Real Valenciennes

Then the pattern is pricked out along the outline of the drawing and small pins are introduced at close intervals, around which the threads work to form the various meshes and openings. From right to left the thread is bound lightly upon the bobbins and tied at the top of

each in a loop that permits it gradually to slip off the bobbin when gently pulled, as occurs generally when working.

Crossed and recrossed

The worker begins by interlacing the bobbins, which are used in pairs, and crossing the bobbins after the insertion of each pin. Around these pins the design is formed, the threads being crossed and recrossed and passed under and over each other with remarkable rapidity and accuracy. When the whole width of the large piece of lace is carried on together the number of bobbins and pins is very great and the work highly expensive, but it is customary to work each sprig separately, these being joined together in the form of a strip afterward by means of a curious loop-stitch, made by a hook called a needle-pin.

Scarcely had lace been invented before it had assumed almost priceless value, and it is worth while remarking here that though centuries have since elapsed, the value of these delicate, hand-wrought fabrics has not in any sense diminished. Throughout the sixteenth, seventeenth, eighteenth and nineteenth centuries rare lace of beautiful pattern has been highly prized, some of the earliest specimens, in the possession of world-famous libraries, galleries and museums, being of relatively fabulous wealth.

By very reason of the conditions inevitably associated with its making, lace must always remain one of the dearest articles of commerce, for there is certainly nothing more rare or costly than these fine, dainty, yet withal, substantial tissues.

Perhaps of all her compeers Venice attained the highest proficiency in the production of beautiful lace. There, as we have remarked, needle-point had its origin, and many of the beautiful patterns produced by the women of the "Queen of the Adriatic" are even to-day the admiration of all who have a true appreciation of the artistic.



Real Irish Point

Venice guarded the secret of her methods with jealous care, and it was many years before the world was made familiar with the manner in which the exquisite floral designs, with their wealth of minor adornments, were worked out. Thus Italy was able to lay tribute upon the entire civilized world, and her coffers were enriched to overflowing from the receipts of the sales of lace to eastern, central and northern Europe.

Apropos of Italy's claim to the invention of needle-point, it has been claimed

The beginning



is not precise

WHAT INVENTORS HAVE ACCOMPLISHED IN THIS RESPECT IS TRULY MARVELOUS.

"The history of hand-made lace"

Dealing with the origin of lace. The growth of the great lace centres, the mode manufacture, the methods and the care.

that the Italians originally derived the art of fine needlework from the Greek refugees in Italy, while another author asserts that the Italians are indebted to the Saracens of Sicily for their knowledge. All these claims, however, are merely speculative. For instance, no one disputes that embroidery antedates lace, and yet we have authors who endeavor to show that embroidery had its origin in Arabia, deducing from this that lace, also, must have had its birth in one of the Oriental countries. But it is a well-established fact that while we have absolute knowledge of the existence of embroidery in the countries of the Levant, there is absolutely no indication, of even the slightest value, that points to the existence of lace before it was made by the Italians and Belgians.

In the municipal archives of Ferrara, dated 1469, is an allusion to lace, but there is a document of the Sforza family, dated in 1493, in which the word "trina" constantly occurs, together with "bone" and "bobbin" lace.

Spain was, as far as the records testify, the earliest and most adept pupil of Italy in the art of lacemaking, though, as in Italy, at the beginning the work was confined in the Iberian peninsula to the inmates of the convents. Spain, too, achieved high distinction in this field, its Point d'Espagne being one of the most celebrated of all the ancient laces, even vying with the finest Venetian point. *In those days, as will be recalled, the power of the Church was absolute, and the use of laces for daily wear was prohibited, though on Sundays and holidays it was greatly in evidence in the attire of those of high station.*

Something new was coming

One of the most interesting facts concerning the development of lace has to do with the patterns produced in the various localities of Europe. In the beginning the number of designs was necessarily limited, but as the industry developed and spread, and as the workers became more expert and artistic, *there was an uncontrollable impulse to break away from conventional designs and to evolve new patterns.* Then, too, there was something of the spirit of pride behind this movement—a sort of local patriotism, if it may so be termed. The Belgian, the Spaniard and the Frenchman were not content slavishly to imitate Italian designs, and, anxious to win a name for themselves, set about to produce new effects that would immediately identify them with the place of their origin.

Thus it was, too, that various cities and towns in Italy, France, Belgium, Spain and elsewhere sought to establish for themselves an individual product of great excellence that would give to the city or town prestige and renown in the then few commercial marts of the world. This explains the various names which were given to distinct types of laces hundreds of years ago, and which designations still obtain.

Another fact worthy of record is that of all the almost numberless designs that have been given to the world since the birth of lace there have been some one or two characteristics that tell as plainly as though expressed in words that each one of these designs was made at some particular period of history. It is well that this is so, for it has enabled the historian to trace, with more or less certainty, the development of the industry. In other words, a lace expert is enabled to tell from the fabric not only in what country it was made, but in what part of that country, and also the approximate date.

In the self-sufficiency of the present age we are apt to regard with a sort of supercilious disdain any story reflecting upon the supremacy of our forebears in any of the arts or the sciences; but that we cannot make, in a commercial way, such lace as was woven in the sixteenth and seventeenth centuries is beyond question. In the first place, time is lacking, and if it must be confessed, the great skill that comes only through years of constant practice is also lacking. Modern real lace is artistic, even superior, but compared with such few specimens as have come down to us of the work of the lacemakers of old, its deficiency, particularly in the matter of the fineness of the execution and thread, is at once apparent. Hand-made lace is to-day produced all over the world. France, however, with that fostering care which she has bestowed upon her many other arts, and with that keen appreciation of the beautiful that is so inherent in her people, is far in the van in the matter of producing hand-made lace, though in respect to two or three types Belgium is in the front rank.

Coming down to the question of machine-made lace, it is necessary to observe at the outset that the same distinctions that exist between the genuine and the imitation do not obtain as applied to these fabrics. *In other words, the knowledge that lace is a product of the frame rather than the fingers in no sense condemns it.* For to such a high plane has the mechanical production of lace been lifted that one is almost tempted to say that the products vie in beauty of design and perfection of finish with the lace produced by hand. That there is warrant for this seeming exaggeration is

borne out by the fact that not infrequently it is impossible for experts to tell the difference between two specimens of lace of the same design, one made by hand and the other by machine.

In the beginning their efforts were not at all satisfactory, and the history of machine-made lace abounds with pathetic instances of men who sought in vain to duplicate with fidelity, by means of mechanical devices of hundreds of types and patterns, the dextrous touch of the human hand.



discovering BASSIKE



Brands to consider



Resort' 23 Collection

Bassike is built on the ethos of treating people and the planet with respect, ever since it first launched in 2006. The label has become the go-to for luxurious and wearable everyday pieces, that can be dressed up or down depending on your aesthetic. Bassike focuses on high-quality design and is committed to sustainable manufacturing and supports local industries in Australia, where the brand is based. Bassike's hard work hasn't gone unnoticed, as it achieved B Corp and carbon neutral certifications.

Deborah Sams and Mary Lou Ryan, Bassike co-founders: "Shopping with a conscience and supporting ethical brands has never been more important.

We don't pretend to be perfect, but we are proud of the work we have done supporting our local industry and working with organic cotton from the very beginning, and more recently achieving B Corp and carbon neutral certification. From producing garments in Australia with green energy, to zero-waste innovation by partnering with a world-leading technology that will repurpose our excess cotton jersey material into organic mulch to be reused in other industries. By purchasing a Bassike product, you know you are supporting a design-led business that is considerate of people, planet and prosperity for all." The now 15-year-old brand has long been known for its conscious approach to

fashion — creating timeless, versatile and sustainably-minded pieces, all ethically made in Australia. In 2021, bassike scored a prestigious Australian Fashion Laureate for Sustainable Innovation of the Year as well as an all-important (and hard to attain) carbon neutrality certification.

But in furthering their eco-friendly vision for this year, bassike is hoping to subtly remind us of our "natural beauty" through stimulating silhouettes, prints and fabrics, reflective of the Reef. From bold coral-like colour clashes to billowy light-weight silks, as well as innovative fabrics such as organic hemp and cotton, bassike has conceptually represented the vibrancy of our oceanic eco-system.

"Our aim with this collection and presentation is to showcase the amazing beauty of the Great Barrier Reef, which should be treasured and protected. Resort 23 celebrates this natural beauty," bassike co-founder, Deborah Sams said. Prior to the presentation, Sams spoke with Harper's BAZAAR Australia/New Zealand about she and co-founder, Mary-Lou Ryan's reason to sartorially represent the Great Barrier Reef, why they opted to present a film at Afterpay Australian Fashion Festival — including its

challenging production logistics — as well as what they want you to takeaway from the collection. That being, the devastation of coral bleaching.

The designer says:

As a designer my role is to communicate my vision to customers through my collections and the way in which we present them. This year, I wanted to move away from a traditional runway, and transport people to the place I drew my inspiration from.

The Resort 23 collection was borne through my fascination with life underwater, in particular the complexity and vibrancy of the ecosystem known as the Great Barrier Reef — the largest living organism on earth.

The diversity of the species that make up the reef and the way they interact inspired the bold and clashing colours, textures and shapes throughout the collection. There is a playful nature to the mix of colours and styling that I have created this season to create a feeling of festivity and fun.

The collection was borne through my fascination with life underwater, in particular the complexity and vibrancy of the great barrier reef. My design journey is always inspired by nature and beautiful would we live in.

Photos by: Ben Morris

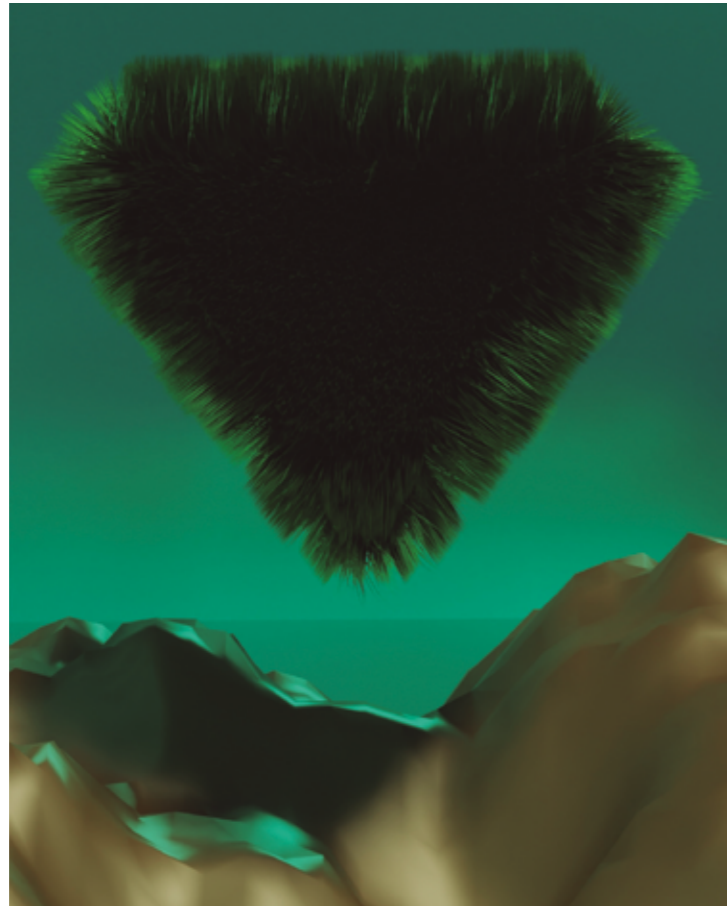
SILHOUETTES THAT MOVE AWAY FROM THE BODY







Green literally:



Bottega Veneta and Loewe's sustainability

A green colour that is not that green, and sneakers infested with chia plants. Bottega Veneta's trademark colour and Loewe's SS 2023 menswear collection seem a call of nature, but what are these brands' commitments and strategies to the green economy and sustainability?

Sustainability is one of those big words that has made its way into the fashion vocabulary, especially for brands that strive to bring a greener approach to the industry. Loewe and Bottega Veneta took this input quite literally by respectively letting grass grow on clothes and colour garments with a hypnotic green hue. For the two brands, style and sustainability go hand in hand. Still, as this article uncovers, sometimes it can be hard to reconcile business strategies and design with environmentally conscious choices.

Bottega Veneta

THE MASTERY OF MAKING GREEN A "IT"

Going green in 2021 was made so easy under the now ex-creative director of Bottega Veneta Daniel Lee, now succeeded by Matthieu Blazy. The tremendously trendy, captivating and highly noticeable Zoomer Green developed by the above-stated creative director shifted Bottega Veneta from a silent luxury brand to a GenZ-friendly label. Resembling the green of traffic lights and its implicit meaning – "go" – this particular hue symbolised the craving for freedom after the pandemic. An artificial shade almost impossible to find in nature, Bottega's Green paradoxically became a symbol of the ongoing sustainable economy thanks to its similarity to the colour of the universal recycling symbol with three spinning vectors.

Bottega Veneta hasn't simply shown to care for the planet through a captivating colour choice but through materials as well. For the brand's already iconic Puddle Boot (a pair of seamless ankle-

length rain shoes) from FW 2020, the design team opted for a specific type of rubber made of a biodegradable polymer. Also, the Kering Group, to which Bottega Veneta belongs, has recently launched an initiative that leans towards sustainability: The Certificate Craft, a life-long warranty that sees the brand eternally committed

41-50% in the Fashion Transparency Index due to its high use of leather. Nevertheless, the brand's objective for the future is to minimise CO2 emissions and adopt a more sustainable approach. Overall Bottega Veneta has the intention to manifest a genuine interest in the environment, and it is indeed the leading brand in sustainability.



to fixing its leather items. A generous act for the planet and a well-executed attempt to reshape clients' approach to luxury.

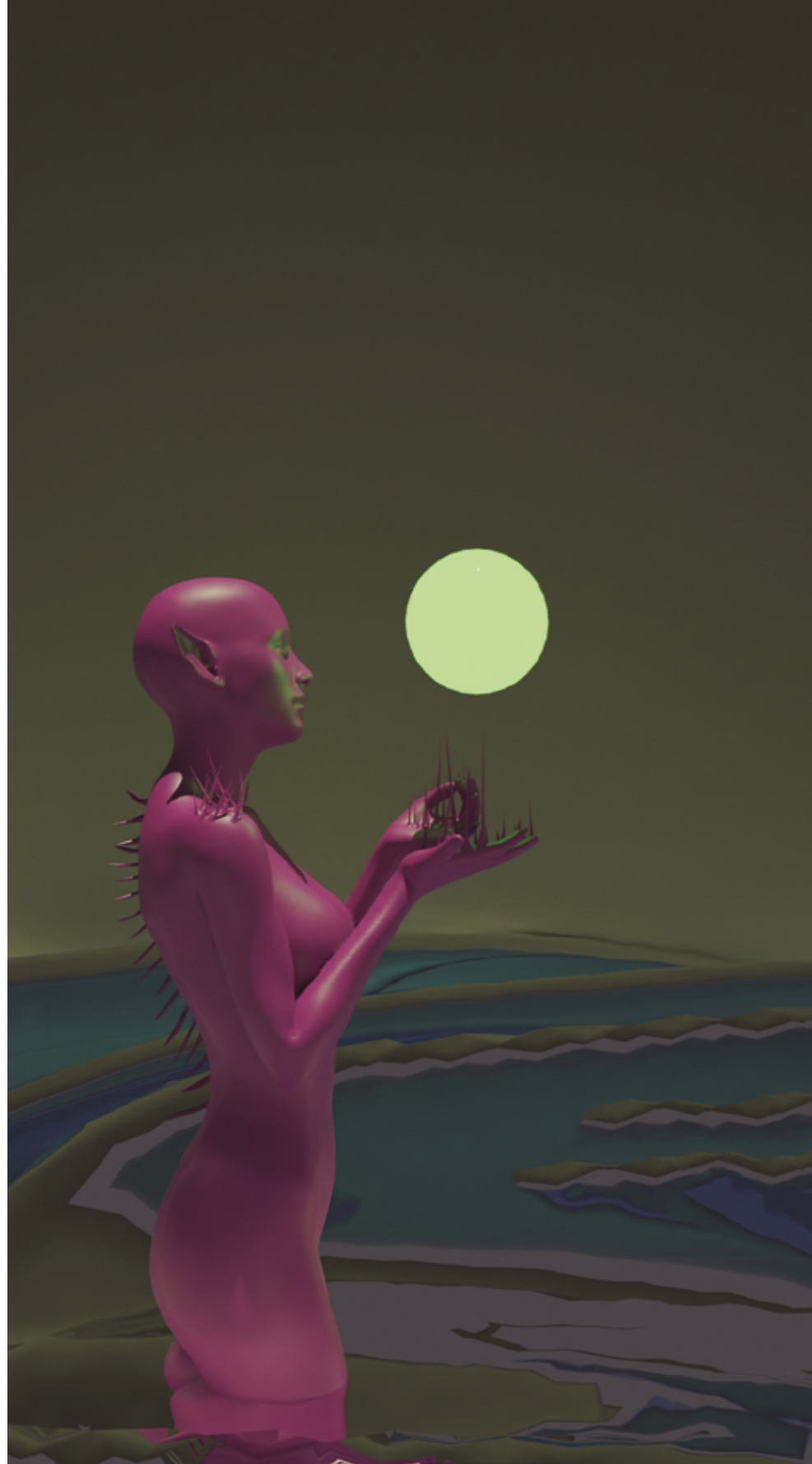
However, according to Good on You, a trusted sustainability rating platform for fashion brands, at the end of February 2022, Bottega Veneta earned only

Loewe

DON'T BRING ME FLOWERS. DRESS ME IN GRASS INSTEAD

Jonathan Anderson, creative director of Loewe, showcased the brand's SS 2023 Menswear in a vivid atemporal white setting accompanied by a futuristic melody made of clicking, chiming and piping. The event aimed to trace connections between technology and nature, underlying the recallings between these two worlds. The invitation was a pot of watercress shoots: quite an undeviating anticipation.

Chia plants appeared on the multiple items displayed on the runway paired



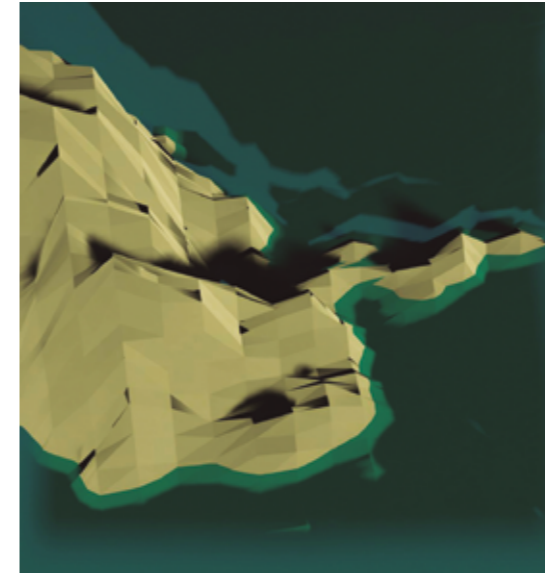
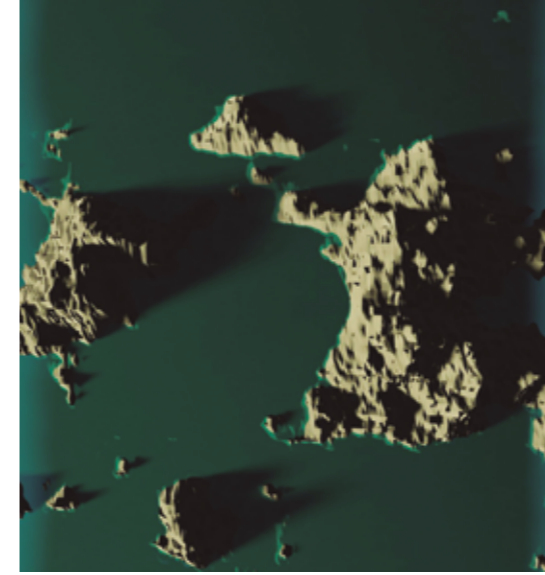
¹ LOEWE. (n.d.). LOEWE | Reinventing craft and leather. <https://www.loewe.com/eur/en/information/sustainability-at-loewe.html>.

² LOEWE | Reinventing craft and leather. Online. Available at: <https://www.loewe.com/eur/en/stories-collection/surplus-leather-project.html>.

³ Quality and Sustainability Policy by LOEWE. Online. Available at: https://www.loewe.com/on-demandware/static/-/Library-Sites-LOW_SharedLibrary/default-v3011ca92b3304f9a29be41a89fb9a-db585c84f31/SUSTAINABILITY/SUSTAINABILITY_POLICY_ENGLISH_LOEWE.pdf [Accessed 2 Feb. 2023].

⁴ directory.goodonyou.eco. (n.d.). Loewe – Sustainability Rating – Good On You. Online. Available at: <https://directory.goodonyou.eco/brand/loewe>.

Images by Francesco Agazio



with padded nappa bomber jackets and ozone-treated cotton shirts. The brilliant intersection of nature and artificial was orchestrated by Anderson and the bio-designer Paula Ulargui Escalona, who started to grow plants on the garments twenty days before the show in a greenhouse outside Paris10. Unavailable to purchase, the grass-covered items were the tangible proof that fashion delivers ideas first of all, and garments accompany them, animating these concepts to please the eye.

With this incredible initiative straddling art, fashion and science, Loewe spread a positive message on several fronts. On top of that, the brand has always proved sensitive to the environmental issues that jeopardise our present. As stated on their site's Sustainability section, the menswear permanent collection "features a range of functional essentials in low-impact performance fabrics"⁷.

As with Bottega Veneta, leather has always been a critical point for the brand, and for Loewe in particular, being it one of the leading brands under the "it bag" radar. To upcycle, in 2021, the company launched the Surplus Project⁸, an initiative that aims to reuse exceeding materials from previous collections to create low-impact accessories.

According to the Quality and Sustainability Policy, the brand offers the recipe for a greener future, pursuing excellence and a responsible environmental approach: both aspects starting from the sourcing of the raw material and ending in the retail⁹. Furthermore, it is essential not to let these values be dispersed in the process but to keep them in mind at all times. How can we do this? In Loewe's words, it is vital to develop "a corporate culture of sustainability that benefits the company in the long term and continuously improves [its] performance overall".

Nevertheless, according to good on you, Loewe has been rated in 2022 as "not good enough"⁴, highlighting that there is still a long way to go to achieve a good sustainability rating. The reason behind it remains the use of leather which, after the previous considerations about Bottega Veneta, seems the major discriminating factor when it comes to sustainability.

To conclude, it is undoubtedly true that Loewe's environmental concern is honest. Since Jonathan Anderson was appointed creative director in 2013, the brand has pursued an ecological breakthrough through projects such as the Craft Prize. wqwwLaunched by Loewe Foundation, the contest calls for artists and designers of different backgrounds, including ceramics, jewellery, bookbinding and obviously fashion, to submit a recent work that has been able to rethink traditional techniques for a more sustainable future made of high-quality craftsmanship.

BURBERRY

Next issue



Let's talk about

Burberry made the top of Remake's Fashion Accountability Report, and for good reason. The brand's transparency goes beyond its carbon footprint and into its holistic land management practices for its material sourcing, from grazing to farming. Burberry's Regeneration Fund is dedicated to protecting biodiversity, anti-deforestation projects, and neutralizing carbon-negative environmental impacts.

*When little
birds fly*

RESPECT, VALUE AND TAKE CARE OF DELICATE THINGS. THE
BEAUTY OF A YELLOW ROSE CONTAINS THE STRENGTH OF
A SILVER STONE.

*When little
birds fly*