Sistematización de aprendizaje de la práctica profesional

“LA MODA EN TIEMPOS MODERNOS”

Trabajo presentado por:

María Alejandra Vargas Jiménez

Código: 0T420152011

Tutora:

Mg. Juliana Díaz Ospina

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades, Ciencias y Teología

Programa de Publicidad

2020

Tabla de contenido

LISTA DE ILUSTRACIONES **3**

1. INTRODUCCIÓN **4**

2. CONTEXTO DE LA EMPRESA Y EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS **6**

2.1. Descripción de la empresa **6**

2.2. Procesos de la empresa **7**

2.3. Labor de practicante en la empresa **9**

2.4. Experiencias significativas en la empresa **12**

2.4.1. Experiencias significativas laborales: 13

2.4.2. Experiencias significativas personales: 19

3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS **19**

3.1 REFLEXIÓN **19**

3.2. LECCIONES APRENDIDAS **20**

3.3 BUENAS PRÁCTICAS **21**

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES **22**

5. REFERENCIAS **24**

LISTA DE ILUSTRACIONES

.Ilustración 1. Cuadro referencial tomado de Salcedo, E. 2014 16

Ilustración 2. (Zeas,S., 2017) 18

Ilustración 3 Imagen de la campaña Detox (Greenpeace, s.f., párr.1). 22

Ilustración 4.. Imagen de la campaña Detox (Greenpeace, s.f., párr.2). 23

1. INTRODUCCIÓN

En este documento se hablará sobre la industria de la moda, partiendo de la experiencia vivida en la práctica empresarial que fue realizada en la empresa STF GROUP S.A, llevando a cabo labores en el departamento de mercadeo, principalmente en el área de Comunicaciones (Contenido de Marca y Relaciones Publicas) para la marca STUDIO F – LATAM.

Describiendo los inicios de la empresa, su razón social, procesos y expansión de la misma a nivel internacional, se quiere explicar las diferentes labores ejecutadas y experiencias vividas en el lugar de la práctica laboral y así poder llegar a una reflexión sobre los procesos de esta empresa dentro de la industria, cómo se desarrollan prendas, cómo es su tipo de comunicación, cuáles son sus mecanismos para la importación de prendas, cómo han estado ayudando al medio ambiente implementando modelos de sostenibilidad y moda ética y compararlo con lo que se viene manejando en tendencia hoy en día en todo el mundo.

Con esto se quieren llegar a conclusiones sobre el desarrollo de la empresa en la industria de la moda y los comportamientos que se lograron percibir por parte del consumidor, ya que siempre que se habla de moda se piensa en algo pasajero o efímero, sin embargo, en la elaboración de todo producto, en este caso de una prenda de vestir, se cruzan muchos más factores de los pensados, que en medio del camino van haciendo uso de diversos elementos, que al final construyen un artículo fundamental en la vida cotidiana de millones de seres humanos en el mundo y no solo de quienes son apasionados por la moda, sino también de quienes, sin

quererlo ni saberlo, hacen uso necesario del producto final, el cual es el resultado de toda una industria llamada MODA.

Este documento también hará énfasis en cómo la moda, no solamente trata sobre la elaboración, producción, comercialización y comunicación de un elemento físico, sino que también involucra, la imagen, personalidad, prestigio y estereotipos que día a día se quieren vender al consumidor de manera intangible y cómo en alianza con el marketing y la publicidad ha logrado persuadir por siglos a toda la humanidad para seguir tendencias impuestas por las grandes casas de diseño, todo esto a costa de contaminación del medio ambiente, trabajos en condiciones precarias, malos salarios, explotación laboral en continentes como Asia, entre otras series de abusos que se ejercen sobre los más débiles para poder producir en masa e incentivar el consumo desenfrenado e innecesario.

Por lo cual, finalmente se procura dar una solución a estos inconvenientes encontrados en la industria, que se han ido manifestando en todo el planeta y de los cuales sean encontrado evidencias que han sido a su vez transmitidas a través de internet, lo que ha logrado la conciencia social en muchas empresas del gremio, y aunque es un gran avance es solo una mínima parte de lo que necesita el mundo y la humanidad para poder llegar a un equilibrio y no se sigan explotando seres humanos y acabando con los recursos del planeta.

2. CONTEXTO DE LA EMPRESA Y EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS

2.1. Descripción de la empresa

La empresa STF GROUP S.A. fue fundada por Carmen Faride Hazzi en los años 70, Carmen creó una pequeña marca llamada Faride Fashion, que posteriormente pasó a llamarse “Studio F” cuando quien quedó al mando fue su hijo Carlos Acosta Hazzi.

Desde entonces la empresa adoptó el nombre de la marca que conocemos hoy en día, esto hasta el año 2002, en este año fue renovado nuevamente, adoptando el nombre que se tiene actualmente, “STF GROUP S.A” pero, en ese entonces, los precios de la empresa sobrepasaban el ingreso promedio de los colombianos, así que, en busca de una solución, se decidió crear una nueva marca con precios más asequibles, a la cual llamaron “ELA”.

Fue así como sus ventas incrementaron sustancialmente y se fueron abriendo paso en el comercio internacional, incursionando en países de Latinoamérica como Colombia, México, Panamá y Chile, donde toda la parte administrativa, diseño, producción, mercadeo, comunicación y ventas se realiza desde la casa matriz, la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, Colombia, pues desde allí se direcciona a todas las tiendas de los diferentes países, dirigiendo los procesos de planeación y estrategias de las marcas pertenecientes a la empresa para llevar a cabo su razón social, es decir, desde Colombia se lidera toda la compañía y al mismo tiempo se direccionan todas y cada una de las distribuciones al resto de países, a excepción de Ecuador, Perú, Costa Rica y Guatemala, en donde implementan el negocio de franquicias, y para estos países solo se dan los lineamientos estrictos de marca para ser llevados a cabo.

En total la empresa tiene 450 puntos de venta a escala global, de los cuales aproximadamente 200 se encuentran en el mercado internacional. La marca ELA hasta el momento solo se encuentra ubicada fuera de Colombia en Panamá, igualmente con planes de expansión en todo el territorio Latinoamericano.

2.2. Procesos de la empresa

Cabe destacar, que dentro de los procesos de selección de STF GROUP, se tienen en cuenta factores muy importantes, por ejemplo, el área de mercadeo está conformado en un 90% por personas jóvenes entre los 18 y 30 años, que han destacado en sus labores y han sido merecedores de su puesto, al mismo tiempo la empresa ofrece una alta oportunidad de ascender por mérito.

"Las dificultades en el empleo y la mayor desigualdad en la condición social de los jóvenes son fenómenos que se desarrollaron en el contexto de las transformaciones sociales y económicas de principios del siglo veintiuno." (Miranda, A. 2008)

Ya que la regla es, que, si se tiene mucha experiencia está sobre calificado y si es muy joven, no tiene la suficiente experiencia para obtener el cargo, lo que se encuentra en la mayoría de las empresas a nivel mundial.

En el caso de STF GROUP, puntualmente, la situación es diferente, puesto que mientras se llevó a cabo el proceso de práctica, la persona quien era jefe directo no se había graduado de sus

estudios universitarios, pero hacía parte de la compañía hacía 5 años atrás y por su excelente labor fue ascendida para demostrar que merecía la oportunidad.

Por otro lado, la marca STUDIO F, que es la joya del tesoro, cuenta con un mecanismo de producción divido en dos partes: el 70 % de los productos que comercializan son importados de Asia y Europa, el otro 30% es confeccionado y producido en las instalaciones de la empresa que se encuentran en la ciudad de Cali.

La marca maneja diferentes líneas de producto:

- Studio F Gold: prendas de última tendencia chic
- Studio F Silver: prendas para la mujer ejecutiva a la vanguardia
- Studio F Black: prendas que conforman looks para una noche perfecta

Estas tres diferentes líneas se distribuyen en todas las tiendas mensualmente categorizadas por colecciones nuevas que son lanzadas consecutiva y simultáneamente dependiendo de varios factores como: campañas, fechas especiales, temporadas, ciudades y países. A su vez, cada colección se distribuye en cuatro páneles por mes, es decir, un panel semanal, que debe obedecer a toda la estrategia global de marca que se esté manejando para cada colección en específico. Detrás de este proceso, se desarrolla toda la cadena de producción, desde el proceso de "Coolhunter" quien es la personas o personas encargadas de "cazar tendencias" en EE.UU o países de Europa para implementarlas en las nuevas colecciones de la marca, quien recolecta la información necesaria en temas de tendencia para todo el año, con esto se da la partida a las y los diseñadores quienes son los encargados crear las prendas para cada colección en un

departamento de STF GROUP llamado “Producto y Moda”, continuo a esto después de tener los nuevos diseños de colección, se hace una presentación de nueva colección a un comité que es compuesto por el presidente de la compañía. los directores de departamentos, gerentes de área, y jefes de mercadeo para poder ser aprobada y empezar con las diferentes estrategias en cada canal, es decir, a partir de esta aprobación parte del presidente y comité, se empieza a desarrollar con meses de anterioridad toda la planeación y contenido de estas colecciones.

En el departamento de Mercadeo, puntualmente en el área de Comunicaciones y Relaciones Públicas fue donde se desarrolló la práctica laboral, pero, para poder empezar este proceso, se debía conocer y manejar a la perfección todo lo mencionado resumidamente en lo anterior.

2.3. Labor de practicante en la empresa

El papel que se desarrolló como practicante de la marca STUDIO F, fue el de Relacionista Pública para dicha marca, apoyando al mismo tiempo a los jefes inmediatos (jefe de comunicaciones y a la coordinadora de contenidos de STUDIO F) y finalmente, al director de mercadeo de la empresa, en todas las estrategias de contenido de marca que incluyen: concepto de campañas, *trade marketing*, contenido editorial y estrategias de contenido orgánico para cada país de Latinoamérica.

> Castillo Esparcia (2010). , plantea que Las Relaciones Públicas “son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas

demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas.”.

Al mismo tiempo, la labor específica en Relaciones Públicas de STUDIO F, se desarrollaba alrededor de muchos factores que componen este cargo, entre ellos están:

- **Desarrollo de estrategias para embajadoras e influenciadoras de marca LATAM:** se deben crear las estrategias y tácticas basadas en la estrategia global que se estuviera manejando para cada colección en el que se necesitara el apoyo de embajadoras.

- **Dirección y contacto permanente con embajadoras, influenciadoras y modelos de la marca:** se debe mantener un contacto permanente por medio de llamadas telefónicas y WhatsApp con cada una de las embajadoras y modelos LATAM, de esta forma se comunican las presentaciones con las estrategias y tácticas requeridas o se atienden las solicitudes de cada una en determinado evento. Es indispensable estar disponible para dar instrucciones y ser el medio de comunicación entre ellas y la empresa.

- **Búsqueda de embajadoras de marca:** hacer una investigación exhaustiva en cada país de Latinoamérica, en la búsqueda de embajadoras e influenciadoras de marca y separarlas por categorías (modelo-embajadora, gold, silver, influencer) según su perfil, *engagement*, número de seguidores, actividades que realizaran, edad, *style* y contenido que comunicaran, para luego de hacer una recolección de este material, elaborar una presentación organizada con todos los parámetros anteriores de categorías, perfiles y

fotografías de cada una, para finalmente presentarla al director de mercadeo, quien hace una selección minuciosa, y el resultado final debe ser entregado a presidencia para aprobación.

- **Contacto con las embajadoras y modelos nuevas escogidas:** después de tener la lista de aprobadas, se procede a contactar a cada una en su respectivo país, y hacer cotizaciones de contrato con ofertas que fueron planteadas para cada una por parte del director de mercadeo.

- **Realizar reporte semanal de contenido publicado por embajadoras:** cada viernes se debe realizar un reporte de lo que cada una de ellas realizó y publicó y verificar si efectivamente está cumpliendo con lo pactado en el contrato, en caso contrario, debe ser reportado para sanciones legales, es por esto que este proceso debe ser minuciosamente verificado para no caer en errores.

- **Realizar envíos nacionales e internacionales a embajadoras:** de acuerdo con estrategias, las embajadoras e influenciadoras son requeridas para realizar contenido orgánico, por lo cual es necesario hacerles llegar las prendas que corresponde a la colección o campaña que se esté llevando a cabo en el momento para que ellas puedan crear el contenido y después el material sea usado para publicaciones de la marca.

- **Asistir a juntas con todo el equipo de mercadeo para plantear las nuevas estrategias y campañas:** es requisito asistir a juntas donde se construyen las estrategias para cada campaña del año en la revisión y planeación del plan de mercadeo anual.

Según Ambroise L., el embajador de marca es un individuo que utiliza su poder delante de un público para promover una marca o una idea. Los embajadores de marca son evidentemente uno de los mejores vectores relacionales entre las marcas y los consumidores. (2005)

Es por esto que esta empresa le apuesta firmemente al contenido de valor que pueden aportar las embajadoras de marca que tienen mucho poder de persuasión y convencimiento en su público e invierten miles de millones al año en ellas, al ver su gran potencial y las ganancias que generan, gracias al alcance que obtienen y la interacción en medios digitales que enriquece cada vez más a la compañía en cuanto contenido orgánico, la empresa se esmera en obtener a las mejores influenciadoras del continente.

2.4. Experiencias significativas en la empresa

En la empresa se vivieron diferentes experiencias vistas desde varias perspectivas, en las cuales los aprendizajes no solo fueron en el ámbito profesional, sino también en el ámbito personal y psicológico.

En primer lugar, tomar la decisión de dejar la ciudad natal por primera vez es una oportunidad difícil de conseguir, que, al mismo tiempo, sin lugar a duda ha sido enriquecedora en el ámbito personal; de igual forma, poder incursionar en un tema tan importante e interesante

personalmente, como es la moda, ha sido de las experiencias más enriquecedoras que se pueden adquirir, sobre todo cuando se tiene un emprendimiento que es afín al gremio de STF GROUP.

2.4.1. Experiencias significativas laborales:

Para empezar, se debe mencionar, que resultó ser muy impactante y gratificante recibir el cargo y saber cuáles eran las funciones que correspondían, ya que es difícil imaginar que a un practicante le otorguen tales responsabilidades, no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. Se pudo apreciar la amplia confianza que la empresa deposita en los jóvenes de hoy en día para reinventar y mejorar cada día la compañía en todos los diferentes departamentos de la empresa.

De igual forma fue muy constructivo trabajar de la mano con un equipo tan profesional y con tantas aptitudes, ya que de cada uno se logró aprender y retener muchas enseñanzas a nivel laboral.

Trabajar en equipo fue una de las oportunidades que más se aprovecharon en la práctica, ya que el área donde se desempeñó el cargo dependía totalmente del resto del departamento de mercadeo y viceversa. Este fue uno de los retos más grandes; “contar con habilidades sociales suficientemente desarrolladas guarda una relación directa con la calidad de vida y el ajuste personal y profesional. Las habilidades personales y sociales permiten una interacción positiva con el resto de las personas, tanto en el ámbito laboral como personal.” (De la Cruz Lablanca, I.)

Sumado a esto, la experiencia de direccionar y manejar a personas famosas e influyentes de todo Latinoamérica como Belinda (México), Alejandra Azcárate (Colombia), Shannon de Lima

(M iami), Bárbara de Regil (México), Melina Ramírez (Colombia), entre muchas otras personalidades influyentes en el mundo, forjó varios aspectos muy importantes para pulir una formación profesional en cuanto a negociación, trato con las personas, trabajo bajo presión, dirigir y liderar un equipo, ser estratega, poder de persuasión, reacción inmediata a imprevistos y conseguir contactos que en un futuro podrán servir para nuevos proyectos.

Por otro lado, se logró conocer los vacíos y falencias que una empresa de tal envergadura puede llegar a tener, y que se podrían evitar aplicando nuevas maneras de liderazgo, trato de personal, y valores corporativos, que, en el tiempo de práctica, demostraron no tener. En cuanto a las bases necesarias para que STF GROUP sea una empresa con un buen clima laboral y con cimientos fuertes para mantener a sus empleados satisfechos y de esta forma obtener resultados comerciales mucho mejores, falta desarrollar un proceso de reestructuración de jerarquías y en la forma como se retribuye a los empleados por sus logros.

En la empresa no se vieron incentivos hacia los empleados por cumplir metas, o por un logro determinado. “La motivación es definida como una situación emocional “positiva” producida por un ser humano ante la reacción de recibir un estímulo o incentivo satisfaciendo una necesidad que tiene como consecuencia una conducta mucho mejor proyectada.” (Silva, María. 2018)

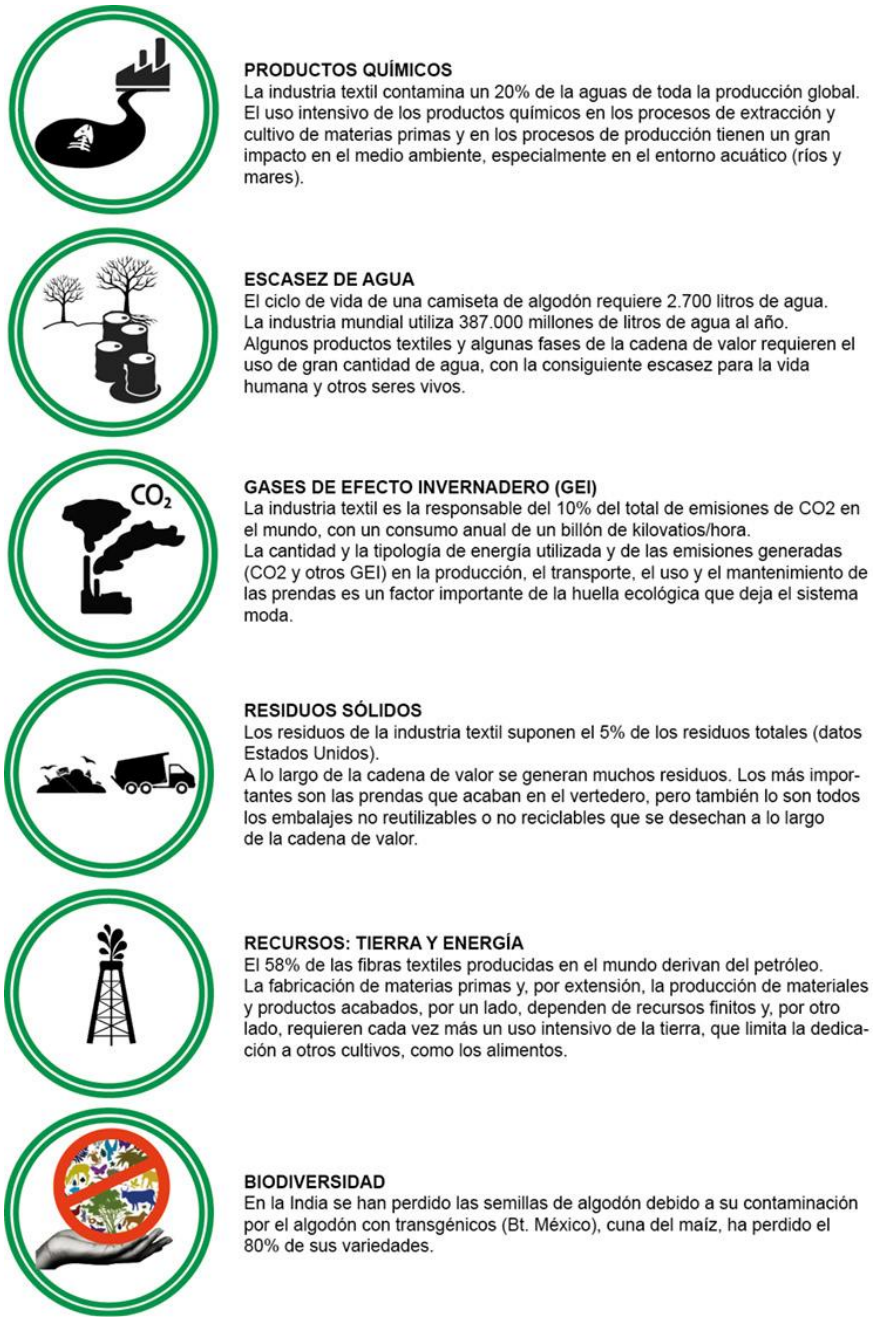
Por esto, una empresa siempre debe tener claridad de cuáles son los beneficios psicológicos y físicos que conlleva la motivación en sus empleados y cuáles son las mejoras productivas que llegará con esos resultados.

Otra experiencia en la práctica, que marcó de manera contundente el camino, fue la parte de sostenibilidad y moda ética, que poco implementan en la compañía. Se tuvo la oportunidad en repetidas ocasiones de observar cómo se desperdiciaban cientos de resmas de papel imprimiendo material fotográfico de campañas, que después de ser revisado en un minuto por dirección, era depositado en la basura, algo que genera decepción e impaciencia en una era donde la sostenibilidad hoy en día es una obligación en cada empresa.

Este proceso de sostenibilidad obliga al sector de la moda a transformarse, de forma en que su contaminación sea mínima, esto se logra reduciendo la escala de producción, disminuir la velocidad con que se cambia de temporada y nuevas colecciones, fomentar la moda circular y no el consumismo.

La idea de que la sostenibilidad augura un mundo mejor es cierta, en la medida en que propone una menor cantidad de residuos, contaminación, daños, destrucción, suelos esquilmados, trabajadores intoxicados, reducción de las masas de agua, y está basada en la reciprocidad, la complejidad y en profundo conocimiento de las pautas, la redes, los equilibrios y los ciclos que intervienen en el sistema de la moda (Grose & Fletcher, 2012).

Estos son algunos de los daños que causa la industria textil:



.Ilustración 1. Cuadro referencial tomado de Salcedo, E. 2014

Siguiendo por esta misma línea de la moda ética, se observó cómo se diseñaban estrategias para elaborar campañas amigables con el medio ambiente, pero al momento de hacer montajes en el set de Shooting de la compañía, usaban plantas reales que fueron arrancadas para realizar las tomas; y luego eran publicadas como contenido de marca, lo cual era criticado por los usuarios en comentarios en redes sociales. Este tipo de comportamientos demuestra el poco interés en temas de RSE y más a fondo, en la falta de sensibilidad al hacer parte de un cambio positivo en la sociedad como la segunda industria más contaminante del planeta.

A continuación, se evidencian los impactos ecológicos que la industria genera y cuáles son sus posibles soluciones:

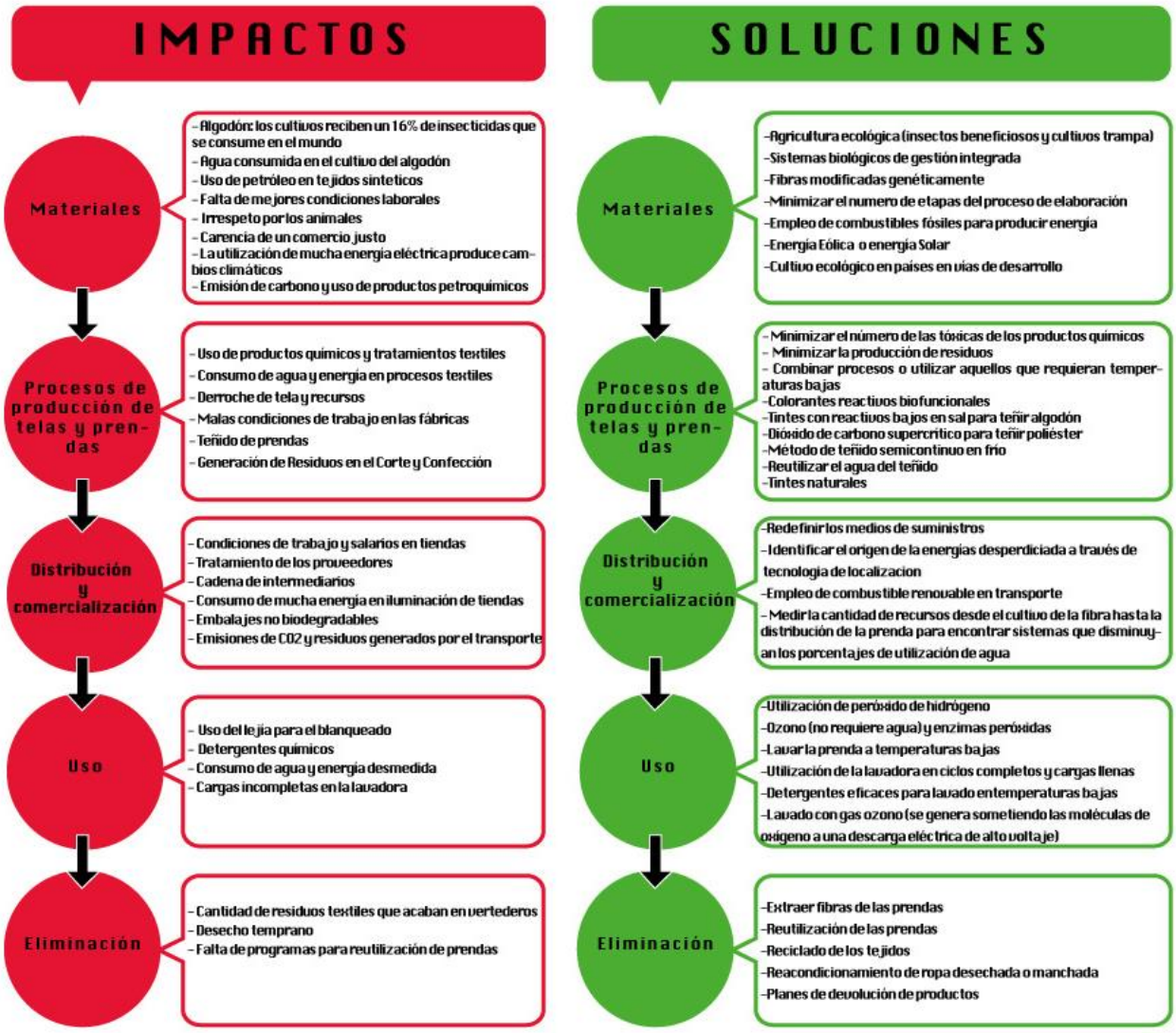


Ilustración 2. (Zeas,S., 2017)

En todo el mundo, cientos de miles de personas están pidiendo a las marcas que la moda no tenga un coste para el planeta. Esta misma semana, el mayor fabricante del mundo, ZARA, se ha comprometido a limpiar su cadena de suministros, después de que más de 320.000 personas se unieran a la campaña, pidiendo a la marca una moda libre de tóxicos (Greenpeace, 2011, párr. 1)

2.4.2. Experiencias significativas personales:

La práctica realizada en otra ciudad indiscutiblemente aportó en todos los aspectos que componen el crecimiento de una persona, forjó el carácter y resistencia en cuanto a adaptación de espacios, clima, cultura, seguridad y geografía.

En la empresa se lograron aprender y reforzar valores que ya se tenían como la honestidad, la responsabilidad, la paciencia y la generosidad, que son valores que se implementan en el diario vivir de una empresa tan grande como STF GROUP.

3. REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS

3.1 REFLEXIÓN

No es fácil aplicar todos los valores aprendidos a lo largo de la vida en situaciones de estrés máximo, presión laboral por parte de superiores, o de una industria como tal, pero en momentos así es cuando se logra entender de qué estamos hechos y donde podemos demostrar el valor agregado a nuestro conocimiento que tenemos para ofrecer como seres humanos.

Personalmente, creo que hay que arriesgarse a vivir experiencias nuevas y por más difíciles que sean no darse por vencido hasta terminar lo que se empezó, luego de eso, lo correcto es tomar decisiones acordes con lo que nos hace felices, sin pensar qué dirás terceros o qué consecuencias económicas pueda acarrear la decisión. No siempre nos vamos a encontrar con personas que se porten a la altura nuestra en nuestra vida laboral, sin embargo, siempre debemos ser fieles a nuestros principios y trabajar fuerte porque las circunstancias se den de la mejor forma posible.

Trabajar en la empresa más grande no es sinónimo de éxito laboral, así como tampoco trabajar en una empresa pequeña es sinónimo de fracaso.

"Elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día de tu vida." **(*Confucio*)**

3.2. LECCIONES APRENDIDAS

En general las lecciones aprendidas tienen que ver con que la mayoría de empresas familiares existen para cumplir órdenes de la misma y no delegan funciones de acuerdo a cada cargo, se pasan los conductos regulares y pocas veces tienen respeto por sus subordinados o por el medio ambiente.

Tenía la idea de que el trabajo era menos en las empresas y en mayor cantidad en las agencias de publicidad, con mis dos prácticas laborales, pude evidenciar que ambas tienen altísima carga laboral, sin embargo, se nota de forma proporcional, el cambio en el clima laboral de una multinacional a una agencia pequeña, esta última es mucho más acogedora y con sus valores más marcados.

3.3 BUENAS PRÁCTICAS

Menciono algunos de los puntos claros que esta experiencia me dejó de aprendizaje:

- Tomar apuntes de todas las reuniones y solicitudes que me hagan
- No perder la paciencia en situaciones de estrés
- Ser propositiva siempre
- Aprender de los errores
- Ir más allá en la parte investigativa
- Confirmar cada documento antes de entregar
- Preguntar cuando no se entiende algo
- No tolerar el maltrato por parte de superiores o compañeros, dialogar
- Seguir siempre el conducto regular
- Siempre responder correo
- Ser muy ordenada con los archivos

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

Hoy en día las marcas se tienen que adaptar a la nueva era de cambio, donde es indispensable implementar como fundamento de marca la sostenibilidad, esto ya no es una opción, es una obligación. Gracias a toda la producción masiva de las grandes industrias como lo es la moda, se está acabando nuestro planeta, la moda circular, que trata de darle segundas oportunidades a las prendas usadas se está tomando el mundo y gracias al internet y todas las plataformas que tenemos a la mano para acceder a la información, nos estamos dando cuenta del daño que causamos a nuestro hogar y a millones de personas que son víctimas de condiciones laborales precarias y salarios bajos. El cambio lo exigimos nosotros como consumidores, cuando le exijamos a las grandes industrias proteger nuestro planeta y nuestras vidas por encima de las ventas.

A continuación, se muestran campañas realizadas en contra de la contaminación a causa de la industria textil:

Ilustración 3 Imagen de la campaña Detox (Greenpeace, s.f., párr.1).

Ilustración 4.. Imagen de la campaña Detox (Greenpeace, s.f., párr.2).

Este es un camino largo, pero que vale la pena recorrer para minimizar el daño que a diario se genera por la producción masiva de textiles. La conciencia colectiva es la que puede ayudar a fomentar un cambio en nuestra cultura de consumo, todos podemos contribuir.

5. REFERENCIAS

Ambroise L. (2005). Howwelldoesbrandpersonalitypredictbrandch oice? a measurementscale and analysisusingbinaryregressionmodels. Asia PacicAdvances in ConsumerResearch Volumen 6, 30-38.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

De la Cruz Lablanca, I. (2014). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Govea, M. M. E. G., Domínguez, M. M. E., & San Agustín, Y. Q. (2012). Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad. *Contribuciones a la Economía*, *11*.

Grose, L. y Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la Mmda*. Barcelona: Blume.

Greenpeace. (2011), *Tóxicos fuera de temporada*. Estados Unidos. Recuperado de: http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Agua/Campana-Detox-/Fashion-Detox-/

Lopez, E. B. (2015). PRINCIPIOS TEÓRICOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DE MODA Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE UN EMBAJADOR DE MARCA. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, *14*, 145-159.

Miranda, A. (2008). Los jóvenes, la educación secundaria y el empleo a principios del siglo XXI. *Revista de trabajo*, *4*(6), 185-198.

Silva, María (et al), Las relaciones humanas en la empresa(España, Cengage learning paraninfo, 2008)

Zeas, S. (2017). Hacia una moda sostenible y ecológica. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura.*, (2), 61-73.