GUÍA DE EXPERTOS

ISEM Fashion Business School

ISEM
Fashion Business School
UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Estimado amigo periodista,

Tienes en tus manos la Guía de Expertos de ISEM Fashion Business School, la única Escuela de Negocios especializada en moda de España. Nacimos hace 20 años, en 2001, con el objetivo de profesionalizar la industria de la moda y ser centro de convergencia entre gestión y creatividad dentro del sector. Formamos parte de la Universidad de Navarra y nuestra sede se encuentra en el campus que la Universidad tiene en Madrid (C/Marquesado de Santa Marta, 3).

Para lograr nuestros objetivos, ISEM se fundamenta sobre tres pilares básicos: la formación, las relaciones con empresas y la investigación. Sobre estas bases se levanta la relación de la Escuela con los medios de comunicación. En nuestro afán por impulsar la excelencia en la docencia, contamos con un gran claustro académico que conoce las últimas novedades del sector y actualiza constantemente su conocimiento a través de la investigación o de las relaciones con la industria de la moda.

En esta guía encontrarás una selección de nuestro claustro académico ordenado en 5 áreas de especialización: Empresa, Comunicación, Cultura, Sostenibilidad y Marketing. Además, hemos incluido un breve desglose temático para cada uno de los temas, destacando las últimas novedades y cuestiones candentes dentro de la industria de la moda, que puede servir de inspiración para artículos y reportajes.

Espero que esta guía facilite tu trabajo y te ayude a desarrollar cuestiones sobre un sector tan apasionante como es el de la moda.

Un saludo,

Teresa Sádaba
Directora de ISEM Fashion Business School

ÍNDICE TEMÁTICO


Design
VOGUE

ÍNDICE TEMÁTICO DESGLOSADO

1. Arte y moda

·Museos de moda
·Comisariado de exposiciones de moda
·Artes decorativas
·Comisariado de exposiciones de moda en museos de arte: retrato y moda
·La moda a través de las obras de arte
·Catalogación y expertización de obras de arte a través de la indumentaria histórica

2. Artesanía

·Acercamiento de las marcas de lujo a la artesanía
·La necesidad de preservar profesiones en riesgo de desaparición
·Artesanía y lujo
·Artesanía y marcas
·Artesanía vs tecnología
·Los neocrafters
·Preservación y conocimiento
·Raíces culturales
·Fast craft
·Craft consumer
·Divulgación de la artesanía

3. Big Data & Small Data

·Big Data: cambios en el sector
·La importancia del Small Data frente al Big Data: insights cualitativos en todos los puntos de contacto con clientes

4. Blockchain explicado

·Aplicaciones del blockchain en moda: garantizar la veracidad de los productos y el origen de la materia prima y fabricación

5. Branding y estrategias de marketing

·Construcción de una marca de moda
·Principales indicadores de una marca de moda
·Valores de marca
·Estrategias de marketing de las marcas de moda
·Estrategias comerciales y de marca
·Relación entre consumidores y marcas
·Inversión en marketing y su efectividad
·Nuevos formatos publicitarios

6. Canales de venta

·Canales de venta y futuro comercial
·El futuro del retail
·Estrategia de ventas
·Omnicanalidad

7. Centros comerciales y grandes almacenes

·Centros comerciales y grandes almacenes: modelos de éxito
·Futuro de los centros comerciales y de los grandes almacenes

8. Claves del emprendimiento en moda

·Errores básicos a evitar
·Herramientas digitales que facilitan la gestión del emprendedor
·Cómo desenvolverse en ferias. Lo útil y lo inútil
·Cómo vender en grandes almacenes
·Presentación de una colección a prensa
·Relación con compradores
·Desarrollo de una colección
·Manejo de redes sociales
·Networking
·Digital marketing
·Cómo vender online; cosas que hay que tener en mente
·Sourcing de materiales

9. Coleccionismo de moda

·El coleccionismo a través de las grandes colecciones de los museos de moda
·Coleccionistas españoles en el siglo XIX
·El coleccionismo de moda en España
·El vestido y los accesorios de moda en el mundo de la subasta

10. Consumidor digital

·Consumidor digital post Covid-19
·Impacto del género en la compra online
·Cómo y cuándo conectar con las generaciones: Millennials, GZ, GX, Baby Boomers
·Qué nos influye en el proceso de compra
·Cambios en las estrategias digitales: del Customer Centric al Human Centric
·Lo que todos tenemos que aprender de Amazon
·Exigencias del consumidor digital. Transparencia, autenticidad, humanidad y humor
·Los nativos digitales: sueños sostenibles, compras fast fashion

11. Del fast fashion al flexible fashion

·Descifrando qué es realmente el fast fashion
·Modelos de flexible fashion

12. Deporte y moda

·Conexiones entre deporte y moda
·El deporte como creador de tendencias de moda
·El rol del deportista en el mundo de la moda
·La influencia de las marcas de moda en el deporte
·La moda deportiva como máxima expresión de la "casualización" y sus consecuencias en el sector de la moda
·El fenómeno de las sneakers
·Patrocinios y mecenazgos

13. Desarrollo de una colección de moda

·Primeros pasos clave para el lanzamiento de un producto de moda
·Análisis de la competencia: ¿cuánto afecta para la creación de tu propia colección?
·La planificación: factor clave para obtener éxito en tu colección de moda
·Más allá de la tendencia: los 5 tips “numéricos” para que tu colección funcione

14. Desarrollo del sector de la moda en Latinoamérica

·Qué se está haciendo en Latinoamérica para desarrollar la industria
·Educación en moda en Latinoamérica y qué hace falta para mejorar

15. Descuentos y devoluciones

·Beneficiados por las rebajas, promociones y descuentos
·Alternativas al Black Friday
·Las continuas promociones en moda: un lastre ante otras industrias
·Devoluciones en el sector de la moda

16. Diseñadores latinoamericanos

·Marcas latinas internacionales
·Marcas emergentes con mucho potencial
·Países “hotspots” para la moda

17. E-commerce

·Sobrevivir con éxito creando la mejor experiencia de usuario (UX)
·Cómo atraer tráfico a la web
·Qué podemos aprender de las startups
·Estado del E-commerce en España
·Diferencias entre Estados Unidos y Europa
·Fashion E-commerce (España y Europa)
·Economía colaborativa digital para salir de la crisis
·¿Qué publicidad es efectiva en internet?
·Analítica web y nuevas métricas digitales: la obsesión de las empresas de moda
·Internet como un canal de distribución clave a medio y largo plazo
·Desarrollo e implantación del comercio electrónico

18. Editorialización de marcas de moda

·Competencia entre marcas y medios de comunicación de moda
·Las marcas de moda como generadoras de contenido
·Engagement de marca a través de contenido editorializado

19. Emprendimiento español en moda

·Marcas emergentes
·Claves para que el emprendimiento en moda tenga recorrido
·Errores a evitar y buenas prácticas para el emprendedor en moda

20. Emprendimiento y nuevos modelos de negocio

·Emprendedores ante las nuevas necesidades del mercado
·Nuevos negocios surgidos ante las nuevas necesidades de mercado
·La estructuración de un plan de negocio sólido como clave para minimizar fracasos

21. Entorno económico y moda

·Forma en la que afectan las incertidumbres políticas y económicas al sector de la moda
·Cambio en el modelo de negocio por las turbulencias económicas
·Planes de contingencia en el sector ante los "cisnes negros"

22. Etiqueta del futuro

·La etiqueta del futuro: posibilidades de la trazabilidad sobre la industria y el consumidor
·La etiqueta del futuro: retos

23. Evolución del consumo de moda

·Comportamiento del consumo de moda: crece o decrece
·Variabilidad del consumo de moda en el mundo
·Variabilidad en el tiempo de fenómenos como la globalización y la progresiva relocalización de la fabricación
·Comportamiento del consumidor
·La compra de moda

24. Fashion CEO's agenda

·Relevancia: en un mercado cada vez más complejo y turbulento
·"Engagement" del nuevo consumidor post Covid-19
·Aceleración "phygital": fusión de canales y replanteamiento de las tiendas físicas
·High tech, high touch: contar con una alta densidad de talento
·Flexibilidad: en todos los niveles de la empresa
·Impacto social: más allá de la sostenibilidad
·Globalización 4.0: cercanía al cliente y proveedor local pero necesidad de tener vocación global
·Resiliencia: planes ante cualquier contingencia
·Consistencia radical: los valores no se enuncian, se accionan
·Afinando la calidad del dato (Big Data): el punto de venta y las personas clave para conseguir "insights" del cliente

25. Ferias: justificación y futuro

·Ferias: justificación y futuro

26. Futuro de las pasarelas

·Sentido de las fashion weeks en un mundo hiperconectado
·Retorno de la inversión tras un desfile
·Alternativas de los diseñadores para mostrar sus creaciones
·Relevancia de las fashion weeks
·Evolución de las fashion weeks
·Organización de las fashion weeks
·Semanas de la moda más relevantes
·Tendencias en las semanas de la moda
·Circuitos alternativos y otros eventos paralelos

27. Geomoda

·Países árabes y moda
·China y moda
·Latinoamérica y moda

28. Historia de la moda en España

·Historia del vestido y de la moda en España
·Moda española en el ámbito internacional a través de la historia
·Vestir "a la española" en la España moderna
·La corte española como medio de difusión de la moda
·Artesanos y artistas de la moda española (siglos XVII al XX: Balenciaga, Fortuny, Pedro Rodríguez, Asunción Bastida…)

29. Influencer marketing

·La Influencia 3.0
·Influencia de las marcas vs influencers
·Nano influencers y advocates, los grandes aliados para las marcas
·Cómo explotar la burbuja del influencer marketing tras la Covid-19
·CEOs influencer y líderes de opinión
·Cuestiones legales del influencer marketing
·Código ético del influencer marketing
·Parenting y sharenting. Abuso en el uso de fotografías con niños
·Agencias de representantes, élites de influencers, clubs Vip
·Estrategias: del paid influencer marketing al organic influencer marketing

30. Influencia del proveedor de moda

·Integración de la información entre proveedor y marca
·Modelos de externalización de operaciones
·Relocalización
·Robotización
·Especialización
·Agility
·Switching vs partnership
·Proveedores con marca
·Situación actual del sector de proveedores españoles

31. Internacionalización, una necesidad

·Por dónde empezar a internacionalizarse
·Consumo global, ¿mercado global?

32. Liderazgo español en moda

·Importancia de la marca país en el mercado global
·Valores que aporta el "Made in Spain" en el sector moda
·Pilares de los modelos de negocio españoles
·España, proveedor de calzado y marroquinería para marcas de lujo
·España, país de tenderos
·Relevancia de las PYMES en España
·Sector nupcial español, líder mundial
·España como líder mundial del fast fashion
·Claves del fast fashion
·Modelos operativos en el fast fashion español
·Fast fashion: estrategia y funcionamiento

33. Liderazgo femenino sector moda

·Mujer, poder y moda
·Mujeres en puestos directivos del sector

34. Marketing digital

·Las mejores estrategias de contenidos. Brand Content
·E-Public Relations (las RRPP en 2020)
·Estrategias de marketing en redes: cómo mejorar la medición del ROI y desarrollar insights
·Diseñar el mejor viaje del cliente (Digital Customer Journey)
·Inversión en marketing y su efectividad
·Migración de las empresas de moda a formatos digitales
·Comunicación digital en tiempos de crisis y entornos VUCA

35. Materias primas y certificaciones

·Algodón orgánico y otras opciones: BCI, reciclado

36. Medios de comunicación y moda

·Futuro de los medios tradicionales del sector de la moda
·Papel de las revistas en el negocio de la moda
·Adaptación a las transformaciones del mercado por parte de los medios
·Las grandes editoras de moda y su papel en el negocio

37. Moda, apropiación cultural y propiedad intelectual

·Los retos de la moda ante la apropiación cultural
·Límites entre inspiración y copia
·Sensibilidad ante la diversidad cultural
·Legislación sobre la apropiación cultural
·Consideraciones éticas a valorar ante la apropiación cultural

38. Moda lenta (slow fashion)

·Slow fashion y artesanía
·Alargamiento del ciclo de vida
·Colecciones atemporales
·Fabricación con cero stock
·Personalización a escala industrial

39. Moda, poder y justicia social

·Poder, moda e influencia
·Liderazgo político y moda
·Papel de las primeras damas respecto a la moda
·Posicionamiento político de las marcas de moda
·Marcas y causas ideológicas
·Moda reivindicativa

40. Moda por suscripción

·Nuevas generaciones de consumidores: disfrutar antes que poseer
·Claves del modelo de las empresas de alquiler de moda
·Moda por suscripción: en qué consiste y qué ofrece

41. Moda y economía circular

·El futuro del sector
·Razones para trabajar con la economía circular
·Hoja de ruta de la transformación sostenible
·La sostenibilidad como una clave ineludible de la industria
·Zero waste
·Reparabilidad
·Rediseño sobre deadstocks

42. M&A: fusiones y adquisiciones

·Situación actual española y mundial de las fusiones y adquisiciones
·El sector moda como atracción nacional e internacional de inversores
·Peculiaridades del sector a tener en cuenta ante la adquisición

43. Multimarcas

·Futuro del modelo de tienda multimarca
·Tiendas multimarca innovadoras

44. Nuevas estrategias de comunicación en moda

·Nuevas estrategias de comunicación en moda
·Cuestiones relevantes en una estrategia de comunicación
·Buenas prácticas para elaborar una estrategia de comunicación

45. Pieles sostenibles

·Origen de la peletería sostenible
·Upcycling
·Derivados de la industria cárnica vs otros
·Procesos industriales en tenería
·Curtición vegetal y curtidos biodegradables
·Sustancias químicas
·Alternativas a la piel sostenible y su estado de desarrollo
·Diferencias entre la peletería sostenible y el plástico

46. Posicionamiento de marca

·Destacar ante la saturación de marcas: inversión en marca
·Fusión de tendencias y adaptación al consumidor

47. Posiciones laborales en el sector de la moda

·Aptitudes para el fast fashion y aptitudes para el lujo
·Áreas, posiciones y formación que se requiere
·Puestos clave en una empresa de moda
·Perfiles y posiciones relevantes en el fast fashion

48. Principales eventos de moda en Estados Unidos y Latinoamérica

·Fashion weeks
·Ferias

49. Producción "Kilómetro 0" en moda

·Relocalización de la cadena de valor

50. Punto de venta físico

·Diseño de tiendas de moda
·Puntos fuertes de las tiendas, zonas calientes y recorridos
·Maximizar las ventas a través del espacio
·Flagship stores
·Relación entre el lujo y los grandes arquitectos
·Arquitectura sostenible para la moda
·Construir imagen de marca a través de la arquitectura de tiendas
·El futuro de las tiendas
·Tiendas: tecnología y diseño
·Relación con el E-commerce
·Tipología de tiendas: flagships, megatiendas y tiendas hiperlocales
·Nuevas tipologías de tiendas: menos tamaño y más presencia de marca
·Retail branding: la tienda como clave en la construcción de la marca
·Las 7P's de la excelencia en el punto de venta

51. Redes sociales

·Tik-tok: la plataforma de venta para la Generación Z
·Marcas de lujo en Tik-Tok
·Facebook: ¿está muerto? Crisis por boicot de grandes anunciantes
·Redes sociales: donde las marcas se hacen personas
·Del Storytelling al Storydoing

52. Reputación y gestión de crisis en marcas de moda

·Gestión de crisis reputacionales en redes sociales
·Buenas prácticas ante crisis reputacionales
·Novedades introducidas ante la gestión de crisis en el entorno digital

53. Salud y seguridad en productos de moda

·Normativas
·Diferencia entre producto seguro y fabricación segura
·Test físicos y químicos

54. Sistema de moda americano

·Panorama de la industria
·Principales marcas
·Marcas emergentes
·El mercado del lujo
·Tiendas por departamento
·El consumidor americano y sus hábitos
·Los medios de comunicación en Estados Unidos
·La importancia del social media en la industria de la moda
·Celebrities y su rol en la moda
·El rol de Latinoamérica en la industria americana
·Retail y wholesale
·Quiénes son los “key players”
·Small businesses
·La industria textil

55. Sociología de la moda

·Qué es tendencia y qué es moda
·La novedad, concepto imprescindible en moda
·Todo vuelve, nada cambia en moda
·Origen sociológico de la moda
·Tendencia: juego entre minoría y mayoría
·Las tribus urbanas
·Influencia e imitación
·Cómo se crean las tendencias
·Tendencias de la temporada
·Dictadores de tendencias

56. Sostenibilidad social de la moda: derechos humanos y desarrollo

·Relación entre marca y proveedor: la subcontratación
·El problema del salario mínimo en moda
·Explotación laboral
·Riesgos laborales
·Diferencias sobre la legislación entre países
·Ayudas al desarrollo e impuestos sobre la importación

57. Sourcing de la moda

·La proximidad, clave en la reorganización
·El tejido español de proveedores
·Iberia: España y Portugal, una relación complementaria
·Evolución de los países respecto al sourcing de productos de moda: de Marruecos a la India
·Ventajas de la fabricación en Asia: retos frente a la fabricación en cercanía

58. Tecnología para fashion retail

·La tecnología, oportunidad para mejorar la cadena de valor en retail
·La tecnología, clave para lidiar con el comportamiento impredecible del cliente
·La tecnología, clave para conocer al cliente
·La tecnología, clave para satisfacer al cliente en tienda
·La tecnología, clave para las políticas de transparencia e información de producto
·Tecnologías adoptadas por las empresas de retail
·Tecnologías que se adoptarán en el futuro por las empresas de retail

59. Tendencias de consumo: frugalidad

·Reducción en el consumo como tendencia
·Motivaciones sobre la reducción en el consumo de moda
·Frugalidad en moda
·Impacto y repercusiones de la frugalidad en la industria

60. Transformación digital de las empresas de moda

·La transformación digital de las empresas supera lo digital

61. Veganismo y moda

·Veganismo vs sostenibilidad
·Empleo de materiales de origen animal en moda
·Wellbeing animal
·Animales exóticos y legislación
·Uso de animales: alimentación vs uso de otras partes
·Historia del uso de la piel animal en moda
·Sostenibilidad de los materiales veganos

62. Ventas: involucrar al consumidor y al vendedor

·Tiendas del futuro, ¿operadas por robots?
·Papel clave del vendedor: nuevos perfiles y nuevas formas de atraerlos
·Estrategias de equipos de ventas

63. Verdades y mitos del reciclaje

·Logística inversa
·Las 5R (5 Rights) de la transformación sostenible
·El coste del reciclado
·Trituración y desmontaje
·Las mezclas de composición
·Seguridad química de los productos reciclados


BVLGARI
Y
ROMA
Jewelry Design
Jewelry Design

ISEM EXPERTOS

COMUNICACIÓN

MARKETING

EMPRESA

CULTURA

SOSTENIBILIDAD

Comunicación

Teresa Sádaba

BREVE CURRÍCULUM

Decana de ISEM Fashion Business School
Profesora en ISEM Fashion Business School
Profesora en la Universidad de Navarra
Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra
Doctora en Comunicación Política por la Universidad de Navarra

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

12. Deporte y moda
18. Editorialización de marcas de moda
23. Evolución del consumo de moda
26. Futuro de las pasarelas
32. Liderazgo español en moda
33. Liderazgo femenino sector moda
36. Medios de comunicación y moda
37. Moda, apropiación cultural y propiedad intelectual
39. Moda, poder y justicia social
44. Nuevas estrategias de comunicación en moda
52. Reputación y gestión de crisis en marcas de moda
55. Sociología de la moda
59. Tendencias de consumo: frugalidad

Marketing

Pedro Mir

BREVE CURRÍCULUM

Director Académico de ISEM Fashion Business School
Profesor en ISEM Fashion Business School
Cofundador de Top Line Marketing
Licenciado en Económicas por la Universidad de Navarra
MBA en ESADE
Doctor en Marketing y Comunicación por la Universidad CEU San Pablo

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

5. Branding y estrategias de marketing
6. Canales de venta
7. Centros comerciales y grandes almacenes
15. Descuentos y devoluciones
43. Multimarcas
46. Posicionamiento de marca
52. Reputación y gestión de crisis en marcas de moda
62. Ventas: involucrar al consumidor y al vendedor

Marketing

Patricia SanMiguel

BREVE CURRÍCULUM

Codirectora académica del FBA en ISEM
Profesora en ISEM Fashion Business School
Responsable de Digitalfashionbrands.com
Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid
MBA en ISEM Fashion Business School
Doctora en Marketing Digital para Empresas de Moda por la Universidad de Navarra

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

10. Consumidor digital
17. E-commerce
29. Influencer marketing
34. Marketing digital
51. Redes sociales

Amalia Descalzo

BREVE CURRÍCULUM

Profesora en ISEM Fashion Business School
Profesora en la Universidad de Navarra
Profesora en la Universidad de Alcalá de Henares
Doctora en Historia del Arte, Geografía e Historia por la Universidad Autónoma de Madrid
Miembro del Comité Científico del Museo del Traje (2003-2009)

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

1. Arte y moda
9. Coleccionismo de moda
28. Historia de la moda en España

Luis Lara

BREVE CURRÍCULUM

Profesor en ISEM Fashion Business School
Managing Partner en Retalent
Licenciado en Empresariales y en Derecho por la Universidad Pontificia Comillas
Programa de Desarrollo Directivo en ESADE Business School
PDG en IESE Business School

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

3. Big Data & Small Data
7. Centros comerciales y grandes almacenes
11. Del fast fashion al flexible fashion
15. Descuentos y devoluciones
21. Entorno económico y moda
24. Fashion CEO's agenda
25. Ferias: justificación y futuro
27. Geomoda
31. Internacionalización, una necesidad
32. Liderazgo español en moda
42. M&A: fusiones y adquisiciones
43. Multimarcas
50. Punto de venta físico

Empresa

María Martín-Montalvo

BREVE CURRÍCULUM

Directora de Relaciones Institucionales en ISEM Fashion Business School
Profesora en ISEM Fashion Business School
Licenciada en Derecho por el Instituto de Estudios Bursátiles
Máster en Bolsa y Finanzas por el Instituto de Estudios Bursátiles
MBA en ISEM Fashion Business School

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

13. Desarrollo de una colección de moda
19. Emprendimiento español en moda
25. Ferias: justificación y futuro
26. Futuro de las pasarelas
32. Liderazgo español en moda
47. Posiciones laborales en el sector de la moda
57. Sourcing de la moda

Empresa

David Luquin

BREVE CURRÍCULUM

Profesor en ISEM Fashion Business School
Manager en Atelier by ISEM
Director de desarrollo en Innovation Factory de la Universidad de Navarra
Ingeniero industrial, eléctrica y electrónica por la Universidad Pública del País Vasco y la Universidad Pública de Navarra
PDG en IESE Business School

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

4. Blockchain explicado
20. Emprendimiento y nuevos modelos de negocio
22. Etiqueta del futuro
40. Moda por suscripción
58. Tecnología para fashion retail
60. Transformación digital de las empresas de moda

Leonor Silva

BREVE CURRÍCULUM

Directora de Relaciones Internacionales en ISEM Fashion Business School
Licenciada en Diseño de Moda por BRIVIL
Máster en Fashion Business Management por ESMOD / ISEM París

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

8. Claves del emprendimiento en moda
14. Desarrollo del sector de la moda en Latinoamérica
16. Diseñadores latinoamericanos
48. Principales eventos de moda en Estados Unidos y Latinoamérica
54. Sistema de moda americano

Sostenibilidad

Silvia Pérez Bou

BREVE CURRÍCULUM

Directora académica de The Right Fashion
Profesora en ISEM Fashion Business School
Profesora en la Universidad de Navarra
Arquitecta por la Universitat Politécnica de Valencia
Doctora en Ingeniería Civil y Urbanismo por la Universitat Politécnica de Valencia

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

35. Materias primas y certificaciones
41. Moda y economía circular
50. Punto de venta físico
53. Salud y seguridad en productos de moda
56. Sostenibilidad social de la moda: derechos humanos y desarrollo
63. Verdades y mitos del reciclaje

Sostenibilidad

Silvia Soler

BREVE CURRÍCULUM

Profesora en ISEM Fashion Business School
Ingeniera Industrial por la Universidad de Navarra
MBA en ISEM Fashion Business School

ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

2. Artesanía
30. Influencia del proveedor de moda
32. Liderazgo español en moda
35. Materias primas y certificaciones
38. Moda lenta (slow fashion)
41. Moda y economía circular
45. Pieles sostenibles
49. Producción "Kilómetro 0" en moda
53. Salud y seguridad en productos de moda
56. Sostenibilidad social de la moda: derechos humanos y desarrollo
61. Veganismo y moda
63. Verdades y mitos del reciclaje

ISEM

Fashion Business School

UNIVERSIDAD DE NAVARRA