



SUM- MER

SCHOOL

introductory



Marketing de la Moda

FICHA TÉCNICA

Summer Marketing de la Moda – 7ª edición

Créditos formativos: 10.

- La planificación didáctica de todos los cursos IED Master se basa en los criterios que marca el **Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)**.
- IED Master adopta un sistema de créditos que sigue la estructura de los **European Credit Transfer System (ECTS)**.
- IED Master expide exclusivamente títulos privados propios.

Idioma: español.

- Algunas clases y/o conferencias pueden ser impartidas por invitados internacionales y en estos casos los idiomas de referencia serán el inglés y el español. Además, cabe la posibilidad de distribuir material didáctico o recomendar actividades adicionales en inglés y/o español.

Unlocking IED Barcelona, actividad de bienvenida para alumnos internacionales:

28 de junio 2019 (asistencia opcional).

Calendario: 1 al 26 de julio 2019.

Horario: de lunes a viernes de 9:30h a 14:30h.

Entrega de Diplomas: 26 de julio por la tarde.

Es posible que algunas sesiones se realicen fuera de este horario, como en caso de recuperación de clases o actividades adicionales.

PRESENTACIÓN

Desde hace unos años la industria de la moda está inmersa en un profundo y rápido proceso de transformaciones de su estructura productiva y organizativa, produciéndose cambios importantes en el modelo industrial que caracterizaba a las economías desarrolladas en el último cuarto de siglo. Actualmente existe un proceso claro de intensificación de la competencia mundial que obliga al sector en general (tanto las grandes empresas como las emergentes) a profesionalizar sus funciones para responder al nuevo ambiente competitivo y crear nuevas estrategias.

Crear una estrategia para un proyecto de moda acertado implica, en primer lugar, tomar decisiones adecuadas que definirán el proceso de trabajo a desarrollar a medio y largo plazo. Para ello, el curso Summer de Marketing de la Moda ayuda al profesional a conocer a fondo, no sólo el mercado en el que va a interactuar la marca, sino también a los consumidores o públicos a los que quiere llegar. En este sentido, el primer paso ineludible es comprender la realidad compleja pero llena de oportunidades, que ofrece hoy el mundo de la moda. Es necesario conocer la industria en profundidad para encontrar soluciones creativas en el ámbito estratégico, del marketing y del branding, que permitan establecer de forma correcta las políticas de marca, posicionándola allí donde pueda desarrollarse de manera efectiva.

Los futuros profesionales del mundo de la moda deberán responder a los cambios sociales en sus propuestas hacia el mercado para generar proyectos altamente competitivos adaptados a las principales tendencias del negocio de la moda:

- El negocio viene definido (y controlado) por la distribución.
- Creciente importancia de la marca (Branding) a todos los niveles.
- Las estrategias marquistas (de canal y de producto) convergen.
- Las segmentaciones clásicas (edad, poder adquisitivo) pierden sentido, se segmenta por experiencias, emociones, estilos de vida, que van más allá de un producto.

OBJETIVOS GENERALES DEL PROGRAMA

- Fomentar la creatividad empresarial para un diseñador que desee lanzar su marca propia.
- Capacitar al alumno para afrontar situaciones reales en el ámbito de la moda con coherencia y profesionalidad.
- Contemplar las actividades necesarias para desarrollar un proyecto integral de marketing y comunicación de moda: desde la fabricación a la comercialización, analizando oportunidades comerciales y/o de venta (directa o mediante showrooms, distribuidores u otros), pasando por el asesoramiento en todas las facetas de gestión estratégica: todo lo que hace referencia a la identidad de marca e imagen, la expansión internacional, la búsqueda de colaboradores y la comunicación, entre otros.

METODOLOGÍA IED MASTER BARCELONA

La filosofía IED Master tiene sus pilares en la cultura del diseño, basa su metodología en el Learning by Doing y aplica distintos métodos del proceso creativo y de la innovación a través de Project Based Learning.

El recorrido formativo en IED Master combina, en un contexto multicultural y multidisciplinar, la especialización teórico-técnica integrada por los contenidos teóricos y la práctica durante la realización de proyectos.

El proceso de aprendizaje está tutorizado por un equipo docente de profesionales en activo, procedentes del mundo empresarial, el diseño y la comunicación.

METODOLOGÍA ESPECÍFICA DEL PROGRAMA

El desarrollo de las sesiones didácticas, módulos y ejercicios del curso intensivo persigue imitar el proceso y gestión profesional de un proyecto de moda. De esta manera, el curso se estructura en diferentes tipologías de sesiones didácticas:

Clases teóricas

Aportan información profesional, actualizada, así como las bases de conocimiento suficientes para afrontar los proyectos planteados durante el curso. Además, el programa ofrece una extensa bibliografía y anexos con lecturas complementarias.

Case studies

En el ambiente profesional, analizar y profundizar en las experiencias realizadas por empresas del sector, conforma un aprendizaje fundamental. No se trata tanto de imitar estrategias de otras empresas sino analizar sus fundamentos, aplicaciones, repercusión y mercado, para extraer el conocimiento y análisis suficiente que nos permita afrontar nuestros retos con seguridad y conocimiento.

Proyecto

La finalidad de todos los cursos del centro es el desarrollo final de proyectos profesionales, por ello, se incluye la realización de diversos ejercicios prácticos manteniendo una dinámica "learning by doing". El estudiante podrá llevar a cabo su proyecto personal tutorizado por los profesores.

Master Class

El currículo didáctico del curso se completa con la presencia de charlas profesionales, que ponen en contacto a nuestros alumnos con profesionales de empresas relevantes del sector. Es una oportunidad única para aprender y establecer contactos con profesionales de diferentes ámbitos de la moda.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Este curso de verano va dirigido a diseñadores de moda y de accesorios que quieran potenciar sus conocimientos en marketing y crear su propia marca.

SALIDAS PROFESIONALES

Al acabar el curso y en función del perfil y la experiencia previa de los estudiantes, las posibles salidas profesionales:

- Diseñadores de moda con marca propia.
- Introducirse en el departamento de marketing de una empresa de moda.

COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Son las capacidades, de tipo teórico y práctico, que se adquieren a lo largo de todo el curso. Incluyen los conocimientos, las habilidades y las actitudes necesarias para realizar una actividad profesional específica.

COMPETENCIAS GENERALES IED MASTER BARCELONA

- Capacidad de investigación.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad creativa emprendedora y liderazgo.
- Capacidad de gestión.
- Capacidad de comunicación.
- Capacidad de compromiso ético, social y sostenibilidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL PROGRAMA

- Capacidad de crear estrategias de proyectos de moda acertados, conociendo la industria de la moda en profundidad para encontrar soluciones creativas en el ámbito estratégico, del marketing y del branding.
- Capacidad de reflexionar sobre el mercado actual de la moda.
- Saber identificar las nuevas tendencias y comprender las trayectorias de las grandes firmas y asimilar sus estrategias de éxito.
- Capacidad de profundizar sobre las funciones y características de los “nuevos territorios de la moda” para proyectar estrategias innovadoras y de inminente repercusión comercial.
- Saber cómo implementar las ideas en el proceso operativo: producto, distribución; precio y comunicación.
- Profundizar en estrategias de retail, en las oportunidades de la distribución en los diferentes modelos de comercialización.
- Conocer cómo gestionar los proveedores y como externalizar los procesos de fabricación (outsourcing).
- Capacidad de definición de los sistemas de trabajo y la coordinación de las áreas que intervienen en una colección de moda (conceptualización, diseño, producción y distribución).
- Tener conciencia de que la comunicación de moda ocupa un papel protagonista al gestionar cualquier proyecto o marca, combinando las herramientas tradicionales como las más innovadoras con el fin de optimizar los resultados hacia una mayor eficacia.

PROGRAMA

El curso, como ya se ha mencionado anteriormente, combina sesiones teóricas con áreas de desarrollo proyectual-práctico.

La estructura del mismo, responde a las 3 grandes categorías del mundo del marketing y la comunicación de moda:

1. Consumo y mercados de moda.
2. Diseño, producción y comercialización de colecciones.
3. Comunicación y medios para la industria de la moda.

1. Consumo y mercados de moda

El plan de estudios introduce a los participantes en la toma de decisiones estratégicas al tiempo que estructura un marco de conocimientos del mundo de la moda: desde la sociología hasta el coolhunting o la búsqueda de tendencias.

Durante este primer módulo, se realizarán trabajos de campo sobre casos reales, planteándose la búsqueda de nuevas oportunidades.

Mercado y moda: Fundamentos del marketing de moda

La moda no es un área en crisis; sin embargo existen algunos aspectos en relación al mercado que hay que valorar si queremos desarrollar proyectos de éxito.

El objetivo principal de la materia es la reflexión sobre el mercado actual de la moda. Las nuevas categorías de segmentación, así como nuevas filosofías de consumo o análisis de los perfiles de consumidores de moda. La moda como parte del lifestyle. Concepto de marca de moda. Públicos y consumidores.

Se trata principalmente de desarrollar proyectos creativos desde el análisis y la estrategia, apostando por valores como la diferenciación o la orientación hacia el consumidor.

Sociología de la moda. Coolhunting, definición de tendencias de consumo

La observación del comportamiento de la calle (el mercado más joven) es absolutamente crucial para identificar nuevas oportunidades y relaciones entre sectores profesionales y el mercado. Historia y vanguardias de la moda en la calle. Los sectores más jóvenes, funcionamiento de grupo (o comunidad virtual). Crítica de Moda. La moda en el siglo XXI, siempre entendida desde su relación con el comportamiento social comunitario.

Análisis de las tendencias: las autoridades de la moda

El sector actual, con la colaboración de los medios más importantes, proyecta casi a tiempo real, lo que las grandes empresas y grupos creativos definen como sus propuestas de temporada. Sin duda un profesional de la moda, debe de conocer sus fuentes, su repercusión y su relevancia en el mercado actual. No se trata de acercarnos a las grandes firmas de moda para copiar sus propuestas sino de comprender sus trayectorias y asimilar sus estrategias de éxito en nuestro beneficio final. El conocimiento nos permitirá trabajar con más riesgo y capacidad.

Nuevos mercados

La moda del s.XXI sólo se entiende desde una perspectiva global, la internacionalización de la producción y de los mercados es probablemente el hecho más destacado de la situación actual.

Por otro lado, el conocimiento de las funciones y características de los “nuevos territorios de la moda” nos permite proyectar estrategias innovadoras y de inminente repercusión comercial, dados los enormes índices de crecimiento de dichos territorios.

2. Diseño, producción y comercialización de colecciones

Una vez establecidos los parámetros creativos a desarrollar en el ámbito estratégico de una marca de moda, llega el momento de pensar en cómo implementar dichas ideas en el proceso operativo. El objetivo prioritario es preparar el contexto en el que plantear una colección y sus diferentes líneas estratégicas: producto, distribución; precio y comunicación.

Así, es preciso traducir nuestra propuesta en todo aquello que hemos definido con anterioridad para que los diseñadores o uno mismo en el caso de los diseñadores independientes, desarrollen una planificación coherente con los objetivos propuestos.

Este es el momento de dar forma y dotar de personalidad propia las decisiones estratégicas. Además, es necesario encontrar los medios de producción adecuados para dar vida a la colección de la manera más acertada; tanto en lo referente al diseño, como en lo que tiene que ver con las estrategias de producción y coordinación de los proveedores.

Marketing Operativo

Producto, distribución; precio y comunicación.

Diseño como valor añadido. Innovación, tendencias y mercado. Coordinación de líneas maestras de las colecciones, filosofía de marca. Creador y mercado.

Sistemas de moda: distribución, canal y estrategias

Estrategias de retail. Las oportunidades de la distribución. Modelos de comercialización. Ferias más importantes donde comercializar nuestros productos ante nuevos mercados. Selección del canal óptimo de venta en función de nuestras propias características. Adecuación del punto de venta a la gestión comercial: visual merchandising, acciones de venta cruzada, mix de compra, etc.

De la misma manera se acentúa el interés por nuevos modelos de comercialización: El licencing y sus oportunidades. Opciones de co-branding, tanto para expandir nuestra marca como estrategia de posicionamiento en épocas de expansión comercial.

Estrategias de producción y outsourcing

Gestión y desarrollo de técnicas competitivas orientadas a la producción profesional. Búsqueda de parámetros de producción afines a la marca. Diferentes mercados productivos. Gestión de proveedores y externalización de procesos de fabricación (outsourcing).

Coordinación de colección

Estrategias de imagen integral. Mercados y consumo. Definición de sistemas de trabajo. Coordinación de las áreas que intervienen en una colección de moda (conceptualización, diseño, producción y distribución).

3. Colecciones Comunicación y medios para la industria de la moda

En la actualidad, la comunicación de moda ocupa un papel protagonista al gestionar cualquier proyecto o marca, por lo que hay que cuidar permanentemente tanto el papel que van a desempeñar las herramientas tradicionales como las más innovadoras con el fin de optimizar los resultados hacia una mayor eficacia. Es necesaria, cada día más, una mayor profesionalización, coordinación, así como una capacidad de gestión si queremos que el resultado sea satisfactorio, tanto económicamente como estratégicamente.

Los contenidos del programa apuestan por las propuestas eminentemente prácticas, que capacitan al alumno para afrontar situaciones reales en el ámbito profesional de la comunicación de moda, haciendo un especial hincapié a la gestión, coordinación y planificación de proyectos de comunicación estratégicos.

Imagen de marca

Posicionamiento del valor de la marca. En una sociedad dominada por el concepto de “marca”, trasvasar el conocimiento adquirido al lenguaje de los medios de moda parece indispensable. Concordancia de marca con líneas de producto y estructura de colección.

Herramientas principales para la comunicación de moda: showroom, lookbooks, notas de prensa, gestión de catálogos de moda

Para dar a conocer una marca al mercado global, la industria utiliza una serie de herramientas y colaboraciones profesionales que permiten su desarrollo eficaz. El curso plantea desde el análisis de las funciones y tipos de showrooms profesionales, hasta la comprensión de los distintos tipos de material (gráfico, audiovisual o presencial) utilizado por las oficinas de prensa para conseguir apariciones en medios y publicaciones.

Comunicación 2.0: las marcas en las redes sociales.

Redes y plataformas 2.0 así como las particularidades del medio. La comunicación 2.0 obliga a la industria a generar nuevas vías de relación con el producto de moda. En una sociedad dominada por el concepto de “marca”, poder transmitir el conocimiento adquirido al lenguaje 2.0, parece indispensable. El posicionamiento del valor de la marca en la mente de un consumidor es una pieza clave en la comunicación contemporánea. Sin una buena imagen de marca no existe un futuro a medio o largo plazo para las empresas.

COORDINADOR

Cada programa cuenta con el asesoramiento de un coordinador especialista en el área; tiene un rol activo en el desarrollo del Plan de Estudios y los contenidos del curso, en colaboración con el Departamento de Didáctica de IED Master.

El coordinador apoya también la incorporación de docentes específicos del sector y se encarga de la relación con las empresas e instituciones del área de conocimiento del curso.

TERESA BUHIGAS

Titulada en Business Administration con un MBA en ESADE. Desde 1990 ha desarrollado proyectos de consultoría estratégica para diferentes ámbitos de la industria de la moda, tanto empresas privadas como asociaciones de carácter público. Fue miembro del comité educativo del centro de estudios ESADE durante más de doce años, dentro del Departamento de Marketing y Management. Desde 1998, como miembro fundadora de FACTO estrategia, ha mantenido su colaboración con el sector profesional como consultora estratégica, además de colaborar con IED Barcelona en diferentes proyectos educativos.

EQUIPO DOCENTE

La estructura docente está constituida por profesionales del sector, en los distintos ámbitos de referencia.

JOSÉ ANTONIO GUERRERO

Estudió Bellas Artes en las universidades de Granada y Barcelona. Obtiene el Postgrado en producción y gestión de la imagen por el Bournemouth and Poole Art and Design College (Reino Unido). Tras una etapa de formación en el mundo del arte y la imagen, empieza sus actividades profesionales en ámbitos de moda y publicidad colaborando como director creativo y coordinador para las empresas Fulkrum (Reino Unido), Dcco-Levi's Europe, Ufo Denim (Italia) y Women'secret (España). Además, se ha encargado de la dirección y gestión de proyectos de comunicación (revista 50_easy) dedicados al mundo de las tendencias.

JAUME VIDIELLA

Estilista y Director de Arte. Colabora con medios de prensa escrita con editoriales y propuestas de moda. Paralelamente desarrolla su actividad regular en la publicación nacional B-guided como responsable del área de moda. Entre sus clientes se encuentran Pulligan, Boxley, Pertegaz, Nike Spain, Armand Basi, Prenatal, Fiorucci y Miró Jeans.

ABEL DÍAZ

MBA Master en Economy and Business Management emitido por IESE Universidad de Navarra, después de haber completado sus estudios en México en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en Business Management con especialización en Marketing.

Profesionalmente, ha trabajado como junior manager, en Itarco SA, para la marca Antonio Miro, en colaboración con Ermenegildo Zegna. Otras compañías en las que ha colaborado pueden ser K&E Design SA. Abel es socio fundador de BondJames Showroom, empresa encargada de las ventas y la promoción de productos del segmento lujo para los mercados de España, Portugal y Andorra. También colabora como consultor internacional de cuentas globales Pitti Fair en Florencia.

ANNA SABATER

Ciencias Empresariales (UAB), DAF de Marketing (ESADE), Diseño de Moda (IDEP), Diseño de Tejidos (Central Sant Martins School of Art), Marketing Relacional (IESE), y Gestión de proyectos (IESE). Inicia su actividad profesional en la moda como integrante del equipo de diseño textil de Nicolas Bosch. Posteriormente realiza colecciones textiles para Michele Solbiati Sasil y Textil Dobert desarrollando tejidos especiales para Paul Smith, Vivienne Westwood, Nicole Farhi, Giorgio Armani, Yohji Yamamoto, Inditex, Banana Republic, Hugo Boss, Grupo Max Mara, entre otros. En el año 2000 se incorpora en el equipo de Antonio Miro como Directora de Colecciones completando así su visión del producto desde la idea hasta que la prenda está en el punto de venta. En abril 2005 funda su empresa de consultoría estratégica de producto moda It's about product. Actualmente asesora a empresas textiles y de confección - en Europa y Latinoamérica- en el desarrollo de su estrategia de producto, así como en la estructuración de las colecciones, definición de estilo y desarrollo de marca a través del producto. Entre sus clientes se encuentran: Ailanto, Bonage, Escada, Fuera de Serie, Inexmoda, Mario Hernandez, Pepe Revolution y Surkana.

ELENA SALCEDO

Licenciada y Máster en Administración y Dirección de Empresas por ESADE, Barcelona. Máster CEMS en International Management por la Wirtschaftsuniversität de Viena, Austria. Ha trabajado para la Generalitat de Catalunya como Directora Ejecutiva del Projecte Bressol, primera incubadora de diseño de moda en España y acompañado como asesora en distintos proyectos de emprendeduría en el mundo de la moda a través de su empresa IdeasUpart.

Ha trabajado durante más de 10 años como consultora para marcas de moda españolas (Sita Murt, Escorpion, Nice Things, Lydia Delgado, Mireia Bisbe, Gimenez y Zuazo, GNDDesign entre otras) e internacionales (GURU/Italia, StudioF/Colombia, millecollines/Ruanda). Co-fundadora de BeCo, becoolbeconscious, plataforma para la promoción y divulgación de la moda sostenible en España y co-fundadora de Far&sound. Co-autora de Moda y Empresa (Editorial Granica) y autora de un libro en desarrollo sobre moda sostenible para la editorial Gustavo Gili (Publicación octubre 2013).

ARIADNA ROVIRA

Co-fundadora de Far&sound junto con Elena Salcedo. Amplia experiencia en el sector de la Moda. 5 años como diseñadora en Inditex y otras empresas textiles en España, Turquía y China. Sus áreas de interés son el desarrollo sostenible, la inteligencia colectiva y el diseño como motores del cambio. Master en Sustainability, Entrepreneurship and Design por Brunel University (UK), CSP en Moda Sostenible por IED Barcelona y Diplomada en Diseño de moda por Felicidad Duce Barcelona.

MANUELA PROCOPIO

Analista de tendencias, investigadora y facilitadora en procesos de Service Design. Cofundadora de We Push, una iniciativa que conecta Barcelona, Londres y Bogotá y se enfoca en aplicar tendencias como hilos conductores de estrategias de innovación. Imparte talleres de empresa bajo conceptos basados en la dinámica de grupo, técnicas de co-creación y ágil prototyping de ideas y servicios. Manuela es también Managing Director de la escuela de Management para Empresas Creativas en IED Barcelona.

ANNA TOMÁS

Licenciada en periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Máster en marketing et communication por la Université Catholique de Louvaine, posgrado en estilismo y fotografía de moda por la Cambre (Bruxelles). Periodista freelance para La Vanguardia, Lonely Planet Traveller, Men's health, Marie Claire, Grazia Italia. Estilista para Grazia Italia y Vogue Italia.

MARTA RODRÍGUEZ

Periodista que ha trabajado para grupos editoriales como RBA, Condé Nast y Grupo Zeta en puestos de responsabilidad y dirección. Directora de moda de revistas como Vogue y asociadas; Directora de moda y Directora editorial de la revista Woman y asociadas. Actualmente dirige le mot project*, una consultoría en servicios editoriales y de contenido offline y online que desarrolla proyectos para empresas como Inditex, Puig, Vueling o Planeta para quien ha dirigido el proyecto de lanzamiento de la revista Grazia España. Es autora de los libros Young Fashion Designers (Editorial Taschen); Sourcebook of Fashion Designers (Harper Collins Design) y Diseño de accesorios (Editorial Parramón).

CURSOS RELACIONADOS

Summer Fotografía de Moda.
Summer Future Materials in Fashion: Lifestyle, Trends and Design
Summer Moda Sostenible.
Summer Fashion Trends Investigation.
Summer Beachwear Design.
Summer Visual Merchandising.
Summer/CSP Fashion Styling.
Postgrado Diseño de Moda Infantil.
Postgrado Fashion Product Management.
Master Diseño de Moda.

REQUISITOS DE ADMISIÓN GENERALES

La admisión e inscripción a los Cursos de Verano se realiza mediante una plataforma de Admisiones Online a la que tu Advisor te dará acceso en el momento en el que desees formalizar tu inscripción.

Documentación necesaria:

- DNI (estudiantes españoles) o Pasaporte (estudiantes internacionales) escaneado.
- Diploma de estudios escaneado (nivel máximo de estudios adquiridos).
- Carta de Motivación en el idioma del curso.
- Curriculum Vitae en el idioma del curso, especificando nivel de idiomas y de herramientas informáticas.
- Certificado de idioma: para los cursos en inglés se requiere un nivel intermedio, correspondiente a un TOEFL de papel 550 o IELTS 6,5. Para los cursos en español se requiere un nivel B2. En caso de no tener ninguno de estos certificados, será necesario evaluar personalmente tu nivel a través de una entrevista presencial o por Skype.
- Portfolio para los cursos creativos.

Podrán acceder a los cursos de verano los candidatos que hayan superado el proceso de admisión, mediante el cual se evaluará si su perfil se ajusta al nivel del curso.

La obtención del Diploma dependerá de la correcta superación de los conocimientos y de una asistencia superior al 80 %.

COSTES ADICIONALES

Los gastos adicionales correrán a cargo del estudiante.

C/ Biada, 11 · 08012 - Barcelona
T. + 34 93 238 58 89
contact@bcn.ied.es
iedbarcelona.es
ied.es · ied.edu

Milano
Roma
Torino
Venezia
Firenze
Cagliari
Como
Madrid
Barcelona
São Paulo
Rio de Janeiro

SUM- -MER

COURSES

Innovation and Future Thinking
Design Thinking for Business Transformation
Design Thinking and Co-Creation
Rural Design
Service Design for Innovation
Future Materials in Fashion: Lifestyle, Trends and Design
Fashion Product Management
Moda Sostenible

Diseño de Interiores Comerciales: Gastronomía y Retail
Packaging Design
Diseño de Mobiliario
Diseño de Producto Deportivo
Beachwear Design
Estampación de Moda
Fashion Trends Investigation

Decoración y Estilismo de Interiores
Global Design
Diseño Gráfico
Creative Illustration
Social Media Management
Diseño de Joyas
Experimental Jewellery Design
Marketing de la Moda
Visual Merchandising
Asesoría de Imagen y Personal Shopper
Fashion Styling
Fotografía de Moda
Graphic Design for Brands
Fashion Design Research

Global Design Junior
Diseño de Moda Junior
Fashion Design Junior
Ilustración y Animación Creativa Junior