tym textil y moda

Nº 264: JULIO - AGOSTO - SEPTIEMBRE 2022

Redacción, Administración y Publicidad:
Diputacin, 180, 1º C
08011 Barcelona
Tel. 932 265 151
Edita: Edicions Sibila, S.L.
Precio 8 euros

Antik Batik

BBFW 2022 clausura una edición marcada por el optimismo y los negocios

Barcelona Bridal Fashion Week 2022 cierra las puertas de una edición que ha supuesto el reencuentro de la industria internacional de la moda nupcial y ha contribuido a la reactivación del mercado tras un periodo complejo. La celebración de eventos como la Bridal Night, protagonizada por el primer desfile mundial de la línea dedicada a las novias de la firma de alta costura Viktor& Rolf, ha completado la oferta de BBFW que se reafirma como la cita líder mundial de la moda bridal.

BBFW, organizada por Fira de Barcelona con el apoyo del Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya, ha presentado los desfiles de 34 diseñadores y la oferta de más de 320 firmas, el 75% internacionales, atrayendo a un público que a pocas horas de su cierre se cifra en más de 18.600 visitantes, el 65% procedentes del extranjero. Asimismo, han asistido al certamen 1.170 compradores estratégicos nacionales e internacionales, invitados directamente por la organización (key buyers).

Viktor Horsting y Rolf Snoeren, los diseñadores y creadores de la reconocida marca de alta costura Viktor&Rolf, presentaron en exclusiva en Barcelona el primer desfile mundial de su colección de novia Mariage durante la Bridal Night, la noche de gala del salón. Según Horsting y Snoeren, el debut en pasarela de su línea bridal tenía que realizarse en BBFW porque "Barcelona es el París de la moda nupcial". La firma ha participado asimismo en el trade fair compartiendo la 'Showroom Area', la zona del salón reservada en exclusiva a las grandes marcas internacionales, con las libanesas Tony Ward y Zuhair Murad, Jenny Packham (Reino Unido) y Peter Langner (Italia).

Según afirma Estermaria Laruccia, directora de Barcelona Bridal Fashion Week "Ha sido una edición marcada por el optimismo, los negocios y el deseado reencuentro de los profesionales del mundo de la moda nupcial. El evento ha contribuido a potenciar la actividad comercial en un momento clave y seguirá respaldando marcas y compradores nacionales e internacionales a través de la aplicación BBFW Digital Experience".

La semana dedicada a la moda para novia, novio, fiesta y accesorios volverá del 19 al 23 de abril de 2023 a Fira de Barcelona para presentar las colecciones 2024 de las firmas de la moda nupcial.

Fimi cierra su 93ª edición abriendo nuevos mercados

FIMI summer experience ha cerrado hoy las puertas de la que ha sido su 93ª edición. La feria internacional de la moda infantil y juvenil destaca al terminar su última jornada la recuperación de compradores extranjeros y la apertura de nuevos mercados internacionales.

"Han sido tres días intensos con visitas de clientes con poder de compra de otros países", ha explicado Alicia Gimeno, directora del certamen. "Las nuevas colecciones para primavera/verano 2023 eran de extrema calidad, con productos innovadores y sostenibles, que es lo que busca este perfil de comprador", ha añadido.

Un total de 120 firmas han participado en esta edición de FIMI summer experience, un certamen organizado por Feria Valencia en colaboración con ASEPRI – Asociación Española de productos de la infancia. La feria de referencia del sector en España ha contado con el apoyo de IVACE y Cámara de Comercio de Valencia, que han trabajado en una intensa campaña de compradores extranjeros. De hecho, cientos de profesionales de más de 20 países han visitado este fin de semana el certamen, lo que ha permitido a las marcas expositoras expandirse y hacer negocio en el extranjero.

La directora del certamen opina que el aumento de clientes extranjeros es importante. "Permite a las marcas crecer más allá de nuestras fronteras y expandir el negocio", ha declarado y ha añadido que en esta edición se ha conseguido abrir nuevos mercados.

Para Jorge Hernández, director de exportación de la marca de calzado Leon Shoes y Blandito's by Crios, el sello 'made in Spain' es nuestro mejor valor añadido. "Es reconocido mundialmente como una marca de calidad", ha señalado. También ha afirmado que han tenido visitas de importantes compradores internacionales.

La directora de FIMI concluye diciendo que los clientes nacionales son más que protagonistas y que encuentran en FIMI a toda la oferta con la que abastecerse de cara a las próximas temporadas. "Hoy acaba la presentación de la colección de primavera/verano en FIMI summer experience. Es el momento de ponernos a trabajar en BabyKid Spain + FIMI, puericultura y moda juntas para presentar las colecciones de otoño/invierno, que celebraremos en Feria del 26 al 28 de enero. La moda no para y nosotros caminamos junto a ella", ha manifestado.

Directora: Carmiña Verdejo
cverdejo@edicionessibila.com

Edita: Edicions Sibil-la, S.L.
Diputación, 180, 1º C
08011 Barcelona
Tel. 932 265 151
essl@edicionessibila.com
www.edicionessibila.com

Autoedición y diseño gráfico: ESSL®
Precio: 8 euros
D.L.B.: B-19766/94

Nuestras publicaciones:

tym textil y moda
PRENSAPIEL
PUNTO MODA

Nuestra portada:

Antik Batik

Todo es un juego de proporciones, mezclas de materiales y apuestas atrevidas (inventiva). El vestuario es elaborado pero se permite un aspecto más informal. Las capas marcan el camino: los jerséis de cuello alto y los leggings abrazan el cuerpo, antes de vestirse con blusas de autor (estampadas o bordadas), chalecos de piel sintética reciclada o acolchada, o abrigos sabiamente trabajados.

La silueta es estructurada, pero lejos de ser austera: vestidos encorsetados, chalecos con hombros, chaquetas y abrigos con un ajuste impecable, blazers oversize, camisolas... todo ello trabajado con pequeños detalles que marcan una gran diferencia.

Esta temporada, la sastrería rima con la bohemia y deja el cuerpo libre para moverse: el traje con chaqueta oversize y pantalón de cintura alta está cortado en una sábana de lana made in Italy de color mineral, el smoking en su versión bohemia se imagina en un reconfortante boutis.

La cita de diseño emergente Salón nude cumple su 20º aniversario en Feria Hábitat de Valencia

Vuelve el Salón nude. El espacio exclusivo para el diseño emergente y que reúne en cada convocatoria de Feria Hábitat Valencia a diseñadores noveles, escuelas de diseño, empresarios y medios de comunicación celebrará una nueva convocatoria del 20 al 23 de septiembre en Feria Valencia y en el marco de Feria Hábitat Valencia. Será un año muy especial para nude ya que celebrará su vigésimo aniversario y para ello, junto a su convocatoria en Hábitat, también participará en las celebraciones previstas por la World Design Capital València 2022.
La participación está abierta a estudiantes, jóvenes diseñadores - creadores internacionales, así como escuelas de diseño, nuevas empresas editoras y productoras y galerías que presenten proyectos compatibles con el espíritu de este Salón y las condiciones del mismo. Podrán participar todos aquellos objetos y equipamientos incluidos dentro del mundo del hábitat: mobiliario, iluminación, textiles para el hogar, cocinas, baños, revestimientos cerámicos.
Una vez recibidas todas las candidaturas, un jurado de expertos en el ámbito del diseño será el encargado de evaluar las calidad e innovación de las propuestas enviadas.

Home Textiles Premium by Textilhogar cuelga el cartel de completo

A falta de tres meses para que Home textiles Premium by Textilhogar abra sus puertas en Feria Valencia, ya cuenta con casi la totalidad de su superficie expositiva ocupada.
La cita textil, junto a Feria Hábitat Valencia y Espacio Cocina SICI, se convertirá en el principal punto de encuentro para todos los profesionales del sector de la decoración del hábitat, un espacio donde obtener una visión completa de las tendencias y conocer las últimas novedades.
Por el momento, son cerca de 200 las marcas que acuden al certamen a presentar sus últimas novedades en diseño, innovación y sostenibilidad para la decoración de interiores, en una edición marcada por el 50 aniversario del certamen. Cabe resaltar a nivel expositivo, la recuperación de firmas internacionales procedentes del mercado portugués y nuevas de otros países como Polonia.
Por lo que el ámbito de la oferta está completo. Para Máximo Solaz, director del certamen, "volver a Valencia y hacerlo junto a dos certámenes especializados en el hábitat, convierte a la cita en un potente escaparate comercial para las firmas expositoras. La mayoría de las firmas tienen ganas de feria, volverse a ver cara a cara, hacer networking de tú a tú". No en vano, en esta próxima edición, el número de marcas presentes y los metros ocupados son superiores a pasadas ediciones. "Lo que augura una gran feria" afirma Solaz.
Ahora, el objetivo del certamen es atraer al poder de compra. Además de una intensa campaña de captación de los principales compradores extranjeros, Home Textiles Premium by Textilhogar está inmerso en una potente campaña de atracción del comprador nacional, a la que ha destinado una importante inversión. El objetivo de esta campaña no es otro que garantizar la asistencia a la feria de todo el poder de compra nacional y facilitar el negocio.

BabyKid Spain + Fimi ya tiene fechas: se celebrará del 26 al 28 de enero de 2023

Babykid Spain + FIMI ya tiene fechas para su edición otoño/invierno: se celebrará del 26 al 28 de enero de 2023 en Feria Valencia. Una cita que se espera con muchas ganas tras los buenos resultados de su última edición.
El punto de encuentro de referencia para los profesionales del universo de la infancia, que coorganiza Feria Valencia con ASEPRI, volverá a celebrarse de jueves a sábado y mostrará todas las novedades de los diferentes sectores que lo componen. Asimismo, englobará de nuevo a visitantes nacionales e internacionales que buscan en este evento encontrar innovación y, sobre todo, las últimas tendencias y en la que colabora la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València e IVACE. Además, en esta edición se contará con la presencia de prescriptores internacionales gracias al apoyo de ICEX.
Las expectativas son "muy buenas", según desvelan desde la organización de BabykidSpain + FIMI. Añaden que esta edición está marcada por el entusiasmo y las ganas de todos los profesionales, así como por el crecimiento del evento de cara a 2023, que seguirá impulsando a BKS + FIMI como la gran cita internacional del universo de la infancia.

Madridjoya comienza una etapa centrada en la renovación de la feria

Madridjoya presenta una nueva propuesta de feria renovada, como la feria del sector de la joyería y relojería más importante de la Península Ibérica. Del 15 al 18 de septiembre IFEMA MADRID reunirá a todos los agentes destacados de esta industria para ser el gran punto de encuentro y networking después de unos años complicados para el sector. A falta de más de tres meses para su celebración, la feria ha llegado ya al 90% de espacio contratado, superando de esta forma cualquier expectativa planteada.
Ésta será una edición marcada por un nuevo enfoque de feria, en el que la moda, los complementos y las tendencias en joyería y relojería convivirán en un entorno renovado, que pone en valor el prestigio de las marcas expositoras.
Una imagen nueva también para los stands, con una cuidada y elegante puesta en escena, y una nueva estrategia de comunicación enfocada tanto a medios tradicionales como digitales y sociales con un posicionamiento en RRSS que impactará en los profesionales del sector y ayudará a recuperar la ilusión por este evento.
Con el objetivo de mejorar la experiencia de expositores y visitantes en feria, y de dar respuesta al crecimiento de la demanda de participantes en esta edición, se ha configurado una nueva distribución de la oferta, dedicando en exclusiva el pabellón 6 a joyería, relojería e industrias afines pasando la oferta del sector Cash&Carry al pabellón 1.
La celebración de Madridjoya tendrá lugar en coincidencia con las ferias Intergift, entre los días 14 y el 18; Bisutex, entre el 15 y 18; y MOMAD, entre el 16 y el 18 de septiembre.

Satisfacción de Día Mágico by Fimi

Día Mágico by FIMI cierra las puertas de su novena edición con mucha satisfacción. Así lo anunciaba el comité organizador del certamen tras una reunión de balance. "Los resultados han sido muy positivos. Los expositores han vendido, se han cerrado muchos pedidos y el punto de venta venía con ganas de comprar y abastecerse para la próxima temporada", ha declarado Alicia Gimeno, directora de Día Mágico by FIMI.
Cientos de visitantes, entre nacionales e internacionales, 67 firmas, y miles de trajes de comunión y complementos han pasado por Feria Valencia en una edición que ha sido todo un éxito. "Estamos muy contentas, hemos tenido mucho público y mucho visitante nuevo", ha declarado Inma Lorente, cofundadora de la marca Eve Children. Todos los expositores han coincidido en que había ganas, alegría y optimismo. Y, sobre todo, estaban de acuerdo en la internacionalización y en la evidente recuperación del sector, que ha pasado un periodo muy duro en los últimos años.
También el visitante se ha marchado con la misma sensación. Tenían ganas de reencontrarse con sus proveedores, de hacer networking y, sobre todo, de ver el producto, de tocarlo, de ver en directo los colores y hacerse con las mejores colecciones para sus tiendas para la temporada de 2023.
"La gente tenía ganas de retomarlo donde lo dejamos. Estamos tan satisfechos que ya hemos decidido que el año que viene vendremos con más metros", ha asegurado Beatriz Montero, diseñadora y fundadora de la firma que lleva su nombre.

Txell Miras

Ha arrancado la propuesta de la diseñadora catalana Txell Miras, Identidad, una invitación a descubrir quién está detrás de sus creaciones. Este viaje introspectivo comienza por los propios modelos que dan vida a la colección: quiénes son, de dónde vienen y qué piensan, y sigue con el ADN inspirativo de la marca mediante referencias a artistas como Ron Mueck, Joseph Kosuth, Christian Boltanski o Ana Mendieta.
El resultado es una colección en blanco y negro, formada por piezas que permiten la multiposición a partir de corchetes, que simbolizan el cambio continuo de la identidad, y transparencias que emulan el interior de las personas.

Eñaut

Eñaut vuelve a la pasarela catalana coincidiendo con el vigésimo aniversario de la catástrofe medioambiental causada por el Prestige, que volcó en el mar más de 21 000 toneladas de petróleo. Este ha sido el tema principal de su colección. A través del blanco, negro y rojo, el diseñador vasco hace una crítica al uso abusivo del petróleo y sus consecuencias sobre la flora y la fauna marina.
Fiel a su estilo minimalista, Eñaut presenta un conjunto de piezas majestuosas en las que destacan las asimetrías, las transparencias y los volúmenes. La delicadeza de las formas y tejidos contrasta con la suciedad y oscuridad de la pintura negra, que mancha la pureza de las confecciones y los cuerpos de los modelos.

Yolancris

Yolancris ha presentado una colección de artesanía que se inspira en el diálogo que se establece entre el tejido y un taller de alta costura. Con el terciopelo y la piel como protagonistas y el color negro como motivo principal, la colección está formada por abrigos, vestidos y, sobre todo, dos prendas: blusas y faldas (o pantalones).
Con la propia tela como directriz, Yolancris ha hecho una muestra de control técnico a través de trajes monocolor y bordados de hilos dorados con incrustaciones de puntas francesas y macramé que esconden pinceladas de estilo sixties.

Lebor Gabala

Lebor Gabala ha presentado Aurora, una colección que nace después de un viaje a Noruega y cuyo eje central son las auroras boreales.
La luz y sus emocionantes colores tiñen las prendas de una colección formada, principalmente, por cárdigan, jerséis y pantalones de lana merino mezclada con seda y abrigos de lana y alpaca con jacquard de cuadros, pata de gallo y fantasías.
También han sido protagonistas una serie de jerséis lisos con pequeñas trenzas 100 % de lana en un corte básico y en clave crop que aportan una alternativa muy versátil. Una colección que también homenajea el significado del nombre propio femenino Aurora, que hace referencia al amanecer y augura belleza y luz.

Tod's

El Castillo de Rivoli, cerca de Turín, es el escenario de la presentación en vídeo de la colección. A pesar de su entorno arquitectónico histórico, este lugar pone de relieve la importancia del arte italiano contemporáneo para una exposición que se inspira en la mundialmente conocida creatividad italiana, arraigada en la tradición artística, para la línea masculina de ready to wear. En efecto, tradición y experimentación convergen en la colección Tod's Otoño-Invierno 22/23, acentuada por los contrastes que hacen referencia al arte y al ingenio italiano. Una creatividad que se reinventa cada temporada y evoluciona mirando al futuro sin perder nunca de vista su estética inherente, como las obras de Michelangelo Pistoletto que se encuentran en el Castillo, donde el arte se fusiona a la perfección con la modernidad, sirviendo de fuente de inspiración para la colección.
Arraigada hasta el extremo en la artesanía y en los materiales de alta calidad, esta colección da lugar a un vestuario masculino atrevido y casi rebelde.

Tiscar Espadas

Tíscar Espadas ha presentado su colección Capítulo abierto, que apuesta por una presentación onírica basada en los héroes, personajes entre divinos y humanos, seres irrepetibles y modelos donde proyectarnos. Los mitos y narraciones siempre fascinantes de sus hazañas se sitúan fuera de un tiempo histórico y, a menudo, interpretan el origen del mundo o grandes dilemas de la humanidad. Con esta colección, Tíscar Espadas convierte a los hombres mundanos en seres míticos, atemporales y fuera de lo cotidiano, héroes de otro mundo, el de la creatividad convertida en tela carnal y humana. Presenta una combinación de contrastes entre lo ancestral y lo contemporáneo, lo atemporal y el vuelo de la imaginación. La colección está en perpetua creación.

Lola Casademunt

Lola Casademunt by Maite con su colección Aspen Glam nos ha transportado a las elegantes tardes de Aprés-Ski que tienen lugar en invierno en las zonas de esquí.
La colección combina a la perfección el glamour con el comfort y lleva como sello de identidad el animal print y el propio logo de la marca. Aspen Glam abandona las cimas nevadas para combatir el frío de las ciudades con personalidad y estilo a través de prendas técnicas (como abrigos acolchados, monos, pantalones, chalecos y jerséis con cierto aire retro) salidas del universo del esquí y la montaña, pero llevadas a las ciudades más cosmopolitas gracias al uso de tejidos ligeros como el satén, combinados con el punto y las lentejuelas.

Paloma Wool

La diseñadora Paloma Wool ha presentado su colección, centrada en los patrones y colores naturales. La asimetría, la ropa deportiva y el layering dinamizan una elegante colección que representa un punto de inflexión para la marca. En esta colección, el tejido ADN de Paloma Wool, se pueden ver prendas como cárdigan y boleros que se pueden combinar con el resto de la colección, desde prendas clásicas como trajes y camisas hasta prendas informales como polos o sudaderas. Los bolsos y zapatos son fruto de una colaboración entre la marca y la industria del cuero española.

Eiko Ai

Eiko Ai ha presentado la colección Lucid Dreams, inspirada en la energía solar. Se trata de una colección para las mujeres de hoy: urbanas, cosmopolitas, inspiradoras y sexis, diseñada para conectar la belleza natural del planeta con la magnificencia visual y sensual del momento. Las transparencias dejan entrar la luz, satinados ultra suaves de colores vibrantes, brillantes en tonos cálidos, jacquards estampados y tejidos de vapor que se mezclan con estampados fotográficos besados por el sol. Una mezcla de estampados florales y purpurina que añade intensidad y magia a cada prenda.

Victor Schwarz

La Triada es el título de la nueva colección de Victor Von Schwarz que se inspira en las mafias asiáticas de los años 80 y 90, que tenían su centro de operaciones en ciudades como Taipéi. La colección tiene dos siluetas muy marcadas y distintas entre sí. Por un lado, se presenta una silueta muy femenina, con volúmenes y juegos de drapeados y transparencias con aberturas que dejan entrever zonas de piel.
La segunda silueta, sin embargo, es mucho más cuadrada y presenta variaciones de la chaqueta sastre clásica. Pero los factores comunes de La Triada son los tonos pasteles que se utilizan en diferentes tejidos de fantasía como el tul, acompañados de brillantes, lentejuelas y estampado en motivos plateados, vichí e incluso un print especial de armas típicas que utilizaban los mafiosos de las zonas asiáticas.

AO.Studio.01

AO.Studio.01, una nueva marca de moda española sostenible con impacto cero, diseñado y producido en Galicia, llega a Madrid.
Arquitectura, elegancia, minimalismo y sostenibilidad son los pilares fundamentales que sostienen AO.Studio.01, con toques de una clara influencia japonesa para crear prendas únicas y exclusivas que transmiten los valores de la marca.
AO.Studio.01, es la respuesta tangible de su creadora, Jennifer Nuñez, una arquitecta gallega cuya visión es la de acercar sus diseños a una nueva comunidad creando un vinculo especial con el consumidor que aprecie y valore su dedicación, con exclusividad en el proceso de producción para crear prendas únicas.

Is Coming

Is Coming ha presentado su colección Nostalgia del Norte, que evoca el frío, los páramos, un café caliente junto a un fuego acogedor... Un norte influenciado por Escocia, con tartanas, Harris, pana y lanas de toda la vida, con un juego de contrastes entre trajes de sastre masculinos combinados con prendas que añaden femineidad. También se han visto viscosas fluidas, jacquards, satines y estampados grandes y pequeños que combinan con las fantasías de lana. El punto, característico de la marca, se ha presentado lleno de colores profundos con detalles de lúrex lisos que combinan con todo.

Antonio Marcial

El diseñador Antonio Marcial ha presentado su colección Strangers and rogues, donde el diseñador explora los sentimientos de pertenencia y la búsqueda de la propia identidad en una sociedad homogénea y hegemónica a través de las subculturas y los colectivos minoritarios y la intención o necesidad de rebeldía contra cánones los establecidos y opresores. Para esta colección, la figura personal de artistas como Basquiat o el lenguaje como herramienta artística pictórica son una fuente de inspiración

Escorpion

La firma Escorpion fundada en 1929 y conocida como un referente en el sector del knitwear internacional, lanza su colección The Show Must Go On (FW 22) en el marco de la 080 Barcelona Fashion.
Escorpion expone una colección diferente a los tradicionales patrones de sus diseños para conseguir una nueva silueta femenina. Lo podemos ver plasmado en el uso de tejidos masculinos que conforman siluetas deconstruidas a partir de líneas geométricas de streetwear. Azules tinta, marrones caramelo y crudos, contrastan en intarsias, listados y jerseys de punto cashmere. Negro, arena y amarillo se combinan en jacquards que aportan elementos deportivos, influencias culturales y un cambio de paradima con siluetas más ajustadas.

Carlota Barrera

Carlota Barrera se inspira en el Après-ski, un término que se hizo popular en los Alpes durante el auge de la publicidad de esquí en la década de 1950. Definiendo la socialización y el entretenimiento tras un día en las pistas, el après-ski en cualquiera de sus formas es el momento más esperado del día, desde brindis con champán y alta cocina en las laderas de St. Moritz hasta cervezas artesanales alrededor de fogatas en Aspen. The Last Run pone nombre a la colección, siendo conocido como la última bajada en la nieve antes de la caída del sol. Un término que sirve de punto de inflexión en el día de esquí, pero también una llamada a la acción por el cambio climático.
La marca se centra en la artesanía, la autenticidad, la integridad del diseño, cuidada producción y materia prima. Basada en las constantes variaciones y consecuencias del cambio climático, Carlota Barrera aborda el desafío de la industria diseñando prendas con modelos de producción sostenibles, materiales y fibras recuperadas y productos con 2 y 3 vidas fabricados en pequeños talleres mayoritariamente familiares en España, Portugal y Reino Unido.

Custo Barcelona

Custo Barcelona ha iluminado la MBFW Madrid con su colección Light Up, una invitación a las mujeres que quieren ser protagonistas de sus vidas a volver a brillar desde el interior para iluminar su mundo. Este es el poderoso mensaje que trae la propuesta de la firma para el próximo invierno, una nueva propuesta experimental, tanto en las formas como en el patronaje y en la combinación de tejidos que define un nuevo lenguaje que apuesta por la creatividad en todas sus vertientes.
Los vestidos son las piezas clave alrededor de las cuales se construye toda la propuesta. Con sensuales aberturas que dejan ver la piel y radicalmente cortos, su patronaje es altamente experimental y todos ellos mezclan tejidos de colores y materiales muy innovadores. Brillos en base de jacquard, lentejuelas multicolores, satenes de colores vibrantes o jacquards de terciopelos brillantes son las claves de esta mezcla que solo Custo puede proponer. Estos vestidos se acompañan esta temporada con micro monos de pantalones minúsculos y sudaderas largas que funcionan ellas mismas como micro vestidos.
En contraste, los pantalones se despegan del cuerpo y se complementan con prendas exteriores como maxi abrigos de corte recto o micro chaquetas acolchadas llenas de brillos y detalles de creatividad.
Los colores, seña de identidad inequívoca de Custo, que atraviesan la colección son vivos y brillantes: azul klein, azulón, marino, verde esmeralda, rojo, ocre y rosa que se combinan con una paleta más neutra como el gris, kaki, beige, rosa nude, el blanco y el negro.

Roberto Torretta

Roberto Torretta presenta su colección Otoño/Invierno 22/23 planteando siluetas reales de corte midi, multipinza-train y columna en tejidos satinados efecto "changeant" color "marrón golden, caldera, verde, blue denim "peonía haute" o microcanalé raspberry. La colección integra tiene como protagonista la sostenibilidad que ha estado presente en todo el proceso de diseño como en los materiales, entre los que destacan los algodones y lanas japonesas, combinando tecnología CAD y métodos de corte tradicional haciendo que haya el mínimo desperdicio de tejido. Todo ello con el claro objetivo de concienciar por el respeto al medioambiente a través tanto de tejidos eco como del slow fashion, creando armarios que sean una inversión a medio plazo.
Diseños twin, abrigos, chaquetas y pantalones en tejidos sargados de tonos neutros o lana prensada azul marino, definen una sastrería minuciosa que sobrevive a temporadas y tendencias siendo la base de la colección.

Pomandère

Para esta colección AW22, Pomandère dirige su mirada hacia las altas y fascinantes montañas mexicanas: picos que se encuentran en el mismo borde del cielo cubiertos por las nieves perennes de sus propios volcanes.
Sus ojos contemplan la variedad de atardeceres de vivos colores que se suavizan al deslizarse por las suaves laderas.
Lo que es más material, ligado a los colores y a la solidez de la tierra, de la tradición, acoge nuevos horizontes experimentales.
El tema de la sostenibilidad es el protagonista, al que hemos dedicado una cápsula en la que sólo se aplican tintes naturales. Obtenidos mediante la infusión de tejidos con semillas de nogal y saúco, estos tintes colorean las prendas icónicas de Pomandère, con una clara voluntad de impregnar su identidad-su naturaleza-con procesos cada vez más conscientes y de impacto cero.
Todo ello pensado para una mujer que sabe elegir su estilo con responsabilidad, en un mundo que le gusta descubrir pero que también quiere proteger.

The Kooples

Impregnada de una nueva energía, The Kooples reafirma su identidad y dibuja una nueva estética contemporánea, a través de una precolección Invierno 2022 sin concesiones, afilada y sexy.
-cada pieza es una invitación a no tener límites y a asumirlo todo sin miedo: antojos, errores y el gusto por una moda subversiva. Una declaración de moda que se apodera de los fundamentos de la marca y los reinventa con radicalidad.
Preferencia de la marca y potente gráfico, la cultura del logo agita la moda desde los años 90. Hoy en día The Kooples le da una nueva dimensión al convertirlo en uno de los hilos rojos de sus colecciones. Un terreno de juego sin límites y radical donde todo está permitido, sobre todo atreverse.
Disponible en tres tallas para crear efectos gráficos diferentes, en color o en negro y blanco, para ir discreto o con ostentación, a veces cuando menos te lo esperas, el logo se impone como un nuevo estampado de identidad modulable al infinito.
Se instala en todas partes: desde un crop top hasta una minifalda, desde una parka a un bolso, sobre prendas de punto o un jersey de algodón. Para imprimir la visión de una moda creativa, al segundo grado confirmado.

Avec Studio

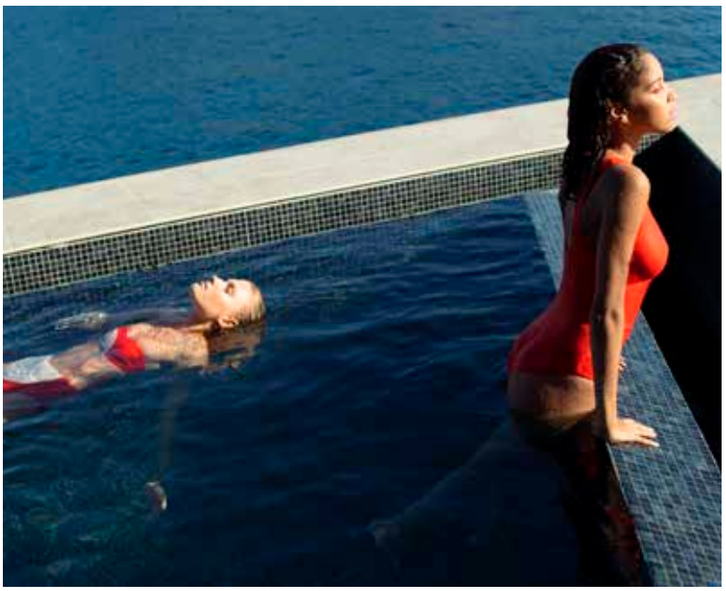
Avec Studio ha presentado una colección que busca transmitir un espíritu lleno de energía a través de una paleta de tonos inspirados en un oasis. Una mezcla de texturas que busca aportar un toque de sofisticación a prendas de inspiración boho. Los trajes son los protagonistas que destacan por su fluidez y volumen. Se han visto mangas hinchadas, escotes asimétricos y hombros al descubierto. También hemos podido ver los conjuntos de dos piezas que inspiran sofisticación y delicadeza.

Sandro

Esta temporada, el look masculino de Sandro se impregna de las vibraciones de los años setenta. No hay que confundirlo con el flower power o los beatniks de Woodstock, sino que se trata de un aire deportivo típicamente británico de los años setenta. El estudio de diseño se ha inspirado en la ropa deportiva chic de prestigiosas universidades inglesas como Oxford y Cambridge. Los jugadores de rugby reconocerán sus icónicas camisetas a cuadros blancos y negros o rojos y naranjas. El cárdigan se reinterpreta como una chaqueta de ciclista con cremallera y puede llevarse bajo un abrigo de lana más holgado. La sudadera entra en juego con un logotipo actualizado inspirado en el emblema de la Bauhaus. La S de Sandro se lleva fuerte y orgullosa como un escudo.
Mezcla de ropa deportiva y herencia formal, la icónica sastrería masculina de Sandro sufre una transformación. No hay nada como un traje de chaqueta clásico y chic que pueda llevarse en cualquier ocasión. Disponibles en tonos minerales como el gris, el azul y el marrón, los trajes pueden vestirse de forma más o menos elegante para crear looks frescos o formales. Siguiendo el espíritu minimalista de los noventa, el estudio ha diseñado un abrigo de lana azul marino de doble botonadura. Eliminando cualquier sensación de formalidad, puede combinarse con unos flares en denim crudo. Las camisas de algodón a rayas y los jerseys sin mangas con cuello en V son los básicos por excelencia y completarán cualquier armario.

Lejaby Wave

Maison Lejaby fusiona tecnología y pasión es su nueva colección de baño.
Una oda a las mujeres que aman el medio acuático, la colección combina materiales sostenibles, corte free cut para una sensación de segunda piel y acabados de alta gama.
Cuatro líneas distintivas hechas de un tejido muy innovador, el Amni Soul Eco's®, conforman la colección: Nouvelle Vague, Abysse, Naïade y Ecume.
Un concepto simplificado, cada bañador o conjunto tiene una paleta de colores dinámica: desde ácidos verdes, ondas azules, vitalidad en rosa llamativo, o elegancia en negro y lino.
Las líneas esculpidas y los trazos limpios conforman esta colección que encaja perfectamente con el estado anímico de cada una, un paseo por la playa al atardecer, una mañana en la piscina o la inmersión en el océano de olas.
Lejaby Wave estará disponible en los centros El Corte Inglés, así como en el e-commerce de Maison Lejaby en España.



Andres Sarda

Curie es el modelo de rayas que no podía faltar en una colección de Andres Sarda. Esta serie lleva el nombre de Marie Curie, la física polaca que descubrió la radiación.
Está compuesto por rayas horizontales en la parte delantera y trasera y cuadros en los lados creando un efecto visual muy geométrico.
Curie está disponible en dos colores que se complementan. Curie Pink combina rayas horizontales rosas y blancas y por otra parte, Curie Azul combina rayas horizontales azules y blancas dándole un look marino al diseño.

Calvin Klein

Calvin Klein presenta Naturals, una línea de prendas suaves, cómodas y en una paleta de colores inspirada por la naturaleza, elaborada en materiales sostenibles.

Triumph

Triumph, la marca de lencería de renombre internacional, ha revelado hoy la evolución de su visión de marca global y de su identidad visual.
La estrategia, que se aplicará en todos los mercados, está diseñada para subrayar la filosofía de Triumph de que todas las mujeres deben poder abrazar de todo corazón quiénes son, su individualidad y su singularidad. Se trata de una filosofía que se basa en ayudar a empoderar a las mujeres de todo el mundo. La visión de la marca es una verdadera celebración de la individualidad que verá un aspecto y una sensación totalmente nuevos que son auténticos, frescos y modernos.
Triumph es una marca con una larga y rica historia, pero también entiende la necesidad de evolucionar y reconstruir su relevancia en un mundo que cambia rápidamente. Seguirá aprovechando las características clave que han ayudado a construir su lealtad a la marca a lo largo de los años, como la funcionalidad, la fiabilidad y la elegancia, pero añadirá un sentido renovado de estilo y sentimiento en todos sus puntos de venta y de comunicación, así como en el diseño de sus productos, para forjar una conexión verdaderamente emocional con sus consumidores.

Lucía Be

Lucía Be inaugura su nueva tienda en pleno centro de Valencia. Se encuentra en C/ Conde de Salvatierra, 29. Esquina con C/ Cirilio Amorós, junto al Mercado de Colón.
Este nuevo espacio consta de una única planta, al igual que la tienda de la firma en Madrid. Ha sido un proyecto trabajado en conjunto con la influencer y arquitecta valenciana Macarena Gea y su equipo. En la nueva tienda se reúnen corners dedicados a belleza, hogar, papelería, flores y moda femenina. Además, lejos de tratarse de una tienda al uso, es una esperadísima concept store, en el rosa característico de la firma, que se diferencia y reconoce con facilidad en su entorno gracias a un juego muy interesante de color, mensajes e ilustraciones con grandes luces de neón.

Dockers

Madrid es una ubicación clave para Dockers®, ya que es la ciudad más importante del país. Se unirá a 21 tiendas Dockers® en 15 países del mundo. El amor y el aprecio por la naturaleza, el acceso al aire libre, así como la pasión por sus valores, es lo que Dockers® y Madrid tienen en común. Con la llegada de esta nueva tienda, Dockers® ofrece productos básicos relajados que aportan estilo y comodidad, con buen gusto y autenticidad.
Además, la tienda de Fuencarral es una de las dos únicas tiendas en todo el mundo en las que los consumidores pueden acceder a la exclusiva edición limitada de la colección Dockers x Transnomadica.
"Las tiendas físicas siguen siendo una parte fundamental de nuestra estrategia. Hemos visto un fuerte progreso en nuestro negocio digital, pero sabemos que los compradores siguen queriendo tener la opción de experimentar y descubrir una marca en un espacio de tienda", explicó el presidente mundial de Dockers, Santiago Cucci.

Bo Barcelona

Bo Barcelona se posiciona en la ciudad como uno de los salones boutique de referencia donde se mezcla las tendencias actuales de estilismo y cuidado del cabello y la mejor asesoría de imagen.
Adentrarse en Bo Barcelona es sumergirse en una atmósfera donde el perfeccionismo es una constante que guía el trabajo diario de su equipo de profesionales. Capitaneado por Jaume Solé, profesional de referencia en el sector con una larga trayectoria, así como un estilo y profesionalidad indiscutible, él mismo traslada al resto del equipo sus conocimientos adquiridos durante todos estos años a la vez que introduce las nuevas tendencias y procedimientos que imperarán los próximos meses en el ámbito de la estética de peluquería.

Lola Casademunt

Lola Casademunt, la firma de moda y accesorios para mujer, amplía su presencia en Madrid con la inauguración de una nueva flagship store, una tienda ubicada en una de las principales calles comerciales de la capital, Fuencarral, 67.
Un nuevo punto de venta que se suma a la tienda propia que ya tiene la firma en la calle Goya, 48 y a los 6 córners en El Corte Inglés en Madrid. En este nuevo espacio, que pronto se convertirá en el buque insignia, se pueden encontrar colecciones de las dos líneas: Lola Casademunt, la línea más casual, y Lola Casademunt By Maite, la línea premium y más personal de la directora creativa de la firma, Maite Casademunt.
Esta última apertura hace crecer la lista de las ya existentes y da lógica al plan de crecimiento que la firma tiene previsto para este año 2022. De esta manera, Lola Casademunt, cuenta ya con 11 tiendas propias, 4 franquicias, además de 25 córners El Corte Inglés repartidos por la geografía española, y más de 550 puntos de venta multimarca repartidos por todo el territorio nacional y portugués, y su e-shop www.lolacasademunt.com. Así mismo, la compañía sigue con su plan de expansión internacional que se inició a principios del pasado año 2021, y ya está presente en Andorra, Bélgica, Chipre, Francia, Italia, Portugal y UK a través de 250 puntos de venta multimarca. Próximamente, Lola Casademunt inaugurará nuevas tiendas y córners El Corte Inglés; y se lanzará a la conquista de otros mercados como EE.UU. y Latinoamérica.

Replay

REPLAY, la marca italiana de denim premium cuyas exportaciones suponen el 92% de la facturación total, ha confirmado su identidad como marca global y embajadora del estilo y el saber hacer del Made in Italy con 22 nuevas aperturas internacionales entre tiendas monomarca, corners y shop-in-shops desde principios de 2021.
Además de la reciente apertura en Doha, donde la marca ha abierto una tienda de 136 metros cuadrados en el centro comercial Vendôme, que es un nuevo destino de compras de lujo, Replay también ha abierto nuevas tiendas en Egipto, Sudáfrica, Dubai, Hungría, Serbia, Rusia, Singapur y Australia.
Estos más de 2.000 metros cuadrados adicionales de salas de exposición situadas en las ciudades más importantes de Asia-Pacífico, Europa, Oriente Medio y África pretenden consolidar el posicionamiento global de la marca.

Sprinter

Sprinter, el retailer deportivo, abre 3 nuevas tiendas, 2 en España, concretamente en el Centro Comercial Los Alfares de Talavera de la Reina y otra en el Nou Centre de Figueras, a ellas se suma una apertura en Holanda en la ciudad de Osdorpplein. Entre las 3 tiendas se crearán 55 puestos de trabajo y sumarán un total de 1.560 M2 de superficie.
La nueva tienda de Sprinter en Talavera de la Reina completa la oferta del Centro Comercial Los Alfares con las propuestas más innovadoras para la práctica del deporte, con una selección exclusiva de las primeras marcas en ropa y equipamiento deportivo. Esta apertura ha creado 17 puestos de trabajo, en una oferta de empleo a la que se inscribieron más de 1.000 personas, con contratos desde las 12 hasta las 30 horas semanales. La nueva tienda cuenta con 426,47m2 de venta al público y almacén.
En cuanto a la apertura de Figueras, la nueva tienda Sprinter se sitúa en el recién renovado Nou Centre, con más de 13.000m2 de espacio comercial en la comarca del Alt Empordà, cuenta con 426,64m2 y una plantilla de 18 trabajadores.
En el panorama internacional, la apertura de Osdorpplein es la segunda de una tienda Sprinter en la capital holandesa, con 707,30m2 de superficie comercial y almacén, y 20 nuevos empleados en el entorno de la universidad de Ámsterdam, un distrito con 32.300 habitantes.

Sandro

En septiembre de 2022, Sandro abrirá su flagship en la avenida más bella del mundo. Situada en el número 91 de la avenida de los Campos Elíseos, esta nueva flagship ofrecerá colecciones de ready-to-wear y accesorios para mujer y hombre. Diseñada en colaboración con el Atelier Franck Durand, la tienda ofrecerá a sus clientes un concepto arquitectónico y una experiencia de venta únicos. Además, destacará a varios artistas contemporáneos, con lo que el Arte seguirá resonando en el corazón de la casa Sandro.

Parfois

La marca anuncia una nueva apertura en calle Larios, Málaga. Con el traslado, Parfois estrena el concepto presentado a principios de año en Barcelona, ahora en el casco histórico de la ciudad andaluza.
Con una superficie de 139m2, la nueva ubicación sigue la línea estratégica de las últimas aperturas. La apuesta por un concepto que transforma la tienda, para ofrecer una experiencia de compra diferente, en un espacio más amplio y luminoso en el que el cliente y el producto son protagonistas.
La estética minimalista del mobiliario y de los materiales, combinada con la introducción de elementos naturales y el revestimiento texturizado de las paredes, crean un ambiente más cercano y confortable.

Pull&Bear

La firma de Inditex refuerza su presencia en el Centro Comercial Plenilunio con una ampliación de espacio comercial, que ahora cuenta con una superficie de más de 750m 2 . Además, se ha renovado la imagen de la tienda con mayor iluminación y se han incluido cajas de autopago.
El Centro Comercial Plenilunio, propiedad de Klépierre, acaba de inaugurar la nueva tienda de Pull&Bear. La firma de moda, que antes contaba con un espacio de 550m 2 , ahora dispone de una superficie comercial de algo más de 750m 2 . Tras el acuerdo alcanzado con Klépierre y Plenilunio, la enseña más casual del Grupo Inditex consolida así su presencia en el Centro Comercial madrileño.
Con esta nueva reapertura, Plenilunio y Pull&Bear apuestan por la reinvención del concepto de tienda física con un espacio totalmente innovador e impactante, donde se incorporan novedades como cajas de autopago, que ayudan a reducir los tiempos de espera; luces de neón y pantallas digitales, convirtiéndolo en un lugar mucho más diáfano sin apenas barreras visuales que permiten ver la tienda al completo desde cualquier punto.

Circoolar

La ropa laboral ecológica cero residuos llega a Países Bajos. Apenas dos años después de su fundación, Circoolar, compañía pionera en el diseño y comercialización de ropa laboral ecológica, 100% eco-friendly y reciclable al final de su vida útil, busca afianzar su negocio nacional y estudia la entrada en nuevos mercados.
En los Países Bajos, aproximadamente 6 millones de personas usan ropa corporativa: eso es más de un tercio de la población holandesa total y casi la mitad de la población activa total.
“En Holanda hay muchos proveedores, más de 50 empresas de ropa corporativa, pero solo unos pocos ofrecen ropa corporativa circular. El mercado potencial es enorme “asegura Luis Ribó, cofundador de Circoolar. “Creemos que el mercado en los Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo está listo para todas las empresas que quieran formar parte del cambio”
Circoolar confía en hacerse un hueco en un ecosistema creciente de alternativas. “Hemos visto una oportunidad de mercado muy interesante en algunos países nórdicos donde la categoría está más madura, en concreto en Holanda, Alemania y Francia. Precisamente a estos países nos dirigiremos a corto-medio plazo en nuestra fase de internacionalización, prevista para 2023.”, en palabras de su cofundador.

Vestiaire Collection

Vestiaire Collective, la app líder global de compraventa de moda de lujo segunda mano, abre las puertas de su nueva sede en París. Estas nuevas oficinas acogedoras y ecológicas reflejan su visión de un futuro más social y sostenible que fomente el bienestar personal. Con diferentes espacios de colaboración, un ambiente agradable y un mobiliario de diseño cuidadosamente seleccionado, Vestiaire Collective difumina los límites entre el hogar y la oficina y nos demuestra cómo deberían ser los lugares de trabajo.
En colaboración con Les Bâtisseurs, un estudio de arquitectura francés, esta plataforma de compraventa de moda de segunda mano ha trasladado su sede a un edificio histórico del centro de París. Todo el espacio se ha rediseñado por completo para ajustarse a los valores de esta empresa B Corp certificada. Las nuevas instalaciones cuentan con una superficie total de 4500 m2 distribuidos en tres pisos y se han concebido desde un punto de vista ecológico. Además, integran el concepto de oficina flexible y conectada para que los equipos puedan trabajar en las mejores condiciones. Su cuidada decoración aúna muebles de diseño y de segunda mano fabricados con materiales sostenibles y duraderos. El resultado es un universo visualmente único que resulta tan acogedor como inspirador.

Venca

Venca, el marketplace con colección propia dirigida a todas las mujeres, ha lanzado un marketplace específico para Portugal, donde hasta ahora operaba únicamente a través de la venta online de los productos de su colección propia. Así, la compañía da un importante salto en cuanto a su presencia fuera de las fronteras españolas, donde Venca se erige como uno de los e-commerce de moda de referencia. El marketplace de Venca Portugal está ya activo a través de www.venca.pt
Con este lanzamiento en Portugal, Venca tiene el objetivo de convertirse en una alternativa multimarca de referencia, one stop shopping, ofreciendo al consumidor una completa experiencia de compra online a través de su marketplace. En él se pueden encontrar en esta primera fase de implementación un total de 45 sellers diferentes y más de 200 marcas, principalmente de moda textil, calzado y textil del hogar, alcanzando a día de hoy las más de 180.000 referencias; una cifra que aumentará progresivamente hasta alcanzar los 280.000 productos diferentes.

D-Mara

El Centro Comercial Meridiano suma un nuevo rótulo a su completo mix comercial. Tras el acuerdo alcanzado con Klépierre, propietaria de Meridiano, la firma D-Mara acaba de abrir sus puertas en el Centro Comercial tinerfeño. La marca D-Mara es ya la nueva tienda de ropa y complementos para mujer que ofrece las últimas tendencias en moda femenina. Estilo y elegancia se entremezclan con los colores de la primavera y los chalecos largos de antelina, un básico en todas sus colecciones.
Con la apertura de D-Mara, Klépierre refuerza una vez más la oferta de moda en el Centro Comercial Meridiano ofreciendo así una amplio y variado abanico de posibilidades y consolidando su fuerte apuesta por la gestión activa del porfolio.

Parfois incorpora nuevo Chief Technology Officer

Parfois comunica la incorporación de un nuevo Chief Technology Officer durante el presente mes de abril. El ejecutivo será responsable por las áreas de IT y Data Science, con especial enfoque en el desarrollo tecnológico del canal online.
Jesús Salceda tiene más de 18 años de experiencia en puestos de responsabilidad en IT, durante su trayectoria profesional en diferentes empresas de retail como Clarks o Inditex. En la marca británica ocupó, desde mayo de 2021, el cargo de Chief Digital Officer. Además, cuenta con más de 12 años de experiencia en el área de Digital Tecnhology en el Grupo Inditex.
En los últimos años la marca ha estado invirtiendo en la estrategia omnicanal y en el desarrollo del canal digital, con especial foco en el crecimiento de parfois.com. Entre sus principales proyectos está la aceleración en la implantación de un mayor número de mercados online a nivel mundial.

Roberto Verino ingresa oficialmente en la Real Academia Galega de Bellas Artes

El diseñador gallego Roberto Verino ingresó oficialmente en la Real Academia de Bellas Artes el 18 de junio. Ingresó como Académico de Número Electo dentro de la sección Artes de la Imagen en un acto que se celebró en el Auditorio de Verín el sábado día 18 de junio y en el que leyó un discurso como Académico Electo titulado "Aportación de la Moda Galega al orgullo de país" al que el fotógrafo Xurxo Lobato dió respuesta.
Fue el propio Xurxo Lobato, junto con los también académicos Xosé Díaz Arias de Castro, Ángel Luís Hueso e Miguelanxo Prado, los que presentaron la candidatura del modisto gallego para su ingreso en la Academia.
Un reconocimiento que se suma a Aguja de Ouro recibida en 1992, a la Medalla de Castelao en 1996, o a la Medalla de Oro de Bellas Artes en el 2008, y que llega justo cuando se cumple el 40 aniversario de la primera colección que presentó con Roberto Verino como marca tras regresar desde Francia a Verín con el sueño de hacer moda desde su pueblo y contribuir así a generar trabajo digno y orgullo de ser gallegos.

David Lauren inaugura Ralph's firma

Ralph Lauren celebra la apertura de su elegante palacio milanés durante el Salone del Mobile, dando acceso a una experiencia inmersiva del Mundo de Ralph Lauren y a un avance exclusivo de la colección Home Otoño 2022.
Los invitados asistieron a un cóctel de celebración organizado por David Lauren en el encantador patio interior del Palazzo, donde pudieron disfrutar de cócteles especialmente creados, como el "Spiga Spritz", bocados de tartar de atún y los icónicos Mini Lobster Rolls de Ralph Lauren; además de presenciar la actuación musical de Noraa Tchari.
Ralph's Milán, un destino único que celebra el estilo de vida americano y el diseño atemporal, está abierto por invitación y sólo con cita previa del 7 al 11 de junio.

Irene Bielsa, Ganadora del XVII Certamen de Jóvenes Diseñadores de Aragón

El presidente del jurado del Certamen fue Antonio Burillo, director creativo y fundador de la firma THE 2ND SKIN CO.
El internacional ilustrador de moda Arturo Elena y la Secretaria General de la Confederación de ModaEspaña Carmen Torres, entre otros miembros, completaron el jurado que designo a Irena Bielsa ganadora en esta edición.
Javier Navarro (Director General de Industria y PYMES del Gobierno de Aragón), el presidente del jurado del XVII Certamen de Jóvenes Diseñadores de Aragón Antonio Burillo (The 2nd Skin Co.) y Luis Aparicio (Presidente de FITCA) hicieron entrega a la ganadora del Certamen IRENE BIELSA de los premios, consistentes en una placa, un cheque por valor de tres mil euros y la pertenencia durante un año como socio en la Federación de Industrias Textiles y de la Confección de Aragón -FITCA-.

Tous da un salto más en su crecimiento y crea la posición de Chief of Merchandising, con reporte directo al CEO y formando parte del COMEX

TOUS, la firma dedicada al negocio de la joyería desde 1920, da un salto más en su crecimiento y crea la posición de Chief of Merchandising, con reporte directo a Carlos Soler-Duffo, CEO de TOUS, y formando parte del COMEX.
El nuevo rol será desempeñado por Jonathan Delfino. El directivo se incorpora a TOUS aportando más de 20 años de experiencia en el sector joyero y retail, en firmas tan relevantes como: Swarovski, Pandora, HVISK o Hearts on fire, dónde se ha especializado en procesos de planificación, compras y distribución desde un punto de vista omnicanal.
En su extensa experiencia, Delfino ha consolidado un perfil internacional y transversal, trabajando con equipos multidisciplinares tanto en Europa como en Estados Unidos. Precisamente, en Estados Unidos, ha cursado toda su formación, con un Bachelor y un MBA en finanzas en Bryant University y Executive Education en PLD y en Leading Customer-Centric Growth en Harvard University y en The Wharton School, respectivamente.
La misión de Delfino es seguir acelerando el crecimiento del negocio y maximizar las ventas. El directivo trabajará en esta dirección con una visión transversal y desarrollando nuevos procesos de toma de decisiones basados en el análisis de datos. Esta decisión encaja en la estrategia de transformación, que la firma está implementando de manera transversal, para fortalecer la competitividad y crecimiento de la organización.

Swarovski nombra a Alexis Nasard primer director general externo de la empresa, un paso más en su transición de gestión familiar a empresa familiar

Alexis Nasard ha sido nombrado nuevo Director General (CEO) de SWAROVSKI, una de las 30 marcas de lujo más importantes del mundo y una de las mayores empresas familiares de habla alemana. Es el primer líder ajeno a la familia Swarovski que ocupa este cargo en los 127 años de historia de esta icónica marca de lujo.
El cambio de dirección, efectivo el 4 de julio, es un paso más en la transición de SWAROVSKI, de una empresa de gestión familiar a una empresa familiar. En noviembre del año pasado, SWAROVSKI ya había anunciado el nombramiento de cinco directores, los primeros independientes, junto a tres miembros de la familia de la quinta generación.
Alexis Nasard aporta una gran experiencia de liderazgo transformacional al cargo: tiene una sólida trayectoria como director general con habilidades de vanguardia en la construcción de la marca y la innovación probadas en los mercados mundiales tanto de la moda como de los bienes de consumo de movimiento rápido. Su tarea más importante será anclar la marca SWAROVSKI firmemente en su herencia icónica de lujo y liderar la transformación del negocio de SWAROVSKI a lo largo de toda la cadena de valor para un crecimiento a escala y rentable.
Michele Molon, líder provisional de SWAROVSKI durante los últimos nueve meses de la transición de liderazgo, es nombrado para el nuevo puesto clave de Director Comercial.

Furla

Con su nueva colección Otoño-Invierno 2022, Furla hace de la libertad su manifiesto, dirigiéndose a la mujer decidida que no limita su autoexpresión.
Libre para ser, libre para contar su historia.
Una colección para mujeres fuertes que aman disfrutar de la aventura al aire libre, estos mundos se reflejan en piezas icónicas como las botas militares con un toque atrevido, las botas a media pierna con suela de tacón y las botas de agua con un estilo de alta montaña.
Existe una ligera influencia del mundo deportivo con zapatillas minimalistas en tejido jacquard con estampados de archivo, así como pieles y materiales coloridos que presentan una variedad de texturas, colores y proporciones.
Una colección repleta de contrastes: modelos descubiertos y botines en napa y ante destacan entre el brillo metálico de los tacones de rutenio, disponibles en tonos neutros hasta en un rojo cereza más intenso, azul océano o rosa bailarina.
Las líneas femeninas se iluminan entre logos brillantes y tacones de vinilo; acentos esculturales en botines con tacones cuadrados decorados con tachuelas plateadas.

Alma en Pena

El zapato plano Cornalina que recuerda a la belleza de esta piedra semipreciosa es perfecto para cada día.
Además puedes elegirlo en varios colores. ¿Cuál es tu favorito?
El modelo Danburita con ese adorno floral cubierto de pedrería dará a tus looks un toque muy sofisticado.

Daniel Wellington

Al incorporar elementos geométricos en su diseño, la colección Elevation tiene un aspecto atrevido y vanguardista que destaca entre el enfoque minimalista típico de la marca.
La colección incluye collares y anillos con el acabado en oro rosa y plata característico de la marca. Y si bien aún encontramos las líneas limpias y la estética clásica de Daniel Wellington, el resto de detalles de la colección dan un gran paso con respecto a las líneas anteriores de la marca.
"La joyería de la colección Elevation está orientada a la moda y es mucho más divertida que cualquier cosa que hayamos hecho antes, además de ser una adición emocionante a nuestras piezas de joyería existentes. La elaborada mezcla de detalles le da un aspecto distintivo y los elementos geométricos y el diseño único crean la ilusión de varios anillos apilados juntos. Esta es una colección de joyas pensada para hacer una declaración sobre tu estilo", dice Olof Nordström, Jefe de Diseño de Daniel Wellington.

Hogan

Hogan presenta las sneakers H597. Un nuevo modelo multicolor caracterizado por sus líneas sinuosas. Siempre actuales, el nuevo modelo de zapatillas, representa una síntesis dinámica de inspiración urbana y contemporánea.
Esta temporada luce con estilo y elegancia la nueva protagonista del lifestyle urbano.

Nomos Glashütte

Hasta hace poco, el minimalismo estaba de moda: tejidos de calidad, cortes simples y nada de adornos. La joyería también aceptaba esta filosofía, con cadenas delicadas y gemas diminutas, simples toques de color casi invisible. ¿Y qué pasaba en el mundo de los relojes?
Los mecánicos con calibres artesanales son inversiones para toda la vida, no productos de temporada. Para ellos, la sutileza y la atemporalidad siempre han estado en lo más alto de la lista. Sin embargo, la moda ha vuelto a centrarse en siluetas expresivas, y los relojes también pueden mostrarse más atrevidos.
NOMOS Glashütte arranca el verano con una edición limitada con clase propia: modelos basados en un famoso clásico de NOMOS, Tetra, que ahora son más grandes y mucho más coloridos. Alta costura, no producción en masa. Muy visibles y, a la vez, gratificantes a la vista. A veces, más es simplemente más. Cuatro relojes cuadrados en los brillantes colores off white, red, blue y black, todos con manecillas y números bien contrastados, que logran no solo unir mundos, sino también perspectivas. Minimalismo en un estilo maximalista: una obra de arte.
Tetra lleva mucho tiempo escribiendo la historia (del diseño) con su forma original, clásica y más pequeña. Los colores definidos acompañados por el nuevo tamaño demuestran un potencial estético a la altura y destacan por su originalidad. Los cuatro relojes, en off white, red, blue y black, son anticonformistas y celebran la personalidad. Recuerdan a unas vacaciones de verano en un pueblo costero. Tal vez también a los famosos retratos de Pablo Picasso o a la moda de las rayas bretonas de Jean Paul Gaultier, a Chanel o a Florence Tétier. En definitiva: inspiran.

Moclan

Siguiendo la estela del estilo de vida sostenible y por el respeto al medio ambiente nace MOCLAN, una marca de bolsos de lujo hechos a mano con neopreno reciclado y veganos con el punto perfecto entre atemporal y de tendencia.
Silvia Fernández es la creadora de la marca en la que la exclusividad, el diseño y el savoir faire, se aúnan para ofrecer ese bolso perfecto que quieren las mujeres hoy en día y que todavía no estaba en el mercado.
La creadora de la firma se puso manos a la obra para poder diseñar ese bolso perfecto que quieren las mujeres pero que todavía no estaba en el mercado. Ese bolso perfecto tenía que cumplir una serie de requisitos: ser atemporal, sostenible, hecho a mano y vegano sin perder la exclusividad y el toque fashion y de tendencia.
Los bolsos de MOCLAN tienen un marcado ADN de las Tierras Altas Escocesas en el que el honor, la fuerza, el amor por la tierra y los recursos son los valores que hacen que desde la marca se vele por la sostenibilidad del planeta y el NO uso de animales en la moda.
Desde la marca, buscan crear colecciones atemporales, reduciendo el consumo de materiales y usando materiales alternativos que aporten sofisticación, naturalidad y elegancia para así poder propiciar una economía circular.
Todas las personas que conforman MOCLAN tienen un fuerte compromiso con estos valores que se podrían resumir en: conciencia sostenibilidad y exclusividad.

www.edicionessibila.com

La mayor plataforma informativa de la MODA en España

Diaria
Website: www.edicionessibila.com

Semanal
Newsletter: todos los Lunes, Miércoles y Viernes

Quincenal
PuntoModa Magazine

Mensual
Prensapiel Magazine

Trimestral
Textil y Moda Magazine

HTML
Si quieres personalizamos tus envíos promocionales de email HTML (+40.000 direcciones de mail).

Subscripción
Subscríbete enviando un mail a: essl@edicionessibila.com

Media Kit
Solicita nuestras tarifas de publicidad enviando un mail a: essl@edicionessibila.com

Follow us: