

PUNTO

MODA

NÚMERO 357 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · essl@edicionessibila.com · www.edicionessibila.com

**Havaianas
da la bienvenida a su
nuevo CEO en Europa:
Harm van de Camp**

**Rosalía,
Fundación Loewe
y Arrels Fundació,
Medallas del FAD 2024**

ENCUENTRANOS EN



MOMAD

En coincidencia con
intergift
bisutex
madridjoya



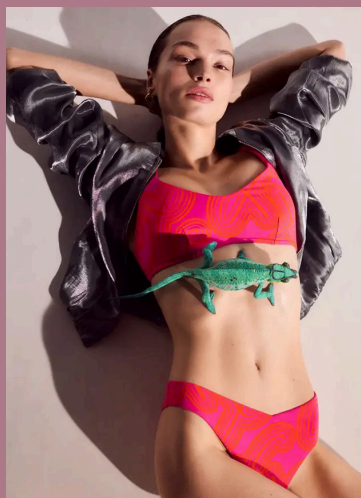
**Salón Internacional
de Moda, Calzado y Accesorios.**

**13-15
Sep**

2024

**Recinto Ferial
ifema.es**





Nuestra Portada:
Triumph

PuntoModa
Consejo de Dirección:
José Antonio Blanco
essl@edicionessibila.com

Redacción:
José Antonio Blanco - Elena Sisó

Departamento Comercial:
essl@edicionessibila.com

Administración:
essl@edicionessibila.com

Edita:
Edicions Sibil-la, S.L.
Diputación, 180, 1C - 08011 Barcelona
Tel. +34 932 265 151
essl@edicionessibila.com
www.edicionessibila.com

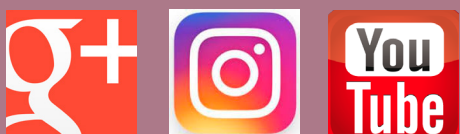
ISSN 2564-8993

La revista PuntoModa no se hace responsable de las opiniones expresadas por nuestros colaboradores y/o lectores.



PUNTO MODA

tym
textil y moda



La Confederación de la Industria Textil (Texfor) organiza una nueva edición del curso 'Liderazgo en sostenibilidad de la industria textil'

Esta formación está diseñada para dotar a los líderes de la empresa textil de las habilidades y fortalezas necesarias para adaptar su estrategia a los valores en sostenibilidad y que ésta se traslade a la cultura organizativa de forma auténtica, aplicada de forma práctica al sector textil.

Diseñado como una serie de talleres prácticos, el curso va guiando al líder a través de una experiencia transformadora que amplía las cualidades de liderazgo interno necesarias para el desarrollo de organizaciones sostenibles.

Liderazgo en Sostenibilidad de la industria textil está basado en estudios de liderazgo punteros, como los Inner Development Goals y el Mindset en Sostenibilidad, que aportan la base para la consecución de los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Objetivos del curso

Liderar empresas sostenibles desde la autenticidad y el impacto positivo.

Entender la sostenibilidad como un valor y un propósito intrínseco dentro de la organización.

Adquirir las habilidades necesarias para aplicar los cambios necesarios hacia la transformación

sostenible de la empresa.

Entender las últimas tendencias en liderazgo en sostenibilidad, con los Inner Development Goals y sus 5 dimensiones.

Ejercicios prácticos en las dimensiones del Ser, Pensar, Relacionarse, Colaborar y Actuar y sus aplicaciones al mundo textil.

Trabajar el ser de la persona a través de modelos de coaching.

Dirigido a

Directivos y mandos intermedios de las industrias del sector textil: hilos, tejido, acabados, confección, marcas.

Fechas y horarios del curso

Cuando: 23 y 30 de mayo, 5, 13, 20 y 27 de junio de 2024

Duración: 18 horas (repartidas en 6 sesiones)

Horario: 09:30h a 12:30 h.

Dónde: Presencial - sede de Texfor C/ Sant Quirze, 30 Sabadell (BCN) - o en Aula Virtual a través de la plataforma Zoom.

Más información en <https://www.texfor.es/es/actualidad/cursos/>

La Fundación Textil Algodonera (FTA) convoca la décima edición de los Premios a la Innovación

La Fundación Textil Algodonera ha abierto el plazo de presentación de candidaturas para los Premios a la Innovación.

Con una dotación económica total de 6.000€, estos premios buscan destacar y apoyar la innovación en el sector textil, fomentando la investigación en los procesos de producción textil y la excelencia empresarial.

El Premio a la Innovación y al talento joven reconoce el esfuerzo de los jóvenes estudiantes e investigadores menores de 35 años, que presenten proyectos innovadores aplicados a la industria textil - confección. Con una dotación económica de 6.000 euros en total, este premio busca impulsar el desarrollo de nuevos talentos y promover la innovación en el sector.

Los proyectos se caracterizarán por ser innovadores, con capacidad de transferencia de tecnología, aplicables al tejido industrial y a actividades vinculadas a las empresas del sector textil - confección.

La presentación de candidaturas estará abierta hasta el 15 de septiembre a través de la página web

de la Fundación Textil Algodonera donde se han alojado las bases del concurso, toda la información necesaria sobre cómo participar y enviar la documentación requerida, <https://www.aitpa.es/>

Una vez aceptada la candidatura, los participantes dispondrán de un mes, hasta el 15 de octubre, para presentar la memoria del proyecto con el que van a concursar junto con el resumen ejecutivo.

Asimismo, y como cada año, se concederá el Premio a la empresa textil innovadora. El jurado otorgará un premio con reconocimiento institucional a aquella empresa que haya contribuido de manera destacada a la generación de proyectos innovadores, promoviendo la mejora continua en el sector textil.

El jurado de los Premios Innovación estará formado por representantes de empresas del sector textil, medios de comunicación, centros tecnológicos, del mundo académico y de la propia Fundación Textil Algodonera.

La ceremonia de entrega de los premios se celebrará durante la celebración de la Asamblea Anual de la Asociación Algodonera - AITPA.

Rosalía, Fundación Loewe y Arrels Fundació, Medallas del FAD 2024

Este pasado martes 30 de abril ha tenido lugar la Asamblea general de socias y socios del FAD 2024, el encuentro anual de miembros de la entidad. En este marco cada año se celebra la entrega de las Medallas del FAD, un galardón honorífico que desde 1928 distingue el trabajo y la trayectoria de una o diferentes personas, proyectos o instituciones por su trabajo global o por una trayectoria vital sólida y continuada en alguno de los múltiples terrenos que integran el conjunto de las artes. Este año el FAD distinguirá la trayectoria de la artista Rosalía y de

las fundaciones Loewe y Arrels.

El Fomento de las Artes y del Diseño es una asociación sin ánimo de lucro de profesionales y empresas vinculadas al diseño.

Los objetivos del FAD son promover la cultura creativa, apoyar a las nuevas generaciones y estimular la excelencia en el diseño de producto, la arquitectura, la moda, el diseño gráfico, la comunicación visual, la artesanía y las artes por lo general.

Oxfam Intermón dota su línea de moda de una nueva imagen bajo el lema "Do good, feel good"



Oxfam Intermón ha inaugurado su primera "The Feel Good Store" en España, situada en Barcelona en la calle Gran de Gràcia, en el número 156. La fiesta de apertura ha desplegado una pasarela para presentar la nueva colección de Veraluna, la marca de moda de comercio justo de la organización. Ha contado con la presencia de Judit Mascó, Ona Carbonell, Verónica Blume, la activista climática Maria Serra o el ilustrador Javi Royo, colaboradores habituales de la organización.

La agencia de modelos Letroch ha ofrecido un desfile con una pasarela de 40 metros, en el exterior de la tienda, con la nueva colección de temporada de Veraluna, la marca de moda sostenible de Oxfam Intermón. Además, la reapertura ha contado con la colaboración de la chef

Ada Parellada, que ha diseñado un menú de tapas con productos de comercio justo que también se pueden adquirir en la nueva tienda.



"The Feel Good Store" es un nuevo concepto de tienda que propone cuidarse eligiendo productos que tienen un impacto positivo tanto para las personas como para el planeta. "Con este cambio asumimos grandes retos, pero el fundamental es ser capaces de conectar con aquellas personas que a través de lo que consumen quieren impactar positivamente en su entorno. Con la puesta en marcha de las nuevas tiendas "The Feel Good Store" ofrecemos una experiencia sostenible y que contribuya a ello, haciendo que lo que consumas sea bueno, de calidad y sostenible para todas las personas" ha señalado Juanjo Martínez, responsable de Comercio Justo de Oxfam Intermón.

"The Feel Good Store" abre sus puertas en Barcelona y vendrá seguida de las aperturas en Valencia y Madrid, las principales ciudades con más ventas de comercio justo en España, junto con la de la ciudad catalana. En total, Oxfam Intermón tiene una red de 30 tiendas propias y vende en 2.000 establecimientos y grandes superficies con una amplia variedad de productos tanto de cosmética natural como de alimentación, es este caso con los cafés y chocolates Tierra Madre, también marca propia de la organización.

Tras la apertura de Alcalá de Henares, Primark anuncia una nueva flagship en el barrio de Salamanca de Madrid, con una inversión de más de 15 millones de euros



Primark, la compañía internacional de moda, abrirá las puertas de su tienda en la Calle del Conde de Peñalver el jueves 23 de mayo, tras una inversión de más de 15 millones de euros. Ubicada en el número 8 de la Calle del Conde de Peñalver en el barrio de Salamanca de Madrid, supone la tienda número 63 de Primark en España, y la número 11 en la Comunidad de Madrid. La apertura de la nueva tienda creará más de 200 nuevos puestos de trabajo para la economía local.

La nueva tienda es la segunda flagship de Primark en la ciudad y la quinta en el país (Madrid Gran Vía, Plaza de Cataluña, Bilbao Gran Vía, Valencia Ruzafa), sumándose a la oferta existente de Primark en Madrid y complementando la espectacular flagship de Primark en la Gran Vía madrileña. Estará ubicada en el edificio de la Calle del Conde de Peñalver, 8, reconocido como Bien de Interés Cultural (BIC).

Con una superficie de más de 3.600 metros cuadrados de espacio comercial distribuidos en cinco plantas, el nuevo establecimiento ofrecerá la gran experiencia en tienda por la que Primark es conocida. Los clientes de Primark Conde de Peñalver podrán encontrar las últimas tendencias en moda, básicos para el día a día, productos de belleza, ocio y artículos para el hogar. Como característica recientemente introducida por la compañía en España, la tienda estará equipada con cajas de autopago, además de las tradicionales cajas de cobro.

messe frankfurt



**texworld
apparel sourcing**

PARIS

01 – 03.07.2024

**PARIS, FRANCIA
PORTE DE VERSAILLES
HALL 7**

**Tejiendo
el Futuro**

Suministro | Business | Soluciones

texworld-paris.com

part of

TEXPERTISE
the textile business network

including **avantex** | **leatherworld**

MediaMarkt 'ficha' a MUNICH para vestir a su equipo



MediaMarkt, compañía líder en el sector de la distribución de electrónica de consumo y servicios relacionados, ha firmado un acuerdo con la marca deportiva MUNICH para que los equipos de tienda vistan un polo diseñado en exclusiva para conmemorar los 25 años de presencia en el mercado español.

El diseño de esta prenda, que destaca por llevar los colores corporativos de MediaMarkt y seguir un estilo deportivo oversized inspirado en las camisetas vintage de fútbol, se ha realizado de forma conjunta entre ambas empresas. Es la primera vez que MediaMarkt se suma a la tendencia del cobranding en la que dos marcas se unen para un proyecto. "Queremos ser innovadores, crear tendencias y, sobre todo, reforzar el orgullo y el sentimiento de pertenencia de nuestros equipos en un año tan especial como el de nuestro veinticinco aniversario", explica Marta Domínguez, Head de Marketing de MediaMarkt.

La elección de MUNICH responde a una alineación de visión y valores entre ambas compañías. "Desde MediaMarkt estamos muy contentos de haber colaborado en el diseño de este nuevo polo con una marca que ha revolucionado el sector deportivo y con la que nos sentimos muy identificados por su versatilidad, fresca y capacidad de conectar con el público y evolucionar con las tendencias de consumo", añade Marta.

Sobre el acuerdo, Xavi Ordóñez, Director de Marketing de MUNICH, asegura que "para MUNICH es todo un orgullo poder vestir a toda la familia de MediaMarkt para celebrar junto a ellos el 25 aniversario a través de la recuperación de esta estética vintage adaptada a las nuevas tendencias e inclinaciones de los consumidores. Es también un logro poder enseñar y demostrar al mundo que una unión comercial entre empresas de sectores tan distintos puede crear sinergias y resultados sorprendentes. Desde MUNICH supone un paso más en nuestra incursión en el mundo del textil".

LOLA CASADEMUNT diseña los uniformes formales del equipo New York Yacht Club American Magic durante la celebración de la 37th America's Cup



De esta manera, LOLA CASADEMUNT será el proveedor oficial de ropa formal del equipo NYYC American Magic para la 37ª America's Cup y patrocinador oficial del equipo femenino American Magic para la Puig Women's America's Cup.

En un momento de plena expansión internacional de la firma y tras haber cerrado el pasado año 2023 con unas ventas internacionales que ya suponen un 27% de la facturación total, LOLA CASADEMUNT ha anunciado la colaboración y así se posiciona como la única marca catalana vistiendo a un equipo internacional.

Según Paco Sánchez, CEO de LOLA CASADEMUNT: "Copa América es un evento internacional y global de primera magnitud, y en LOLA CASADEMUNT estamos en un momento de plena expansión, así que juntarnos con un equipo internacional nos va a ayudar en la visibilidad y conocimiento de la marca más allá de las fronteras del país. Además, con el equipo AMERICAN MAGIC compartimos valores en común que hacen que, por todo ello, esta alianza tenga todo su sentido. Así mismo, es un evento único que se celebrará en una ciudad única como es Barcelona, nuestra ciudad, siempre abierta al mundo y más internacional que nunca."

Centradas en la comodidad y aunadas al característico ADN de la firma, Maite Casademunt, directora creativa de la firma, ha diseñado estas piezas que se componen de 2 trajes; uno de lana fría, azul marino, tanto para hombre como mujer, y el otro de pantalón navy y americanas navy para los hombres y americana navy con rayas blancas para la mujer. Todo ellos combinados con camisas blancas para combinar con ambos trajes.

Para Maite Casademunt, "hemos aportado nuestro saber hacer en diseño para unirnos a uno de los equipos líderes de esta competición deportiva. Es una colección inspirada en el mediterráneo y en la ciudad de Barcelona y en su modernidad atemporal. Por tanto, son propuestas que aúnan a la perfección deporte y moda, pero sin olvidar la comodidad que nos gusta que aseguren todas nuestras prendas. Además, es la primera vez que va a haber una regata femenina dentro de Copa América, la Puig Women's America's Cup, con lo cual, desde LOLA estamos muy contentos y orgullosos de poder ser pioneros en esta colaboración".

Sofisticación y estilo mediterráneo se unen en los nuevos uniformes diseñados por Juan Vidal para el Hotel Gran Meliá



Adaptación y comodidad son dos de las características más importantes a la hora de elegir un uniforme de trabajo. Sin embargo, la elegancia o el diseño son dos piezas fundamentales que no siempre resultan fáciles de combinar con estos elementos, teniendo así que priorizar los primeros y renunciar a los segundos en la gran mayoría de casos.

No es inusual que el mundo de la moda y el sector turístico se unan, prueba de ello son colecciones cápsula como la que la famosa diseñadora Teresa Helbig realizó junto a la compañía aérea Iberia para sus uniformes de azafata, o la de Balenciaga muchos años antes para Air France.

Con este reto en mente, Juan Vidal aceptó la propuesta de diseñar los nuevos uniformes para el Hotel Gran Meliá. Tomando como objetivo fusionar la elegancia clásica con la modernidad tan característica de su sello, y priorizando siempre la comodidad y adaptación a los distintos tipos de cuerpo.

En esta pequeña colección para la firma hotelera, el diseñador alicantino optó por confeccionar prendas clásicas que reflejaran la esencia tan característica del Meliá, aportándoles un toque chic y distinguido, organizándolas por gamas en función del departamento, así como eligiendo bloques de color según los diferentes equipos.

Son muchas las necesidades y diferencias que hay en los uniformes del personal que trabaja en un hotel. Distinguiendo todos estos elementos, el diseñador ha seleccionado los tejidos y estampados que mejor se adaptaban a cada departamento. El resultado ha sido una serie de diseños elegantes a la vez que prácticos.

Juan Vidal ha elegido un color block para camisas, americanas, pantalones y faldas, así como un estampado gráfico de líneas y flores mediterráneas para algunas prendas. De este modo, ha querido distinguir algunos puestos dentro de cada departamento: 'Recepción' en color arena corporativo, 'Gex experience' de color gris antracita, 'Restauración' de color marrón avellana, 'pisos' de rosa empolvado y 'posiciona y actividad' de blanco y color piedra.

Artôla Couture: Moda bajo demanda o nuevo modelo sostenible para lograr un armario consciente



La moda bajo demanda implica fabricar prendas solo cuando se realiza un pedido, evitando así la sobreproducción y reduciendo el desperdicio textil. Este enfoque sostenible está ganando terreno en un sector que históricamente ha sido criticado por su impacto ambiental y social. Además, un punto a favor de esta nueva práctica es que contribuye a recuperar el verdadero aprecio por la moda como un arte.

Una firma que ha abrazado este nuevo paradigma es Artôla Couture, una marca que surge en septiembre de 2023 pero con raíces en años previos de experiencia. Fundada por Arkaitz González Artola, esta firma se distingue por su compromiso con la calidad, la exclusividad y la sostenibilidad. Inspirado en el saber hacer de la moda artesanal, Artôla Couture produce todas sus prendas de forma artesanal y bajo demanda en su pequeño taller en Hernani, Gipuzkoa.

La inspiración detrás de las colecciones de Artôla Couture es diversa, pero siempre se centra en la elegancia y la sofisticación. Utilizando tejidos de alta calidad, como algodones, satén, crepe, gasas y sedas, la marca garantiza durabilidad y exclusividad en cada prenda. Además, al producir bajo demanda, se minimiza el exceso de consumo de tela, contribuyendo así a la sostenibilidad del proceso.

Revlon Professional apoya el bienestar mental con su nueva edición limitada de UniqOne



El estrés derivado de la falta de tiempo puede hacernos sentir abrumados y desconectados de nosotros mismos. Por ello, Revlon Professional lanza UniqOne Limited Edition, con el objetivo de concienciar sobre la importancia de gestionar de manera óptima el tiempo y su impacto en el bienestar.

Además, la marca toma iniciativa y donará £100,000 (más de 115.000 EUR) a Mind, una organización benéfica especializada en salud mental en Gran Bretaña. Esta donación ayudará a proyectos que mejoran la salud mental y al compromiso de Revlon de apoyar la conciencia y el cuidado del bienestar mental.

Como resultado de esta colaboración, Revlon Professional cambia el color rojo icónico de la botella a azul, simbolizando así su unión con Mind. Junto a este cambio, se ha rediseñado el símbolo de marca, añadiendo diferentes capas para representar las emociones, los sentimientos y pensamientos.

Asimismo, UniqOne Limited Edition presenta una nueva y reconfortante fragancia que invita a relajarse y a reconectar consigo mismo. Ésta incluye aromas florales, vainilla cremosa, acogedoras maderas, frutos rojos y un toque de jazmín y magnolia.

Estos son los best seller de Goldwell para cuidar y potenciar tus rizos



Curls & Waves es la gama de Goldwell especializada en tratar las ondas o rizos de tu pelo para dejarlos definidos e hidratados. Descubre esta gama a través de sus tres básicos para incorporar en tu rutina y conseguir un pelo moldeado y con fuerza.

El secreto del éxito de esta gama es su tecnología compuesta por la Proteína de Leche que contribuye a mejorar la elasticidad y flexibilidad del rizo y aporta vitalidad a tu melena.

Estos productos son para peluquerías y salones, pero Goldwell los pone a tu alcance para que puedas seguir el tratamiento en tu casa.

El primer paso es el Curls & Waves Hydrating de Goldwell. Este champú es ideal para obtener volumen, hidratación y definición para tus rizos. Es fundamental utilizar productos especiales para tu tipo de cabello para conseguir el mejor resultado.

Para continuar: utilizar un acondicionador de calidad es esencial. El Curls & Waves Hydrating Conditioner es tu mejor aliado para lograr rizos bien definidos, mantener la hidratación, facilitar el desenredado y proporcionar flexibilidad a tu cabello.

El toque final: Curls & Waves Intensive Hydrating Serum para evitar la encrespación y conseguir mayor definición. Además, proporciona protección térmica en caso de que decidas utilizar un secador o un difusor.

La novedad de Nuxe: Huile Prodigueuse Or Florale



Descubre la era de un nuevo resplandor de oro rosado que embellece todo tipo de pieles al tiempo que les infunde los beneficios del icónico aceite seco.

"7 años después del lanzamiento de mi primer producto, Huile Prodigueuse®, en 1998 se lanzó la versión glow: Huile Prodigueuse® Or. Como pionero de los aceites brillantes en farmacias, inspiró la pasión cada vez mayor por un brillo resplandeciente entre muchas entusiastas. 20 años después, en 2019, la colección Huile Prodigueuse® se amplía con el lanzamiento de una versión floral, el mismo icónico aceite seco pero con un nuevo aroma floral. Fue un éxito inmediato: los fans de NUXE se obsesionaron con la nueva variación de fragancia. Esto ha llevado naturalmente a crear hoy el híbrido perfecto de estos 2 productos: Huile Prodigueuse® Or Florale, un aceite seco con notas florales y un acabado dorado rosado muy de moda. Y la misma fórmula limpia y vegana, con aceites 100% vegetales y partículas nacaradas de origen natural.... Ha nacido un nuevo icono NUXE", explica Aliza Jabès Fundadora y Presidenta NUXE Group.

Atractivo radiante: cada uno puede elegir su propio resplandor deseado, con 2 productos que se adaptan perfectamente a todos los tipos de piel.

Ambos aceites brillantes "Or" proporcionan un acabado diferente: el nuevo brillo iridiscente de oro rosado de Huile Prodigueuse® Or Florale tiene reflejos más fríos que elevan sutilmente la piel, perfecto para refrescar la tez, por ejemplo. Huile Prodigueuse® Or contiene partículas nacaradas doradas con tonos más cálidos para crear un brillo dorado iridiscente que embellece todo tipo de pieles y realza el bronceado.

Day Serum

Hidratación y protección como base

- Mantiene el nivel óptimo de hidratación y elasticidad de la piel durante el día.
- Serum de día antienvjecimiento rico en Colágeno Marino y Ácido hialurónico, de textura suave y ligera.
- Contribuye a alisar el relieve cutáneo minimizando las arrugas y líneas de expresión.
- Formulado especialmente para mantener el nivel óptimo de hidratación y elasticidad de la piel.
- Recubre la epidermis con una fina capa, dificultando la acción dañina de los radicales libres y el fotoenvejecimiento.
- Contribuye a atenuar las marcas cutáneas.
- Su textura ligera lo hace también eficaz en tratamientos para pieles grasas.

Night Serum

La base que hidrata y regenera

- Formulado especialmente para restablecer las funciones vitales cutáneas durante la noche.
- Recupera la tersura y luminosidad de la piel y potencia su función barrera.
- Atenúa las arrugas y líneas de expresión.
- Particularmente recomendado en tratamientos de flacidez, doble mentón y cuello, redibuja el óvalo del rostro que ha perdido su firmeza.
- Favorece el confort cutáneo contribuyendo, durante el descanso nocturno a una mejor recuperación de la piel para afrontar el día en óptimas condiciones.



Los productos
COLMARINE
están libres de
parabenos y
siliconas



COLMARINE
COSMETICS

La nueva colección Black Limba celebra a la "musa imperfecta"

Decidimos crear nuestra propia musa, una figura camaleónica que abraza sus imperfecciones con orgullo. Así nació el concepto de Flawed Muse de Black Limba.

Al observar nuestros diseños, nos dimos cuenta de que también reflejaban esta imperfección inherente. Nuestros productos evolucionan y se transforman, encontrando su belleza en la singularidad de cada error. No existe una fórmula perfecta para crear una colección, ni un patrón para analizar nuestras fallas. Somos nosotros, como equipo, quienes gracias a los imprevistos, hemos dado vida a cinco piezas de microfibra que superaron



todas nuestras expectativas. - Comenta el equipo de Black Limba.

Con esto, Black Limba celebra la imperfección y 'musa imperfecta' a un estatus único. Porque hemos visto que son las curvas, los hoyuelos, las cicatrices y las que hacen que una mujer sea auténtica.

eleva a su aprendizaje lo

Sloggi lanza una colección de ropa interior y de bodyware con multivitaminas



Esta innovadora colección de ropa interior y bodyware es increíblemente cómoda. Además, está comprometida con el autocuidado gracias a una tecnología de infusión con multivitaminas.

K-WAY apuesta por el beachwear y lanza su nueva colección con el surfista Leonardo Fioravanti



El campeón de surf Leonardo Fioravanti, embajador de la marca BasicNet Group desde 2021 y que competirá con el equipo K-Way® durante los Juegos Olímpicos de París 2024, estrena su primera colección lifestyle en colaboración con la marca francesa de ropa outerwear. Diseñada junto al equipo K-Way®, la colaboración incluye una selección de sudaderas, camisetas, pantalones cortos y largos y bañadores. Algunas de las piezas son plegables y se pueden empaquetar, en línea con el heritage de K-Way®.

A man with short, wavy brown hair and a light beard is smiling broadly, wearing dark sunglasses and a dark green, ribbed turtleneck sweater. He is leaning forward, resting on a light-colored stone surface. The background is a blurred, light-colored wall. In the top right corner, there is a blue, jagged-edged graphic containing the word 'PRIVATA' in white, bold, serif capital letters. On the left chest of the sweater, there is a small, light-colored, irregularly shaped patch with the word 'PRIVATA' written on it in a dark, serif font.

PRIVATA

WWW.PRIVATA.COM

Columbia presenta la Colección KONOS para «fast-hiking» con la tecnología revolucionaria OMNI-MAX



Esta primavera de 2024 Columbia lanza la COLECCIÓN KONOS™, una nueva franquicia de calzado de fast-hiking que cuenta con la nueva plataforma tecnológica OMNI-MAX™ que combina tracción, estabilidad y amortiguación, proporcionando retorno de energía y comodidad plantar ininterrumpida.

The North Face NSE: Lost Signals



La nueva colección NSE de The North Face invita a desvelar el pasado para descubrir el futuro con diseños para la próxima generación de exploradores.

Astore: el look perfecto y sostenible para ir a yoga o pilates con estilo



La marca del País Vasco, dedicada a la ropa deportiva desde hace más de 30 años, ha ido evolucionando, incorporando prendas adaptadas a los nuevos tiempos y tendencias. Así, ahora también viste a las personas que se animan con estas actividades "slow" y que buscan prendas de tejidos suaves, transpirables, agradables y sostenibles, como el Tencel o Ecovero, con una estética atractiva, para que se sientan bien por fuera y por dentro al llevarlas.

Rihanna y PUMA bajan al planeta Tierra con la zapatilla Creeper Phatty Earth Tone



Como directora creativa, la campaña FENTY x PUMA de Rihanna, fotografiada por Philippa Price, desarrolla un concepto progresivo: intentar hacer algo sin que nadie se dé cuenta. La campaña se embarca en una exploración dinámica del arte del camuflaje a través de imágenes tono sobre tono cuidadosamente compuestas. Este lanzamiento de lujo ofrece tres combinaciones de colores distintas para todas las edades y géneros: totally taupe, green fog y warm white.

Adidas presenta las equipaciones oficiales de París 2024



A menos de 100 días del inicio del mayor acontecimiento deportivo del año, adidas ha presentado en un evento sin precedentes las equipaciones que vestirán los equipos nacionales en París este verano, reuniendo a 75 atletas de 16 nacionalidades diferentes.

Aplicando un mismo principio de diseño, las equipaciones de los equipos y los atletas comparten una misma esencia que rinde homenaje a la identidad del país, junto a la llama de pasión que impulsa y motiva a los atletas.

Jacqueline King, directora de diseño de deportes especializados de adidas, explica: "Creemos que no hay mayor demostración de lo que significa diseñar para un atleta que una competición que muestre de este modo la amplitud y variedad del deporte. Además de ayudar a los atletas a rendir al máximo en situaciones de gran presión, estas colecciones les ayudan a conectar con su país a través de diseños inspirados en su identidad nacional. Cada equipación combina estos elementos con un estilo minimalista, elegante y actual".

En un futuro caótico, Puma y Ottolinger presentan una colección fuerte y atrevida



En un futuro imaginado por PUMA y Ottolinger, los instintos son más importantes que nunca. La colección, que se inspira en los deportes de motor y la ciencia ficción, está concebida para darte la fuerza y la potencia que necesitas para la aventura de la vida.

La nueva colección recoge el espíritu de la C-Suite y está imbuida de la ética del trabajo de los robots. El resultado es una colección distintiva que combina a la perfección siluetas de ropa deportiva con contornos futuristas. Los estampados creando ilusiones ópticas y los elegantes acabados metálicos convergen en una amplia gama de prendas, calzado y accesorios.

Juncal Aguirre: las alpargatas elegantes y cómodas para elevar un look



Juncal Aguirre recibe la primavera con su esperada colección de esparto, en la que los modelos de cuñas son los perfectos para inaugurar la temporada estival y, sobre todo, para dar un aire de elegancia y comodidad a los looks de las ocasiones especiales de estos meses.

MAKSU estrena la primavera con su primera colección de calzado



La llegada de al primavera también implica el cambio en nuestro zapatero y, por primera vez, habrá un hueco para MAKSU. La marca presenta una colección de calzado para esta temporada, siguiendo las últimas tendencias, para comenzar la estación con buen pie.

Havaianas da la bienvenida a su nuevo CEO en Europa: Harm van de Camp



Harm aporta a Alpargatas más de 18 años de experiencia en marcas, con una amplia experiencia en la industria global del calzado y la ropa, liderada por su extenso período en Nike en varios puestos de liderazgo en EMEA tanto en ventas al por mayor como en venta directa al consumidor.

En su papel de Presidente de Alpargatas Europa, Harm dará prioridad al crecimiento sostenible y rentable de la marca Havaianas, centrándose en establecer un compromiso con el consumidor durante todo el año a través de un enfoque integrado 360° de la marca, asegurando el éxito continuado de la marca en el mercado europeo.

Expresando su entusiasmo por el nuevo cargo, Harm declaró: "Estoy encantado de embarcarme en mi viaje con Havaianas, una marca que he admirado durante muchos años, ya que es realmente la original entre las chanclas. Estoy deseando elevar la marca a una nueva altura, comprometiéndome con la importancia del consumidor y la excelencia operativa, sin perder de vista los valores centrales de la marca Havaianas: inculcar en los mercados europeos la vitalidad de la cultura brasileña. Y cuando lo hagamos de forma rigurosa, estoy seguro de que seguiremos siendo su marca preferida y de que conseguiremos un crecimiento sostenible tanto para Alpargatas como para nuestros socios."

BRINGING TRENDS TOGETHER

15 - 18 JUNE 2024

RIVA DEL GARDA



exporivaschuh
& gardabags
the fair that moves the world

101
EDITION

Organised by



Riva del Garda®
Fierecongressi

In cooperation with



RIVA DEL GARDA
EXHIBITION CENTER
INFO@EXPORIVASCHUH.IT
(+39) 0464 570153



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags

David Bisbal, nuevo embajador de Skechers



Skechers, la galardonada marca global de lifestyle y performance, ha elegido a la superestrella española David Bisbal como el nuevo rostro de sus campañas para España y México. El artista multiplatino, con 20 millones de seguidores en las redes sociales, es la primera celebridad masculina de The Comfort Technology Company® en estas dos regiones clave.

“Para alguien como yo, que siempre estoy en movimiento, desde el estudio hasta el siguiente concierto, y paso tanto rato de pie, la comodidad es esencial. Y Skechers cumple con estilo”, explica David Bisbal, que lanzó su octavo álbum de estudio, Me Siento Vivo, en septiembre de 2023. “Sé que a mis fans en España, México y en todo el mundo les va a encantar esta campaña. ¡Ya no puedo esperar más para compartirla!”.

Junto con la presentadora Nuria Roca, Bisbal se une a un equipo de embajadores globales de Skechers que incluye al icónico artista Snoop Dogg, el actor estadounidense Mr. T, la estrella del teatro y la pantalla Ashley Park y la leyenda del boxeo Sugar Ray Leonard.

Martinelli: las sandalias ideales para resaltar los looks ‘BBC’



Llega la época de los eventos: bodas, bautizos y comuniones (‘BBC’) en los que el zapato es el completo indispensable para dar el toque diferencial a los looks de invitadas. Las sandalias son el calzado estrella para estas ocasiones, en las que se prima la elegancia, el diseño y la comodidad.

Martinelli ha lanzado una colección de sandalias que une a las premisas de elegancia, diseño y comodidad el toque de moda. Unos diseños pensados para completar todos los outfits de invitada, sea un evento de mañana o de tarde, y que lo convertirá en el look perfecto.

Amarpies presenta su colección de Primavera-Verano de la mano de Anne Igartiburu



La campaña de esta temporada lleva por nombre "Love Nature", ya que en palabras de la marca "creemos que amar la naturaleza es caminar en armonía con ella. Con nuestro nuevo lema 'Love Nature', te invitamos a dar cada paso con respeto y conexión con el mundo que nos rodea."

Anne Igartiburu elige Amarpies por su fusión de estética y funcionalidad. En su ritmo de vida dinámico, con sus compromisos laborales en la televisión hasta sus momentos más personales, Anne necesita calzado que no solo sea elegante sino que también brinde el soporte necesario para mantenerse activa. La colección de Amarpies, con sus diseños ergonómicos y opciones vanguardistas es ideal para quienes valoran tanto la comodidad como la moda.

Esta temporada, Amarpies muestra sus avances en diseño e innovación en su gama de calzado. Desde zapatillas casual hasta sandalias y alpargatas, cada modelo combina frescura con sofisticación. Destacan también las bailarinas, refinadas y elegantes, prometiendo ser un éxito esta primavera.

Timberland y Conceptkicks lanzan en exclusiva Construct:10061 con Hypebeast



Tras el último taller CONSTRUCT:10061, Timberland y CONCEPTKICKS acaban de presentar una colección de lanzamiento limitado que se venderá exclusivamente a través de HYPEBEAST. La colaboración reúne a innovadores y creadores de calzado de todo el mundo para ampliar los límites de la fabricación de botas, dando como resultado cinco nuevas siluetas inspiradas en TECTRA (transparencia técnica) dentro de una paleta de un solo color, denominada "Cosmic latte". Este lanzamiento supone que, por primera vez, los modelos de CONSTRUCT:10061 estarán disponibles online para todo el mundo.

Creados para la aventura. Creados para causar impacto. Creado para los audaces.

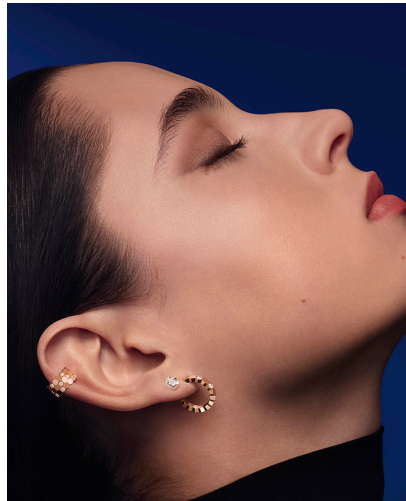
Majorica presenta los complementos más especiales para dar el 'sí, quiero'



Para acompañarla en esta ocasión tan especial, Majorica, la emblemática marca líder en la creación artesanal de perlas orgánicas, presenta las colecciones Dangle y Eternal. Desde pendientes trepadores hasta delicados collares encadenados, las piezas complementarán a la perfección el vestido de la novia y añadirá un toque de sofisticación al look nupcial. Estas joyas se convertirán en símbolos eternos de amor y compromiso, adornando a la novia con una elegancia que perdurará a lo largo de los años.

El collar Dangle presenta la unión de perlas de varios tamaños en el cuello, que cautivará todas las miradas en el primer momento. Diseñado para capturar la verdadera belleza y esencia romántica en el día especial, este collar destaca por su capacidad de adaptarse a todos los estilos personales, aportando una dosis de sofisticación y contemporaneidad que toda novia del siglo XXI busca.

Chaumet presenta el nuevo earcuff Bee My Love: una joya icónica con giro contemporáneo



Chaumet incorpora una nueva creación a su representativa colección Bee My Love: earcuffs. Un accesorio exquisito que abraza la contemporaneidad y está diseñado para combinar con otras joyas de oreja.

Este audaz diseño, que abraza una de los signos más emblemáticos de la colección, está diseñado con celdas de panal de abeja engastadas con diamantes, que pueden lucirse de diversas maneras. Desde la parte superior de la oreja hasta el lóbulo, de manera individual o en pareja.

Police entra en el metaverso con Audacityland



Police es la primera marca de la historia que, partiendo de la óptica, ha transformado su estilo en un verdadero estilo de vida, abriendo las puertas a nuevos sectores hasta ahora inexplorados: desde fragancias hasta relojes, desde joyas hasta pequeña marroquinería, terminando por la ropa. Un mundo de estilo de vida completo que ha creado AUDACITYLAND, una plataforma basada en tecnología web 2.5 conectada a un metaverso interactivo y navegable donde están representados los productos y valores de la marca de estilo de vida.

STEPPING STRONG
STAMP



WWW.MYSTAMPBAG.COM

Nueva colección SS24 by Mietis



Lujo y vintage son dos palabras que nos vienen a la cabeza cuando vemos la nueva colección de Mietis. Manteniendo su personalidad colorista y retro, la marca barcelonesa lanza nueva colección renovando sus clásicos y añadiendo un nuevo bolso a la familia.

Los nuevos tonos Sun Orange, Olive green, Nude Pink y Baby Blue son los hilos conductores de una conversación creativa entre María Fontanellas y sus referencias cinematográficas y estéticas del periodo arquitectónico Mid-Century (Mitad del siglo XX), que constantemente la invitan a viajar al pasado.

Market y Eastpak : colección de bolsos convertibles enfocados en el estilo de vida



Market y Eastpak se complacen en anunciar el lanzamiento de su última colaboración, una cápsula de bolsos convertibles impulsados por el estilo de vida que combinan perfectamente la forma con la funcionalidad.

Fiamma Bag de Ferragamo



La exclusiva y llamativa incorporación de esta nueva bandolera a la colección de bolsos de Ferragamo aporta un toque de elegancia contemporánea.

Fiamma, el bolso emblemático de la colección Spring-Summer 2024, recibe su nombre de la primera hija de Wanda y Salvatore Ferragamo. Este accesorio presenta una silueta clásica, a la que da vida una solapa delantera asimétrica que se cierra con un broche metálico, inspirado en un diseño de los años ochenta.

bisutex

En coincidencia con
intergift
madridjoya
MOMAD



**Salón Internacional de la
Bisutería y Complementos.**

**12-15
Sep**

2024

**Recinto Ferial
ifema.es**



La X edición de los Premios Salón Look 2024 cierra inscripciones con más de 100 candidaturas



Los Premios Salón Look, que celebran el próximo 4 de junio su décima edición, han cerrado el periodo de inscripción consiguiendo 114 candidaturas de profesionales de la peluquería y estética de todo el país. 'Una cifra- en palabras de la directora de Salón Look, Julia González- que ha reforzado la imagen y posicionamiento de estos premios, únicos en el sector, ya que cuentan con un jurado de profesionales independientes'.

El veredicto, dirimido por un jurado compuesto por una comisión de expertos, consistirá en el nombramiento de 10

ganadores, cada uno en su respectiva categoría, además de los dos Premios de Honor, otorgados este año a Natalia de la Vega de Tacha Beauty, y Ramiro Fernández. 'Hay mucha competencia en categorías donde el emprendimiento es el rasgo diferenciador, lo que muestra que este es un sector de grandes emprendedores con fuerza y mucha predisposición a dar lo mejor de sí' afirma González.

Los nombres de los ganadores se conocerán en la gala de los Premios Salón Look el próximo 4 de junio en IFEMA MADRID. Salón Look, feria líder en la belleza y estética integral, tendrá lugar del 18 al 20 de octubre en el Recinto Ferial.

Tenerife será el epicentro de la moda nacional del 6 al 9 de junio



Tenerife será de nuevo el epicentro del sector textil canario y español durante tres días del próximo mes de junio, en concreto del 6 al 9, cuando el Recinto Ferial de Santa Cruz acoja la Feria Internacional de la Moda que reunirá colecciones de más de 40 firmas y 200 empresas.

Futurmoda: nueva imagen para su 52ª edición



La nueva Imagen de Futurmoda es una representación gráfica del lema de la feria. La letra "F" se transforma en un globo terráqueo, simbolizando la conexión global de la industria del calzado. Las líneas que forman la letra "M" representan la interrelación entre diferentes agentes del sector, como diseñadores, fabricantes, distribuidores y consumidores a los que finalmente llegará el producto terminado en el invierno de 2025.

La AEC, expresa su entusiasmo por la nueva edición de esta feria, que volverá a ser el punto de encuentro clave para la industria de la moda y el calzado en España. "La nueva imagen de Futurmoda es parte de un nuevo enfoque que estamos adoptando para fortalecer el posicionamiento de FUTURMODA como una de las principales ferias internacionales del sector de los componentes para el calzado y la marroquinería. La feria se está enfocando en la internacionalización, la innovación y la conexión entre diferentes agentes del sector", "así como en dar un mayor protagonismo a la sostenibilidad y al ecodiseño", señala Álvaro Sánchez, director general de la Asociación Española de Empresas de Componentes y Maquinaria para el Calzado.

FUTURMODA no solo es una plataforma para mostrar las últimas tendencias, sino también un espacio de interacción directa donde los fabricantes y diseñadores pueden obtener retroalimentación inmediata sobre los nuevos productos y mejoras continuas que el sector de los componentes para el calzado ofrece al fabricante, sirviendo de llamada a la acción para que las empresas del sector del calzado y la marroquinería sigan innovando y creciendo.

Además, el evento contará con áreas dedicadas a la sostenibilidad, como el espacio FUTURMODA Green Planet, enfocando esfuerzos en promover productos más respetuosos con el medio ambiente.

IFEMA MADRID

consolida en 2023 el crecimiento de su actividad, confirmando su sólida posición económica



El presidente de la Junta Rectora y el presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA MADRID, Angel Asensio y José Vicente de los Mozos, acompañados por Daniel Martínez, vicepresidente ejecutivo, han presentado ayer los resultados económicos y de actividad de la institución durante 2023.

Unos datos que dibujan una consolidación de la fuerte reactivación del ejercicio anterior, así como un notable aumento de su capacidad de generar recursos. Así, en 2023 IFEMA MADRID ha alcanzado una facturación de 177,6 millones de euros, consiguiendo elevar el EBITDA a 27,3 millones y situar el beneficio neto en 7,1 millones de euros, con crecimientos del 34,1% y el 265,4%, respectivamente demostrando la fortaleza del negocio de una institución que goza de una probada solvencia financiera que le permite no solo afrontar sus ambiciosos proyectos futuros sino mantener su cifra de endeudamiento a cero.

En palabras del presidente del Comité Ejecutivo de IFEMA MADRID, José Vicente de los Mozos, el año 2023 ha venido a demostrar "la capacidad de IFEMA MADRID, y de su excelente equipo de profesionales, para seguir mejorando los ingresos de actividad corriente sobre los ejercicios precedentes, así como muy significativamente el beneficio y la rentabilidad".

"Todas nuestras grandes ferias, como FITUR, ARCOmadrid o FRUIT ATTRACTION, han experimentado relevantes saltos adelante, lo que se suma al desarrollo de nuevos proyectos como la llegada a Madrid del festival Christmas by STARLITE, que vienen a validar nuestro Plan Estratégico y muy especialmente nuestra apuesta por la diversificación, materializada igualmente por proyectos futuros tan emblemáticos como la F1", añade el presidente.

En este mismo sentido, el presidente de la Junta Rectora, Ángel Asensio, ha manifestado que "las cifras que hemos aprobado hoy vienen a demostrar la importancia de esta institución en el impulso de la economía y el empleo de Madrid, confirmando su importante aportación

a sectores clave como el transporte, los hoteles o el comercio". "El compromiso de los entes consorciados con esta entidad es muy firme, y su evolución viene a ser un exponente más de la pujanza de esta Región, y de su liderazgo internacional también en el ámbito de las ferias, congresos y reuniones, donde un año más, y es el quinto sucesivo, ostentamos la posición como destino líder mundial del turismo de congresos, e IFEMA MADRID como mejor centro de congresos de Europa".

Consolidando el crecimiento de actividad

En 2023, han crecido las distintas líneas de negocio de IFEMA MADRID, que han sumado un total de 585 eventos celebrados en sus instalaciones, entre los que figuraron 96 ferias y congresos, de las cuales 30 ferias fueron también digitales; 4 proyectos en el exterior; 40 eventos culturales y de ocio, y 445 convenciones y eventos profesionales.

También es significativo destacar el importante crecimiento en la participación empresarial. En total, a lo largo del año, IFEMA MADRID convocó a 33.978 empresas expositoras, un 59% más que en 2022, y 3,8 millones de visitantes, un 2,7% más, y un 28,6% en visitantes profesionales.

Líder en congresos internacionales

IFEMA MADRID sigue manteniendo su posicionamiento como una de las plazas líderes para albergar grandes congresos y eventos profesionales de organizadores de todo el mundo. Así el sector MICE ha confirmado en 2023 su plena recuperación, con la celebración de 16 convocatorias que han reunido a 75.000 asistentes, y la vuelta a IFEMA MADRID de 5 grandes congresos internacionales que han reunido a profesionales y expertos de todo el mundo, destacando muy particularmente ESMO Congress, el mayor congreso mundial sobre investigaciones oncológicas que reunió a 33.000 expertos y 600 ponentes.

Internacionalización

Con la internacionalización como uno de los tres grandes objetivos de la hoja de ruta del Plan Estratégico, IFEMA MADRID ha dado en 2023 un salto cualitativo en su estrategia de expansión internacional, con cuatro proyectos en el exterior, y con su participación por primera vez en la organización una feria consolidada en América Latina junto con Corferias, organizador ferial líder en Colombia, y PAFYC, ESS+ Feria Internacional de Seguridad de Colombia, bajo el sello powered by SICUR, la gran feria española de seguridad.

Junto a ello ha mantenido sus proyectos internacionales ARCOLISBOA celebrada en mayo; Motortec Chile, en septiembre, y Salón Look Madrid-Santiago, en noviembre, estas dos últimas organizadas en colaboración con Espacio Riesco en la ciudad de Santiago de

Chile.

Digitalización

En el marco de su estrategia de transformación digital, durante 2023 IFEMA MADRID ha continuado impulsando la plataforma LIVEConnect como herramienta clave para potenciar la experiencia de expositores y visitantes en sus ferias y eventos, con unos registros de 290.583 usuarios visitantes activos, 109.223 contactos establecidos, 7.827 productos presentados y 6.360 encuentros y actividades creadas.

Asimismo, la web de IFEMA MADRID se ha consolidado con la principal herramienta de información, contratación, acreditación y gestión de entradas, con más de 13,7 millones de usuarios, más de 20,8 millones de sesiones y más de 45,4 millones de páginas vistas a lo largo del año.

Inversiones

En un proceso de implementación del Plan Estratégico, así como de transformación como el que está acometiendo IFEMA MADRID a partir de la diversificación, internacionalización y digitalización del negocio, se han llevado a cabo en 2023 una batería de inversiones por valor de 11 millones de euros, entre las que destacan aplicaciones tecnológicas como plataformas digitales, implantación CRM, red IoT y Red Lora, Web 3.0.

Sostenibilidad

Por último, cabe destacar igualmente el compromiso con la sostenibilidad de IFEMA MADRID con el objetivo de mitigar el impacto de su actividad y lograr el objetivo de emisiones 0. En este sentido, 2023 se han conseguido avanzar en diversos logros ambientales como:

- la reducción del ratio de emisión de gases de efecto invernadero (huella de carbono) un 90,3% en los últimos 7 años en los alcances 1-2;
- del consumo eléctrico un 27,2 % con respecto al año 2018; del ratio de consumo gas natural un 42,4% con respecto al año 2018;
- del ratio de consumo de agua potable total un 33,7% con respecto al año 2018;
- del ratio de consumo de papel un 77,3% con respecto al año 2018;
- y del ratio de generación de residuos un 63,9% con respecto al año 2018.

Asimismo, en 2023 se ha logrado reciclar el 79,1% de todos los residuos que se generan; y por cuarto año consecutivo, se ha logrado un consumo eléctrico en todas las instalaciones 100% de origen renovable certificado; un consumo del 100% de la moqueta reciclable, y se ha conseguido por cuarto año consecutivo, la certificación "Calculo y reduzco" de MITERD de la huella de carbono en los alcances 1 y 2 de la institución.



EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR TEXTIL

Barcelona Textile Expo 2024

Salón internacional de tejidos y producto acabado

26 - 28 de Junio 2024, 10.00 - 18.00

Fira de Barcelona - Hall 2



TEXTILEXPO
BARCELONA



Para Obtener
Tu Entrada

