

tym

Nº 272: JULIO - AGOSTO - SEPTIEMBRE 2024

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

textil y moda



Lola Casademunt by Maite

La 33ª edición de 080 Barcelona Fashion cierra con cifras récord

080 Barcelona Fashion cierra la 33ª edición sumando éxito de convocatoria. Destaca la asistencia internacional representada por países como Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Francia, Alemania, México, Holanda o Dinamarca.

Además, un total de 1.896 personas acreditadas entre prensa, gráficos, influencers, técnicos, modelos y otros equipos, han hecho posible la 33ª edición de 080 Barcelona Fashion. En concreto, se han acreditado 512 periodistas e influencers de los cuales 81 son internacionales.

En el terreno digital, la plataforma también ha batido récords de visualizaciones en Instagram y YouTube en streaming.

Durante los cuatro días de la edición, más de 16.000 personas han asistido a la convocatoria de moda catalana en el Recinte Modernista de Sant Pau. En concreto, el open area ha acogido alrededor de 4.000 personas y más de 12.000 han disfrutado de los desfiles.

La plataforma de moda catalana ha contado como novedad de la edición, con un espacio abierto al público donde el arte digital y la música han estado más presentes que nunca por medio del '080 Aesthetics'. Ha reunido una selección de artistas y estudios invitados destacados a nivel mundial como Sukucundbratwurst, Bryan Huynh, Yuen Hsien, Oscar Zabala, Unai Lafuente, Jon Emmony, Andrei Warren, entre otros. La programación musical ha estado a cargo de una selección de DJ 's.



València presenta la programación del mes del diseño, que tendrá lugar del 10 de septiembre al 10 de octubre

València se convertirá en el epicentro internacional del diseño gracias a un mes repleto de actividades dedicadas a esta industria creativa y cultural. El programa incluirá exposiciones, ferias, conferencias, talleres, presentaciones, proyectos liderados por talentos emergentes y proyecciones, entre muchas otras iniciativas. Entre el 10 de septiembre y el 10 de octubre, confluyen en la ciudad València Design Fest, promovido por la Fundació del Disseny de la Comunitat Valenciana, los grandes certámenes FERIA HÁBITAT VALÈNCIA, Textilhogar Home Textiles Premium y Espacio Cocina SICL, y la celebración de la 15ª edición de la València Disseny Week, iniciativa de referencia organizada por la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV) con un programa participativo, cocreado junto a diferentes agentes del sector. Citas que reunirán en València a profesionales, empresas e instituciones nacionales e internacionales que disfrutarán junto a la ciudadanía del talento local, la efervescencia creativa de nuestra ciudad y las últimas tendencias en diseño desde el Mediterráneo.

Organizado por la Fundació del Disseny, València Design Fest tiene por objetivo principal continuar proyectando la Comunitat Valenciana a escala nacional e internacional como territorio indiscutiblemente vinculado al diseño. Este año presenta, entre las iniciativas más destacadas, la segunda edición de "Tiempo y materia", una muestra de artesanía contemporánea comisariada por Estudio Savage, que busca acercar la artesanía contemporánea a todo el público general. Un espacio de reflexión donde poder comprobar cómo, gracias al diseño, la artesanía tiene un camino válido de desarrollo y, sobre todo, de permanencia de materiales, técnicas y procesos de elaboración. El programa incluirá también el pase de varios documentales, entre los que cabe destacar «Mariscal. La alegría de vivir», la historia de un hombre que conquistó el mundo y tuvo que perderlo todo para reencontrarse a sí mismo; conversatorios entre mentes creativas - Erik Harley (experto en Estudios Urbanos, conocido por ser el creador del Pormishuevismo), Nuria Moliner (arquitecta y comunicadora) o Juan Ferrero (socio y CEO en Ramón Esteve Estudio), entre otros -; así como la presentación de publicaciones como Quadern 02 del Arxiu Valencià del Disseny, edición sobre los iconos más emblemáticos del diseño valenciano, aquellos que construyeron el imaginario de lo que supone el buen diseño desarrollado en nuestra tierra, que lo proyectó a nivel nacional e internacional y su impacto en la cultura contemporánea; o talleres como el que dirigirá Cuadernos Rubio.

Entre las actividades satélite del festival, se encuentran la exposición TotCor, un proyecto colaborativo firmado por Pepa Reverter en el que varios artistas han diseñado piezas alrededor de la figura del «cor» (corazón en valenciano) para lanzar un mensaje solidario; una «Mesa Cuadrada» de la serie organizada por Sergio Membrillas, eventos que persiguen dinamizar la escena valenciana invitando a personalidades destacables a debatir sobre un tema; así como varias jornadas y actividades de la mano de los partners de la Fundació del Disseny, como APE Grupo - quien presentará el informe «The New Habitat 24-25».

Como gran novedad, la Fundació del Disseny entregará las Distinciones al Diseño Social, así como una serie de becas para jóvenes profesionales para potenciar el carácter social en el campo del diseño.

Nombres y marcas de primer nivel como Camper, Álvaro Catalán de Ocón o Irthi Contemporary Crafts Council, entre otros, completarán el ambicioso programa.

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:



Lola Casademunt by Maite

Los colores más vibrantes y los estampados llamativos, propios del movimiento artístico pop art que empezó en los años 60, encuentran su momento de nuevo en las nuevas propuestas de Lola Casademunt by Maite.

Para esta ocasión, la directora creativa de la firma, Maite Casademunt, ha querido fusionar dos conceptos que a menudo se relacionan por sus líneas y formas: "El binomio arte y moda es siempre un plus cuando estos dos elementos interactúan y se retroalimentan. Esta nueva colección es una expresión artística de un pop art llevado al imaginario de Lola Casademunt by Maite y reinterpretado bajo sus códigos: animal print, logomanía, colores vibrantes, cuidado por los detalles... Todos estos elementos, combinados entre sí, nos recuerdan al movimiento artístico pop art fundamentalmente por sus colores y bases". Tejidos y detalles ricos en volúmenes y materiales - satenes plisados, sedas georgette, jacquards, laminados, lentejuelas, crepes, charol, incrustaciones de tachas y joyas... Todos ellos conforman prendas como tops y vestidos abullonados tipo "globo", maxi chaquetas impermeables, trajes estructurados, blusas plisadas, vestidos fluidos y asimétricos, mini cárdigans, blusas flowy con incrustaciones de pedrería, minifaldas y chaquetas acharoladas, mini vestidos plisados metalizados... Así pues, esta propuesta goza de una gama cromática muy viva y original: bases de negro combinadas con azul Klein, fucsia, rojo y verde tiñen la colección con algunas licencias en prendas de color gris. Una propuesta vital y saturada, muy en sintonía con el universo colorido de la firma.

El ya icónico animal print de la marca se manifiesta, esta vez, con una mancha de leopardo pintada de rojo, un leopardo estampado en jacquard y un snake print, también en jacquard, en tonalidades vibrantes como azules y fucsias. El "match" perfecto de toda una colección con el color y los estampados propios.

Málaga de Moda participará en Momad septiembre con el doble de empresas que en febrero

La Diputación Provincial de Málaga está haciendo una labor muy importante en la provincia por la recuperación de la industria textil de la región. Muestra de ello será la presencia de doce firmas malagueñas que participarán bajo el paraguas de Málaga de Moda en la edición de septiembre de MOMAD.

Entre los nombres confirmados se encuentra la participación de Málaga de Moda, que ha duplicado el número de empresas con las que asiste a MOMAD de forma expositiva para darlas a conocer de forma agrupada bajo el paraguas de la Diputación de Málaga, Málaga de Moda. De esta forma, se consolida el perfil de participación agrupada, que busca dar imagen de solidez del sector textil en las diferentes regiones de nuestro país.

El equipo organizativo de MOMAD se ha trasladado hasta la capital malagueña para visitar al equipo de la Diputación de Desarrollo Económico Sostenible de Málaga, liderado por Esperanza González Pazos. En esta reunión se pusieron sobre la mesa aspectos como el fortalecimiento de la marca Málaga de Moda tras su paso por ferias tan importantes como MOMAD, donde cada una de sus firmas tienen oportunidades únicas para conocer a los agentes más destacados del sector. La participación en MOMAD también les brinda la oportunidad de recibir visitantes nacionales e internacionales, a los que, de otro modo, les sería muy complicado acceder.

La fundación Textil Algodonera convoca sus Premios a la Innovación

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

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. 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, 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.

Ifema Madrid, escenario del desfile de jóvenes diseñadores del CSDMM

Los jóvenes diseñadores del Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid de la Universidad Politécnica de Madrid (CSDMM-UPM) mostraron su potencial en un desfile celebrado en IFEMA MADRID y coordinado por Natalia Bengochea, estilista y profesora del CSDMM.

Más de 80 looks desfilaron por la pasarela, diseñados bajo la tutela y supervisión de sus profesores de diseño, referentes en la moda española, como Ana Locking, Juan Vidal, Evangelina Julia, Miguel Becer y Ernesto Naranjo.

Propuestas rompedoras, patronadas y confeccionadas por ellos mismos, basados en una moda circular que muestran la visión y el talento de los futuros diseñadores que marcarán el camino de la moda.

El Rector de la Universidad Politécnica de Madrid y presidente de FUNDISMA, Guillermo Cisneros, presidió el evento junto a personalidades reconocidas del ámbito social y cultural de Madrid que mostraron su apoyo a los jóvenes talentos y a la formación educativa que promueve el CSDMM. El jurado alzó como ganadores a Adriana Fernández por sus diseños elaborados a partir de materiales reutilizados; Enara Rodríguez, cuya colección es una mezcla de moda japonesa y del País Vasco, inspirada en Cristóbal Balenciaga y su gran sensibilidad por la moda oriental, donde predominan los colores negros y Pablo Rodríguez, cuyas prendas están basadas una técnica Patchwork de excelentes técnicas y acabados.

Día Mágico by Fimi cierra una edición de 2024 marcada por el mantenimiento del negocio

La edición 2024 de DÍA MÁGICO by FIMI, que se ha clausurado en Feria Valencia, ha concluido con un balance positivo, manteniendo la fidelidad de sus compradores profesionales y las cifras de negocio directo generado durante los tres días de exposición.

La feria, único certamen de carácter profesional y ámbito internacional dedicado al sector de comunión y ceremonia, ha reunido a 80 marcas líderes del sector procedentes de toda España, y ha convertido a València en un punto de encuentro clave para los profesionales de la moda de comunión y ceremonia, quienes han podido conocer las últimas tendencias y realizar sus pedidos para la próxima temporada.

Los expositores han valorado positivamente la feria, destacando la calidad del público asistente. En palabras de María José Cánovas, de Josephine Luca, DÍA MÁGICO by FIMI "es el ambiente adecuado para nuestro negocio", con una valoración positiva en cuanto a la captación de clientes nacionales, que ha aumentado superior a la de otras ediciones.

Por su parte, Beatriz Montero subraya el mantenimiento del negocio con respecto a las cifras del año pasado, "a pesar de la reducción de los niños que han tomado la comunión", además de captar clientes internacionales. Alejandro Rodríguez, de Montserrat Lozano, pone en valor la "fidelidad del cliente nacional" que confía año tras año en la marca. Por su parte, Mar Cases, de Alhuca Ceremonia, resalta la notable afluencia de compradores para completar una "buena valoración" de esta edición de DÍA MÁGICO by FIMI.

Alicia Gimeno, directora de DÍA MÁGICO by FIMI, subraya el carácter único de un certamen que, tras más de una década de trayectoria, "es la cita de referencia para el sector de la comunión y la ceremonia, adelantando las tendencias de las próximas temporadas y abriendo nuevas oportunidades de negocio para fabricantes y puntos de venta".

DÍA MÁGICO by FIMI 2025 se celebrará los días 16 y 17 de mayo de 2025 en Feria Valencia. Así lo aprobó el comité organizador del certamen en su encuentro de valoración de la feria. De esta forma la próxima entrega del único certamen de carácter profesional y ámbito internacional dedicado al sector de comunión y ceremonia se concentra en dos jornadas, atendiendo a las demandas del sector.

Momad consigue crear hype para su próxima edición

MOMAD está de enhorabuena. El Salón Internacional de Moda, Calzado y Accesorios, que organiza IFEMA MADRID del 13 al 15 de septiembre en el pabellón 8 del Recinto Ferial, pasa por uno de los mejores momentos de su historia. Los datos extraídos de la última encuesta realizada después de la edición del pasado febrero confirman que la experiencia de asistir a la feria cubre en su mayoría con las expectativas de los profesionales. De este modo, el 92'9% de visitantes en la última edición confirma que asistirá a la próxima convocatoria de septiembre, lo que permite asegurar un volumen muy atractivo de profesionales de cara al éxito comercial de las firmas expositoras.

Con ello, y lanzada ya la comercialización de la cita de septiembre, MOMAD se presenta con las mejores expectativas, y consolidada como el gran escaparate de tendencias y centro de negocio de la moda. Desde finales de los 70 -cuando la feria vio la luz- MOMAD se ha posicionado como la cita internacional B2B obligada para los profesionales de la industria de la moda. Un salón donde se han dado a conocer colecciones inéditas, y se han presentado nuevas marcas y tendencias ampliando su visión con las colecciones primavera/verano y otoño/invierno, y sus contenidos con un amplio programa de conferencias, charlas y mesas redondas con ponentes de primer nivel, así como la apuesta por desfiles de tendencias en la Pasarela MOMAD. Una gran oferta de marcas que convierten al salón en un imprescindible que transforma marcas en negocio.

El éxito de MOMAD también lo constituye su poder de convocatoria. La feria cuenta con un perfil de visitantes muy diverso proveniente de 59 países de todo el mundo, alcanzando el 16% la asistencia de compradores internacionales, cuyos perfiles son prioritariamente propietarios de boutiques, tiendas online, zapaterías, diseñadores, agentes y representantes comerciales, cadenas de tiendas, grandes superficies-almacenes y concept stores. Todos ellos vienen a conocer, entrar en contacto y hacer negocio con las más de 300 marcas participantes que se dan cita en cada edición (50% internacionales procedentes de 16 países). Además, la feria cuenta con la colaboración de sus 27 delegaciones internacionales que trabajan en los países donde la feria quiere mantener o hacer crecer su negocio.

Estos datos hacen especialmente atractiva la asistencia a la feria tanto para marcas expositoras como para potenciales visitantes, ya que son garantía del éxito de la convocatoria. La apuesta de ambos, expositores y visitantes han permitido que MOMAD sea una de las ferias internacionales de la industria de la moda más conocidas y con mayor prestigio.

MOMAD (13, 14 y 15 de septiembre) se celebrará en coincidencia con Intergift (del 11 al 14 de septiembre), Madridjoya y Bisutex (del 12 al 15 de septiembre).

Simorra

THE ART OF BRAIDING está inspirada en la conexión de todas aquellas mujeres que trenzaban sus historias en comunidad, como símbolo de fuerza, valentía y unión apostando por una vida colectiva alejada del individualismo. La colección pone en valor el acto de trenzar, un acto milenario de concentración y meditación, esbozando, de algún modo, lo que podrían llegar a ser los procesos de colaboración del mañana. En SIMORRA el tejido es el punto de partida de sus prendas y el lienzo sobre el que crean sus diseños. Entendemos el tejido como un elemento capaz de transmitir emociones y contar historias de valor.



Avec Amour

Esta firma de moda valenciana reúne las diferentes disciplinas artísticas que Daniel y Maria, diseñadores de la marca, cultivaron a lo largo de su adolescencia y que hoy, se fusionan en sus colecciones. La esencia de AVEC AMOUR se forja a través de su colaboración. La colección CANNON BEACH, en sintonía con el espíritu de la marca, destaca por la integración de piezas de cerámica que se realizan a mano en su estudio, así como la presencia de televisiones antiguas encontradas en anticuarios o mercados costeros y de siluetas contemporáneas superpuestas a propuestas más clásicas. Los colores blanco y negro continúan siendo protagonistas, a la vez que se incorpora una paleta cromática más amplia – burdeos, azul marino o amarillo – y tejidos como el tweed o los tapices, que se convierten en emblemáticos. Incluye plisados, rayas, bombers, pantalones de vestir, entre otros. También mini vestidos y conjuntos cortos que recuerdan a los años 60 y 70, propios de iconos como por ejemplo Jane Birkin. Hay una sensación de modestia: la «sensualización» se percibe de manera implícita y suave y los básicos generales se rehacen para definir la razón de ser de AVEC AMOUR.



Escorpion

Fundada en 1929, la firma Escorpion es un referente en el sector del knitwear internacional gracias al sofisticado diseño y al heritage de sus colecciones.

La colección presentada RE-CONNECTION es un viaje a través del tiempo y del espacio. Se interpreta la colección de Escorpion Studio FW24 como un viaje multicultural. Una re-conexión que inspira para dar forma y color al género de punto, su eterno protagonista. Jacquards y estampados de flores pixeladas acorde con la temática digital. Paleta de colores liliáceos apostando por la tendencia future dusk. Fusionamos hilaturas amables con tejidos nobles de lana, seda y viscosa. Bombers oversized, shorts y cropped tops en pata de gallo. Sudaderas y vestidos de punto combinados con culottes y pantalones

extra largos crean siluetas contemporáneas. Tonos neutrales con un toque verde matcha que llaman a la sostenibilidad y nos acercan a la naturaleza.

Bielo

La marca es impulsada por Josep Puig Romeu y su pasión por el textil japonés, la empresa familiar se convirtió en un fabricante único al combinar las tradiciones de tejer catalanas y japonesas. La fusión de las técnicas occidentales y orientales dio lugar a materiales sorprendentes y excepcionales.

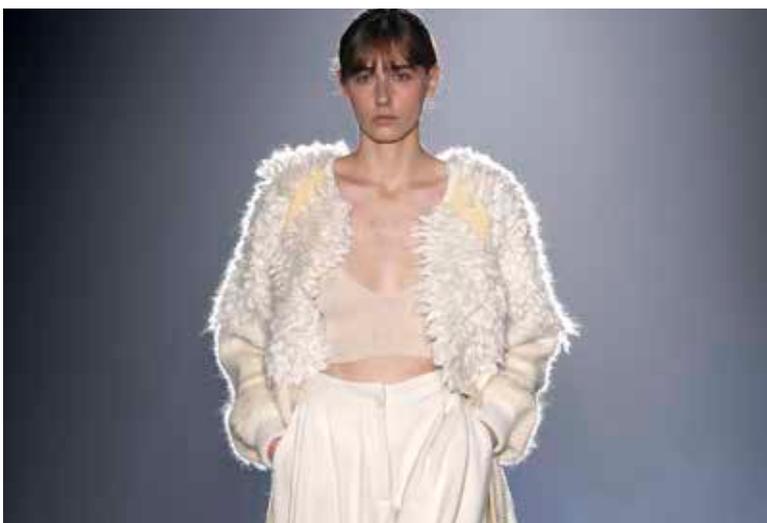
La colección THE BATHER de Bielo se embarca en un viaje que explora la esencia de la relajación más profunda, centrándose en el uso de tejidos ligeros de punto, jacquards, intarsias, bordados y flecos. Inspirada en el ambiente de los baños turcos, las paletas vibrantes de las pinturas de Peter Doig y el arte del buceo en Corea, esta colección emerge en varias narraciones culturales. Enfocándonos en el algodón seco, el lino, la seda y el cashemir súper ligero hace que cada pieza se convierta en una mezcla de arte y artesanía. A medida que las piezas se llevan puestas, evocan una profunda sensación de confort y tranquilidad, induciendo un estado de relajación inigualable.



Sita Murt

Sita Murt que está de aniversario, celebra el centenario. 100 AÑOS TEJIENDO EL FUTURO/ - Lo que empezó como un sueño, se ha convertido en una pasión. sita murt/ vuelve a las pasarelas para rendir homenaje a una trayectoria centenaria, donde el punto y su versatilidad han tejido un universo ilimitado que va más allá de la moda.

Se trata de una colección con personalidad, donde el color crudo y el negro conviven con neutros femeninos y con matices, como el verde eucalipto, el mantequilla o el color miel. Una paleta de colores que define la esencia de sita murt/ y que tanto la representa. Como no podía ser de otro modo, el punto se convierte en el centro de esta colección, donde la mezcla de hilos y texturas da lugar a piezas de alta calidad, gracias a la aplicación de las mejores lanas mohair y baby alpaca, que contrastan con hilos de viscosa rayón y aluminio, y con poliamidas casi transparentes. Esta riqueza visual se materializa en la combinación de materias, consiguiendo piezas muy elaboradas y especiales, tejidas en intarsia y jugando con transparencias o con técnicas para conseguir un punto tornasolado.



Ga Gó ó Studio

Marcos Gamón ha crecido durante años rodeado de piezas de punto en una pequeña tienda de moda por mujer que tenía su madre. Siempre interesado en el arte y el diseño decidió estudiar diseño de moda.

La colección 02 PLAGE va dirigida tanto a hombres como mujeres, moda genderless y atemporal (2024). Piezas adaptables y transformables. Una colección dividida en diferentes líneas, compartiendo volúmenes, formas y acabados para unificarlo todo en color y texturas. La primera línea es blanca y pura, con toques románticos y de aire, simboliza tanto el comienzo como el nacimiento de cualquier ser. La segunda línea continúa con colores claros y tonos blancos y beis. Mancha de negro la siguiente línea, con toques minimalistas que mezclan estilos y texturas en looks completamente de negro. Gracias a la inspiración, utilizan materiales naturales como el algodón, la lana, la seda, la fibra de bambú y el tencel. Los materiales con fibras recicladas, metrajes fuera de stock y el reciclaje también forman parte de una de las líneas de la colección.



Habey Club

Habey Club es una firma asentada a la slow fashion y sus valores de marca principales son la artesanía, la sostenibilidad y la producción responsable. La firma se centra en la reutilización de tejidos y el uso de fibras recicladas o 100% orgánicas. SIDE EFFECTS o efectos secundarios es un claro ejemplo de cómo nos centramos a gustar, a encajar, a borrar nuestros límites y dibujar de nueces; todo esto con el fin de transformarnos y proyectar algo nuevo, algo alejada de nosotros.

Esta colección está llena de texturas diversas donde las piezas «convencionales» adquieren un nuevo significado a través de plumas que aparecen debajo de chaquetas de punto almohadilladas o bordados de piercings que evocan una nueva piel.

Dockers

La colección 2024 Dockers® Pride presenta cinco prendas genderless: dos



camisetas, un tank top, una hoodie y unos shorts. Las ilustraciones gráficas creadas para la colección simbolizan sensibilidad y comunidad, dulzura y amor, y crecimiento personal tanto interior como exterior. La ilustración de mayor tamaño es una interpretación de la luz exterior e interior, con el iris para la fuerza y esperanza, y los tulipanes para el amor perfecto y profundo. La ilustración más pequeña hace referencia al ciclo de inspiración que existe para los artistas negros, y en ella aparecen manos y flores que representan apoyo y cuidado.

Lebor Gabala

La colección Otoño-Invierno 2024 es un viaje a los Highlands, a su naturaleza desbordante de intensos colores y a sus tradiciones.

Abrigos y chaquetones de lana Merino extrafina en jacquard de rombos y cuadros inspirados en los tartanes escoceses. Trenzas en pata de gallo y en espiga que capturan la esencia de los clásicos. Prendas de punto oversize en gruesas lanas, que evocan el alma transhumante de las Tierras Altas. Finos jerséis en mezcla de cashmere y lana Merino superfina que se sienten como una segunda piel, para construir capas y resguardarse del frío. Las camisas amplias y faldas, realizadas en un suave tejido de cuadros tartan, completan la colección.



Custo Barcelona

Custo Barcelona es, en la actualidad, una marca de imagen consolidada que desde el 1997 presenta sus colecciones en todas las temporadas de la New York Fashion Week. Innovación y creatividad constituyen la base de un estilo caracterizado por la utilización de gráficos y de color, que se ha convertido en un icono.

La colección OBJECT OF DESIRE es un discurso para complementar creativamente los armarios de mujeres que apuestan por su personalidad y seguridad. Presenta piezas emocionales pensadas para provocar el deseo a las mujeres. La creatividad, la innovación y la sorpresa son parte de esta mecánica del deseo.

El color, como siempre, aporta la identidad de Custo. La incorporación del mundo gráfico también completa el círculo de la seducción. Crear el lenguaje emocional es el objetivo de cada pieza de la colección.

Los trajes están presentes con mucha variedad, desde mines ajustados a largos y fluidos. Los conjuntos de dos piezas y los pantalones de medida grande son el complemento para crear este lenguaje avanzado e imaginativo de moda.

El color blanco está representado con bastante y fusionado con turquesa, fucsia, azalea, rosa, amarillo, negro y naranja.



Pla

La firma Pla fabrica piezas únicas, diseñadas por su fundadora Irene Peukes a quién guía el lema de "Más manos, menos máquinas".

Esta firma fundada en 2011 nació con la idea de la sostenibilidad entendida como un estilo de vida en la forma de fabricar sus creaciones, en los materiales que emplea y en ponderar el trabajo artesano entendido como legado y patrimonio.

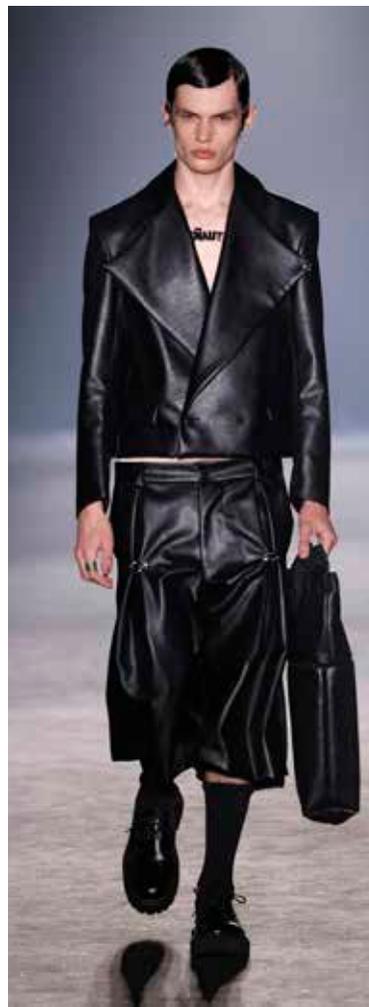
El lujo del siglo XXI es vestir prendas hechas con el legado de la artesanía atesorada durante cientos de años, por manos artesanas que crean prendas y zapatos únicos destinados a perdurar y adquirir la pátina del tiempo.

Pla es estilo mediterráneo plasmado con tejidos y materiales naturales que bebe de la artesanía tradicional de diferentes lugares del mundo.

Pla fabrica zapatos de yute cuyos modelos tienen nombres que evocan lugares y palabras relacionados con la Isla de Mallorca como Bonanova o Illetes.

Sus prendas textiles son del mejor algodón y se tejen en Guatemala, sus diseños aprovechan el tejido, el más preciado tesoro, por eso su patronaje se convierte en la piedra angular del diseño.

El lujo del siglo XXI valora el tiempo, el saber y las manos de los artesanos.



Eñaut

Eñaut, el diseñador originario de Guipúzcoa y establecido en Barcelona, ha destacado en la industria de la moda logrando el premio a la Mejor Colección de Diseñador Emergente en 080 Barcelona Fashion. En esta nueva edición ha presentado HAMAR, su décima colección, que significa número 10 en vasco, la más especial de todas. Una colección que conmemora todo el aprendizaje y los logros durante su carrera.

Tras sus últimas colecciones basadas en las catástrofes naturales que nos rodean con el fin de concienciar al público, en esta colección Eñaut se inspira en la celebración de la vida y en disfrutar como si fuera el último baile.

En esta colección, el color predominante ha sido el negro, combinado con detalles metálicos, presentando así una estética minimalista con tonos oscuros. El diseñador ha reformado y reinventado de manera creativa siluetas, recuperando elementos y detalles destacados en colecciones anteriores. Un nuevo giro trasladando el concepto a un mundo que va más allá.

HAMAR nos invita a bailar incluso si el fin del mundo está cerca, haciendo énfasis en vivir como si fuera el último día.

Isabel Sanchis

Isabel Sanchís presenta su nueva colección Otoño-Invierno 24/25 que fusiona la naturaleza y la escultura, brindando una experiencia única con diseños exclusivos. La colección se sumerge en la naturaleza, incorporando tejidos estampados con motivos de bosques y árboles, así como bordados detallados de abejas y libélulas. La escultura, una constante en las colecciones de la firma, continúa otro año más en sus diseños manifestándose en prendas que destacan por su volumen, tridimensionalidad y vanguardia.



Isabel y Paula, madre e hija y diseñadoras de la firma, más allá de la estética, han querido que el enfoque central de esta colección sea transmitir la humanidad oculta tras cada prenda ya que, para la marca, el auténtico lujo no solo reside en los tejidos y bordados, sino en las manos que reflejan el amor por este arte.

Además, la paleta de colores de esta colección se define por tonos tierra y caramelo, que aportan calidez, junto con el negro, un color icónico de la firma. En cuanto a las composiciones, la marca se aventura fuera de su zona de confort combinando rayas, estampados y cuadros en prendas como chaquetas, abrigos, faldas y pantalones drapeados. La evolución de la colección se percibe en la transición hacia vestidos más fluidos con crepes ligeros y gasas de seda, culminando en piezas más escultóricas y voluminosas.

Como innovación destacada, la colección incorpora flores realizadas con impresión 3D, aportando modernidad y una nueva dimensión a las piezas de costura. Además, se introduce una técnica artesanal con cordones y canutillos que aporta un toque único y meticuloso a cada diseño.

IKKS

La llegada del calor anuncia el regreso de eventos y celebraciones, que nos brindan la oportunidad de lucir conjuntos elegantes que reflejan nuestro estilo personal, en consonancia con el atrevido espíritu rockero de IKKS.

La firma francesa redefine los códigos nupciales y les añade su carácter audaz y espíritu rockero. Para la mujer que desea dejar huella en el día más bonito de su vida, la cápsula nupcial de IKKS es una auténtica celebración de la individualidad de cada novia. Conjuntos de ganchillo y macramé con delicadeza femenina, seductores tops halters, escotes entallados... Son algunas de las piezas que consolidan esta línea.



Sandro

Para la temporada otoño-invierno 2024, el estudio de diseño femenino Sandro se reapropia y revisita los códigos del uniforme. Burgueses, formales o más institucionales, los arquetipos estéticos se replantean y transforman para definir un uniforme conformista.

En contraste con el rigor de los uniformes militares, las referencias académicas se trabajan en denim crudo, y los pantalones de carpintero se reinterpretan como shorts femeninos. Se revisitan las faldas plisadas y los tejidos de los años universitarios. La sastrería se imagina en versión cargo oversize con bolsillos multifuncionales en los trajes. Se presta especial atención a los detalles.

Tomados del armario de la burguesía, los tonos camel, azul marino y burdeos se combinan con los grises de las oficinas de los años 90 en un espíritu minimalista que subraya una estética refinada y atemporal. La atención se centra en la precisión de la sastrería. Piezas de cuero falsamente desgastadas, como una cazadora de aviador, atestiguan el apego del estudio de diseño a una cierta idea de autenticidad.



Marciano by Guess



El otoño-invierno 2024 llega una selección siempre atractiva de looks para hombres y mujeres con un toque MARCIANO. Desde looks elegantes para el día a día hasta potentes conjuntos de oficina y ropa de noche, la nueva temporada reafirma el amor inquebrantable por los cortes a medida, los detalles refinados y lujosos tejidos, como jacquard, tweed, cuero ecológico, gamuza y terciopelo, que hacen la transición con cada temporada. La ropa de punto también recibe una actualización con mangas y cuellos importantes, y adornos como botones, cuentas, piedras brillantes, cristales, bordados y patrones de logotipos en toda la prenda.

Para ellas resalta el glamour urbano con diversas colecciones: Glamour en la Ciudad, con abrigos y trajes de monograma tono sobre tono, con colores

que incluyen azules fríos, verdes, grises, marrones, dorados, rojos y rosas cálidos. Negro Glamoroso/Alma Retro propone encaje, cuero-eco, ante y terciopelo, con detalles como botones, cintas, volantes y bordados en chaquetas de estilo vintage, faldas, blusas y trajes ultra-chic. Pantalones de pierna acampanada y motivos florales y animal print, en una paleta invernal. Vida Urbana incrementa el glamour con encaje, piel sintética, bordados y estampados exclusivos de leopardo y cadenas geométricas.

La nueva temporada para hombre está formada por diferentes colecciones, como Espíritu de Invierno, que introduce chaquetas de ante robustas, pantalones denim, camisas y accesorios que aportan un atractivo casual y sofisticado. Los chalecos, pantalones, chaquetas y trajes de tweed y espiga, con cortes ajustados, evocan un espíritu vintage que homenajea a los caballeros de antaño. Esta colección ofrece prendas en colores neutros como gris, marrón y negro, junto con tonos cálidos como rojo, dorado y azul, permitiendo una transición estacional versátil.



Guess

Esta temporada, la colección de GUESS FW24 nos lleva a territorios inexplorados, mundos distantes donde las mentes y los horizontes se abren sobre un paisaje rico y ecléctico lleno de materiales lujosos y detalles sartoriales. GUESS women se encuentra en un espacio entre el pasado y el futuro, afirmando su deseo de libertad de expresión, contornos femeninos, sastrería asertiva y glamour sin esfuerzo. Mientras tanto, la colección masculina nos lleva en un viaje para explorar las profundidades ocultas



del pasado, presente y futuro, con su visión nostálgica pero singularmente contemporánea del hombre moderno de GUESS.

Para ellas, la nueva temporada de GUESS está formada por diferentes colecciones que ofrecen un abanico de propuestas para la mujer moderna. La nueva temporada de GUESS para hombres está formada por diferentes colecciones que reflejan una estética contemporánea y sofisticada. Estética Contemporánea es elegante y urbana, con colores pasteles e influencias japonesas que se manifiestan en chaquetas, jeans, camisas y suéteres de cortes estilizados y telas suaves.



Knowtown

En su incansable búsqueda por la innovación y la redefinición de la moda, Knowtown Barcelona presenta su exquisita selección de chaquetas tipo bomber para ambos géneros que encarnan a la perfección la esencia de la marca. Destacando por su meticulosa geometrización de los cuellos y el uso de cremalleras metálicas

de doble carro de tamaño #8, cada prenda ha sido diseñada con un patronaje de notable complejidad, persiguiendo la creación de nuevos volúmenes tanto para el ámbito comercial como para el de pasarela. Además, se ha priorizado la funcionalidad en el uso diario, reforzando la imagen de la marca a través de una cuidada estructura y costuras.



Pitillos

La marca española de calzado Pitillos propone varios modelos de náuticos y mocasines, el calzado clásico de moda, en su colección de primavera-verano. Los diseños de la marca afincada en Arnedo (La Rioja) conjugan comodidad con diseño en tres propuestas para todos los gustos: con tacón medio, exterior de piel grabada y lazada. Las tres creaciones están disponibles en color azul marino, crema y plata.



Luxenter

La plata es tendencia y entre las novedades de Luxenter para esta temporada encontrarás multitud de diseños para rendirte a ella. Desde los brazaletes que solucionarán tu look de festival hasta los pendientes ideales para renovar tus aros de siempre o los collares plateados que animan el estilismo más sobrio. Descubre todas las propuestas de la marca española y actualiza el joyero de la temporada con piezas tan especiales como versátiles. ¿Puedes elegir solo una?



Rabat

RABAT Bridal presenta una selección única de joyas donde la excelencia artesanal y el savoir faire se unen para crear una historia de amor y tradición a través de anillos con los mejores diamantes de la firma.

Cada pieza RABAT Poetic busca la expresión de los sentimientos más profundos y reales en los que se basan las historias de amor únicas, protagonistas que buscan la perfección y la artesanía en un día tan especial.

RABAT Always U tiene como premisa la simplicidad y la elegancia, a través de la exquisita selección de anillos, donde el diamante se alza con un diseño de brazos en forma de U para permitir que la joya brille con luz propia y acapare toda la atención.

RABAT Amor Infinito, cuya elegancia y sofisticación reinan en estos diseños que realzan el amor por encima de todo. Un diamante engarzado con dos corazones que se unen formando un infinito que representa una historia de amor eterna.



Thomas Sabo

La joyería con perlas ha sido símbolo de elegancia y sofisticación a lo largo del tiempo. Son piezas atemporales y en Thomas Sabo puedes encontrar desde los diseños más clásicos hasta llevados a la modernidad, como la colección de HARIBO de la firma alemana que ya ha conquistado nuestros corazones.

Combinadas con cadena, brillantes y colgantes de colores, hoy las perlas siguen siendo un elemento clave en nuestros joyeros, una moda que ha evolucionado hasta adaptarse a las tendencias modernas convirtiéndose en un complemento versátil y esencial.



Hidn-Ander

Hidn-Ander fusiona el espíritu de la vida al aire libre con el redescubierto sentido de la libertad de la moda.

La naturaleza domina la paleta de colores. El tono olvidado de la moda, el marrón, está recuperando su trono. Los tonos tierra apagados homenajean el medio ambiente y amplifican la sensación de tener los pies en la tierra. Con la estabilidad viene la flexibilidad y luego la alegría. Las distintas personalidades se combinan y se transforman en una fuerza creativa imparabile. La supermezcla de moda e influencias evoluciona hacia un único estilo armonioso: el sincretismo, la síntesis de culturas. Todos somos uno.

La propuesta de Hidn-Ander es el descanso y la recuperación. La línea apuesta por la calidad y defiende los iconos de la marca, incluyendo STARLESS, STRIPELESS, THREEDOME, TENKEI, MEGA T y THE CAGE. Cada producto es en sí mismo un ejemplo de mix de culturas, una fusión de especies, la fusión del tenis con el baloncesto, o lo retro y lo moderno se combinan: reelaborando el orden establecido.



Suma Cruz

La firma de joyería artesanal Suma Cruz lanza su última incorporación dentro de su colección de joyas personalizables: el brazalete Opus Magnum. Esta pieza está elaborada tanto en oro amarillo como en oro rosa y se une al sello y al choker para ofrecer una experiencia de personalización única.

El brazalete Opus Magnum permite convertir las palabras más significativas en piezas de joyería únicas. Desde nombres propios hasta palabras que definan tu identidad, la posibilidad de expresión es ilimitada. La combinación de letras tradicionales con la icónica tipografía de Susana Cruz garantiza que cada pieza sea una obra maestra cargada de significado y estilo. Con este brazalete podrás crear tu propia gran obra, llevando contigo un símbolo de confianza, amor propio y autenticidad. Cada joya de Suma Cruz es meticulosamente creada a mano en su taller de Madrid, reflejando el ADN de la marca en cada detalle. Desde la selección de materiales hasta el acabado final, se prioriza lo diferencial sobre lo uniforme, garantizando que cada pieza sea única y especial.

El Brazalete Opus Magnum es más que una joya; es una declaración de identidad y un recordatorio de la importancia de contar nuestra propia historia.



Bea Soldado

Atemporal y sofisticado, el azul se ha posicionado como uno de los colores más populares en el mundo de los anillos de compromiso y, en general, de la joyería nupcial.

Bea Soldado apuesta por el azul en todas sus tonalidades como símbolo de confianza y fuerza, valores también muy presentes en el compromiso.

Zafiros, aguamarinas y topacios azules son los protagonistas de esta colección. La alianza de oro sigue siendo un bestseller y es que son muchos los que prefieren ir a lo seguro llevando un clásico en su día.

La firma cordobesa te permite personalizar la clásica alianza, eligiendo el grabado, el color y el quilataje 9k o 18k. Pequeños detalles que marcan la diferencia y la convierten en una pieza única hecha por y para ti.

Y si eres una de esas novias que es fan de los piercings pero que se plantea quitárselos, Bea Soldado tiene la solución,

¿por qué no combinarlos armónicamente y armar un look acorde con tu personalidad aportando así luz a tu rostro?

Además de estas, también tienen anillos de compromiso que capturan la esencia del amor.



Roberto Cavalli

Atrevida y súper glamurosa: la nueva colección Roberto Cavalli Eyewear destaca no solo por la originalidad de las líneas sino también por la excelencia cualitativa. 12 gafas de sol y 9 de vista, cada una única e inconfundible gracias también a los detalles que reproducen los elementos icónicos de la marca: la serpiente (inclinada en diferentes versiones en las patillas), el Colmillo o el Diente de Tigre y los logo en variantes de lettering o monograma.

La novedad de la colección son las gafas de la cápsula especial Wild Leda: dos modelos de gafas de sol que reproducen un patrón especial que representa una escena bucólica inspirada en la figura mitológica "Leda y el cisne", diseñada por Roberto Cavalli en 1994. Una auténtica celebración de la belleza como "superpotencia femenina", en pleno estilo Cavalli.



Victoria's Secret

La nueva tienda de Victoria's Secret abrió el sábado 27 de abril en Madrid, en una de las calles más icónicas: Gran Vía, 38. En el centro del bullicioso distrito de la moda de la ciudad, este nuevo establecimiento promete redefinir las experiencias de compra de lencería de lujo tanto para los locales como para los visitantes. La apertura se realiza en colaboración con Percassi, socio de franquicias de la marca para Italia, Francia, España y Portugal.

“Es con gran entusiasmo que abrimos la nueva tienda de Victoria's Secret en Madrid, en la calle más importante del país”, dice Matteo Morandi, CEO de Percassi Retail. “Esta ciudad es un centro cosmopolita de belleza y estilo, y estamos emocionados de traer nuestra icónica marca aquí para ofrecer a la ciudad de Madrid una experiencia de compra única, además de seguir nuestra misión de celebrar la belleza y el empoderamiento de las mujeres en todo el mundo”.

La tienda cuenta con diseños innovadores que crean un espacio acogedor, navegación simplificada para guiar sin esfuerzo a los clientes y una experiencia de compra perfecta. La tienda ofrece una selección de los sujetadores, bragas y pijamas más emblemáticos de la marca, provenientes de una multitud de colecciones que incluyen Very Sexy, Body by Victoria, T-Shirt, Sexy Illusions y Dream Angels.

También se ofrecen en la tienda accesorios de Victoria's Secret, así como productos de belleza, incluidas sus populares fragancias finas, perfumes, brumas, lociones corporales y más. Estas ofertas incluyen las nuevas fragancias de

Victoria's Secret, Bare y Bare Rose, además de las icónicas fragancias Bombshell y Tease. La gama de accesorios de la marca disponibles para la compra incluye bolsos, estuches de cosméticos, estuches de viaje, llaveros y más.



Triumph

El novedoso concepto de la firma líder en tecnología de moda íntima, llega por segunda vez a Madrid y desembarca por primera en Marbella.

El Centro Comercial de El Corte Inglés de Preciados es el segundo centro en la capital que recibirá My Atelier de Triumph en España. Un innovador concepto que abrió por primera vez hace casi un año en El Corte Inglés de Pozuelo, y que ahora regresa el 25 de mayo con un espacio de 35 metros cuadrados.

Marbella es el otro destino elegido para albergar My Atelier en España, concretamente en El Corte Inglés situado en la calle Ramón Areces con 30 metros cuadrados.

El Corte Inglés de Marbella y el de Preciados en Madrid serán el segundo y tercer gran almacén en España que recibirán My Atelier, el nuevo concepto de tienda con atención personalizada de la firma Triumph.

Con estas nuevas aperturas en España de la mano de El Corte Inglés, la marca líder en moda íntima, continúa la expansión de esta innovadora experiencia hasta la fecha. My Atelier ofrece a sus clientes una experiencia de compra renovada e interactiva que va más allá de los espacios tradicionales.

Los nuevos espacios siguen las nuevas señas de identidad de Triumph y su filosofía “It's Personal”, celebra la individualidad, abraza lo que eres, te hace sentir única. Por este motivo y porque comprar lencería es algo muy personal e íntimo la marca creó un concepto en el que ofrece a cada mujer un entorno perfecto en el que sentirse cómoda y tomarse su tiempo con un servicio totalmente personalizado de la mano de las asesoras de la firma que con sus conocimientos recomiendan a cada cliente según sus necesidades.



Mango Teen

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, avanza en el crecimiento de su línea juvenil Mango Teen. La compañía inaugura hoy un punto de venta de su línea juvenil en el número 65 de Paseo de Gracia de Barcelona, el mismo local donde Isak Andic abrió la primera tienda de Mango en 1984. El local, que hasta ahora era de Mango Woman, se ha reconvertido para albergar una nueva tienda exclusivamente de la línea juvenil, llevando así la oferta de todas las líneas de la compañía (Woman, Man, Kids, Teen y Home) a la principal vía comercial de la capital.

La nueva tienda cuenta con más de 400m2 de superficie de venta y más de 15 empleados. También incorpora el concepto de retail de inspiración mediterránea New Med, que encarna el espíritu y la frescura de la marca. La sostenibilidad y la integración arquitectónica son claves en este nuevo diseño, que concibe la tienda Mango como un hogar mediterráneo con diferentes estancias en las que predominan los tonos cálidos y los colores neutros, combinados con materiales tradicionales, artesanales, sostenibles y naturales, como la cerámica, la toba, la madera, el mármol, el esparto y la piel.

La apertura se enmarca en el Plan Estratégico 4E 2024-2026 de Mango que nace con el propósito de impulsar la propuesta de valor diferencial de la compañía, la apuesta por la innovación y sostenibilidad y el impulso de las ventas mediante una gran expansión de su parque de tiendas y el crecimiento de todos sus líneas y canales.

Mango Teen nació el 2021 con el objetivo de satisfacer las necesidades de moda entre la infancia y la adultez, presentando alternativas atractivas para los jóvenes con diseños actuales, frescos y juveniles. Durante 2023, Mango Kids y Teen registraron un crecimiento cercano al 20% en su facturación y representaron el 8% de las ventas del grupo. A cierre del ejercicio la línea juvenil contaba con 14 puntos de venta físicos y presencia en 95 mercados a través del canal multilínea y el online.



Tous

TOUS, la firma joyera que hace brillar la creatividad y la autoexpresión, abre su primera tienda dedicada exclusivamente a TOUS ATELIER, a nivel mundial, en Nueva York. Así, la compañía ha remodelado y transformado su icónica tienda, de cerca de 50m2, ubicada en una de las zonas más emblemáticas de la gran manzana, Rockefeller Center - 5th Avenue.

Con esta remodelación, la marca joyera, reafirma su apuesta por su línea más exclusiva, TOUS ATELIER, nacida de la pasión de Rosa Oriol por el oficio y la fascinación por las piedras preciosas, una explosión de inspiración, originalidad y color que cobra vida pieza a pieza en manos de los maestros joyeros de TOUS. Gracias a la arquitectura diáfana y a los elementos de la tienda, TOUS consigue crear una experiencia inmersiva en la que la narrativa de las colecciones es la protagonista.

La experiencia de compra es uno de los puntos clave de este punto de venta, ya que transmite a la perfección cómo la firma entiende sus joyas como aliadas para la autoexpresión y la creatividad de sus clientes.



Guess

GUESS se complace en anunciar la reapertura de su tienda en Ibiza. El nuevo espacio se ha transformado en un romántico y bohemio refugio con una elegancia costera, que invita a los clientes a relajarse y disfrutar de una experiencia de compra muy placentera.

Al acercarse a la tienda, los clientes pueden encontrarse con unos preciosos porticones encajados que evocan una sensación de calma mediterránea y que sugieren el ambiente relajado y tentador que les espera dentro. Una vez en el interior, los visitantes son transportados a un refrescante mundo de elegancia, donde la belleza natural de las mesas de teca, los toques de mimbre, las sillas de caña y las alfombras de ratán armonizan perfectamente con su fondo blanco y tranquilo.



Swarovski

Swarovski reveló oficialmente su nueva tienda insignia en el Duomo con una ceremonia de corte de cinta en presencia de la modelo italiana y amiga de la marca, Bianca Balti, quien estuvo acompañada por el Director Ejecutivo, Alexis Nasard, la Directora Creativa Global, Giovanna Engelbert, el Director Comercial, Michele Molon, y el Gerente General de Italia e Iberia, Massimo La Greca.

Diseñado por la Directora Creativa Global, Giovanna Engelbert, Swarovski Duomo es un espacio minorista inmersivo que da vida al savoir-faire y la elegancia que definen la marca en un espacio de 550 metros cuadrados y tres pisos que exhibe una gama completa de productos Swarovski.

En su interior, los visitantes pueden descubrir las colecciones de Swarovski, desde joyas de cristal, relojes y decoración para el hogar hasta gafas de sol incrustadas de joyas, vajillas y productos de edición limitada; explorar los cristales sueltos de Swarovski y las colaboraciones cristalizadas con marcas globales; y maravillarse con las colecciones de joyería fina Swarovski Created Diamonds, que se presentan por primera vez en Europa en un área de salón dedicada a los diamantes cultivados en laboratorio.

Swarovski Duomo es la primera tienda insignia de la marca en Italia y sigue a las nuevas aperturas de tiendas insignia en la Quinta Avenida de Nueva York y el Parque Dosan de Seúl el otoño pasado. Forma parte del despliegue de un nuevo concepto minorista alegremente extravagante a nivel mundial.



Bobo Choses

Un perfecto encuentro entre moda y creatividad. Así es la nueva tienda insignia de Bobo Choses, la marca de ropa catalana que crea prendas divertidas tanto para los más pequeños de la casa como para los adultos, y que acaba de abrir su primera flagship store en una de las zonas más atractivas de Barcelona. Esta nueva propuesta se encuentra en el establecimiento número 97 de Rambla Catalunya y cuenta con 250 metros cuadrados que permitirán a la marca acercarse a su comunidad para trasladar los valores y diseños artísticos que tanto caracterizan la marca. Adriana Esperalba, fundadora y directora creativa, nos abre las puertas de un universo inmersivo: "Tenemos el reto de convertir la tienda en un lugar de encuentro para familias ofreciendo talleres, charlas y actividades para conectarlas con la creatividad. En Bobo Choses creemos que la creatividad puede hacer del mundo un lugar mejor con nuestra forma de hacer Have fun!".



forte_forte

La nueva boutique está situada en la localidad turística de Puerto Banús, con vistas directas al puerto de la ciudad costera, formando una triada de tiendas frente al mar junto con las que la firma tiene en Forte Dei Marmi y Cannes.

Situada en el número 12 de la calle Ribera, la boutique se identifica con el ambiente en un contexto vacacional, absorbiendo su aire frívolo y despreocupado, su luz brillante reflejándose en el mar mediterráneo, la estampa que regala es de un blanco total, donde las casas encajadas dan testimonio de la autenticidad de los típicos pueblos costeros.

La fachada alberga un escaparate de ancho total, que consiste en un acristalamiento donde la puerta de entrada se sitúa en el centro. El espacio se despliega con profundidad, un cofre del tesoro desde cuya entrada se vislumbra todo el perímetro. Pavimentos y revestimientos forman un conjunto monolítico, una inmersión total en un pequeño mundo de calacatta verde: una piedra natural de Brasil donde luminosas intrusiones de cristales y cuarzo interior en tonos marinos recuerdan los colores de las aguas cristalinas de la costa del sol. La geometría de la estructura está marcada por las estrías definidas de las paredes, que contrastan con la superficie lisa y pulida de los suelos.

Un diseño a mano alzada que define los espacios como una escenografía en la que el producto en caja de una forma espontánea.



Mango

La compañía inaugura una flagship de más de 1.300m² en Roma, en la galería comercial Alberto Sordi en Via del Corso, la principal calle comercial de la ciudad. Tras esta apertura, Mango proseguirá la expansión de su marca especialmente en el centro y sur de Italia, así como en grandes ciudades del norte como Bolonia, Verona y llegará por primera vez a la ciudad de Génova.



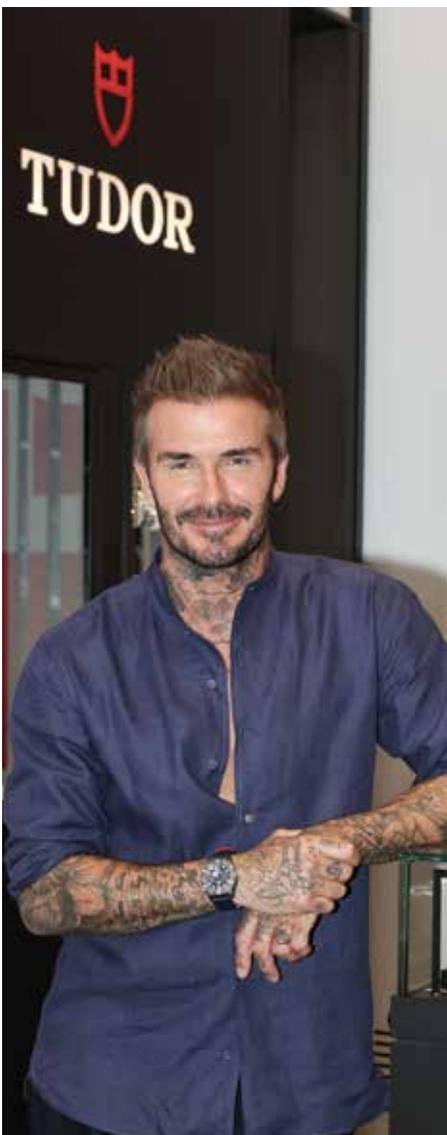
Asimismo, reformará varios puntos de venta en el país para incorporar su concepto de tienda New Med, entre los que destaca la renovación de su flagship en Galleria del Corso (Milán). Estas aperturas y remodelaciones se enmarcan en el pilar Expand del plan estratégico 2024-2026 de Mango que apuesta por el crecimiento de tiendas con un objetivo de más de 500 nuevas aperturas hasta 2026. Mango cerró 2023 con 92 puntos de venta en Italia, además de contar con presencia digital a través de su propio canal online y otros marketplaces.

Tudor

Tudor está de celebración. La galardonada firma relojera suiza abre su primera boutique en España, instalándose en Barcelona, de la mano de Rabat, su distribuidor oficial desde hace muchos años. Esta será la primera de su clase en el país, convirtiéndose en un espacio único no sólo por ser el primero, sino por su diseño y experiencia de marca. Eric Pirson (CEO de TUDOR) y Jordi Rabat por parte de RABAT, fueron los responsables del corte de cinta del nuevo espacio.

La boutique de 80m², está situada en el escaparate del sector joyero y relojero de la ciudad condal, el prestigioso Paseo de Gracia, a pocos pasos de una de las obras más reconocidas de Gaudí, Casa Batlló. Con esta apertura se abrirá un nuevo capítulo en la historia de lujo y elegancia de este céntrico punto comercial de la capital.

La boutique incorpora el último diseño en mobiliario y decoración de la marca suiza, en la que se incluye una mesa de exposición, un bar, diversos elementos decorativos relacionados con sus reconocidos embajadores, y una zona experiencial que incorpora un simulador de ciclismo para que los clientes experimenten una parte del atrevido mundo de Tudor y vean lo que el Equipo Profesional de Ciclismo Tudor vive cada día.



Hublot

¡Hublot Lisboa Boutique ha abierto sus puertas! Se dio por inaugurada la nueva boutique situada en El Corte Inglés con el icónico acto del corte de la cinta, en el que participaron Ricardo Guadalupe, CEO de Hublot y Augusto Capitanucci, Director General del Mediterráneo, junto con los Amigos de la Marca, Luís Figo y Roberto Martínez.

Durante la fiesta, los invitados pudieron disfrutar y explorar el universo Hublot. Además, la tarde-noche estuvo amenizada por la música en directo de la cantante Gigi McFarlane y la DJ Joana Hasse, que crearon una atmósfera muy especial con una sesión exclusiva que deleitó a los asistentes.

Hublot ha abierto las puertas de su primera boutique en territorio portugués, concretamente en Lisboa. La capital portuguesa es un punto de atracción para las marcas y uno de los destinos turísticos y culturales de moda en la actualidad. Situada en la planta cero de El Corte Inglés, dentro de un entorno exclusivo y rodeado de otras firmas de lujo, se trata de la primera boutique operada por Hublot en Portugal. Cuenta con un espacio útil de venta de casi 50m², donde los aficionados de relojes de la capital portuguesa podrán disfrutar, explorar el universo Hublot y el conocer el concepto The Art of Fusion, la filosofía de la marca centrada en mezclar materiales e ideas. Además, podrán encontrar relojes fabricados con materiales únicos y movimientos de manufactura, junto con una representación de todas las colecciones: Classic Fusion, Big Bang, Shaped y MP.

Desde fuera, se puede observar cómo la característica lámpara Chandelier preside el espacio, presente en el corazón la nueva boutique de la manufactura suiza. Ya en el interior, se combinan materiales de espejo y vidrio, con otros nobles como la piel Alcántara y madera de ébano, así como metal pulido. Además, como en el resto de boutiques de la firma relojera de todo el mundo, se rinde homenaje al mundo del arte, tan vinculado a Hublot, al exhibir grandes cuadros Pop Art inspirados en piezas icónicas de la colección Hublot.

Guess Jeans

La firma de denim californiana, GUESS JEANS, está por lanzar una nueva línea de tiendas a nivel mundial con un concepto de diseño innovador basado en el paisaje de California, concebido por el Director de Negocios y Desarrollo, Nicolai Marciano. Destinada a albergar todo el nuevo mundo de GUESS JEANS, impulsado por su tecnología sostenible pionera GUESS AIRWASH™, la primera tienda de la marca se ha abierto en Ámsterdam, en el corazón de Kalverstraat.

Un mercado vital tanto para GUESS como para la industria del denim en general, Ámsterdam albergará la primera tienda de GUESS JEANS en Europa y marcará la primera impresión y visión de cómo se ve GUESS JEANS en un espacio físico. Cada punto de contacto de GUESS JEANS será notablemente diferente a lo que GUESS ha logrado antes.

Materiales sostenibles, innovadores y nobles están en el corazón de la estrategia de diseño de tiendas de GUESS JEANS. La tienda de Ámsterdam utiliza ladrillos hechos de desechos reciclados de la industria del mármol que se producen sin el uso de gas. También cuenta con muebles de tableros de fibra expuestos, corcho y una variedad de otras selecciones sostenibles. El espacio comparte los mismos valores de sostenibilidad integrados en el producto denim de GUESS JEANS, creado utilizando GUESS AIRWASH™: una alternativa sostenible y de última generación al lavado con piedra.

Aunque compartan similitudes visuales, cada tienda de GUESS JEANS se diseñará de manera diferente, con grandes tiendas insignia en Tokio, Los Ángeles y más que abrirán en los próximos meses. Así como las tiendas funcionarán como espacios de reunión para las comunidades locales, cada diseño se refiere a la estética, materiales y artesanía populares en el área local. La tienda de Ámsterdam presenta azulejos azules que rinden homenaje al Delfts Blauw, elegidos tanto por su narrativa como por su belleza, y contará con una selección de piezas de arte de artistas locales y nombres establecidos globalmente.



Mango impulsa su línea de hogar y nombra a Nuria Font como nueva directora de Mango Home

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, impulsa su línea de hogar con el nombramiento de Nuria Font como nueva directora de Mango Home con el objetivo de seguir fortaleciendo su posición como uno de los principales grupos de moda europeos.

Nuria Font, hasta ahora directora del negocio de franquicias firmes en Mango, asume desde este mes de junio la dirección de la línea de hogar. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona (UB), con un PDD en Management por IESE Business School - University of Navarra y un DIBEX (Digital Business executive program) en ISDI, Nuria Font comenzó su carrera profesional como auditora en KPMG. En 2006, inició su carrera profesional en Mango como Product Manager en GCP (Gestión Comercial de Producto). Desde entonces, ha desarrollado diferentes puestos de responsabilidad dentro de la compañía durante casi cerca de dos décadas, entre los que se encuentran B2B Key Account Manager para los mercados asiáticos y de Oriente Próximo, responsable del departamento de venta mayorista, Project Manager y desde 2017 lidera el equipo de franquicias firmes.

La nueva dirección, que contribuirá a la consecución de los objetivos marcados en el nuevo Plan Estratégico 2024-2026, reforzará la propuesta de valor de Mango Home a través de la aspiracionalidad, la calidad y el estilo propio.

Nuria Font sustituye a Laura Vila, quien emprenderá nuevos retos profesionales tras diecisiete años en la compañía, los últimos liderando el lanzamiento de la línea de Mango Home. Mango agradece su compromiso durante estos años y le desea muchísima suerte en su nueva etapa.



Vogue celebrará globalmente "Forces of Fashion"

Vogue anuncia el regreso de «Forces of Fashion» en 2024, un evento que este año se celebrará en más ciudades que nunca en su historia.

En su octavo año, Forces of Fashion celebrará su programa de actividades, debates y sesiones de networking en Londres (26 de octubre), Ciudad de México (10 de octubre), Mumbai (23 de octubre), Nueva York (24 de octubre) y Roma (26 de octubre), y por primera vez en Madrid (3 de octubre) y Berlín (23 de septiembre).

El evento de Londres, que se celebrará por segunda vez, tendrá lugar en Central Saint Martins.

Forces of Fashion recrea la experiencia editorial de Vogue a través de conversaciones y clases magistrales con los principales periodistas, diseñadores, personas influyentes y profesionales de la industria, lo que permite al público acercarse a la moda y la cultura a través del prisma de Vogue. El tema de este año, «El poder de la pasarela», explorará el extraordinario legado de Vogue en lo que se refiere a desfiles y colecciones de moda, reforzado por un programa de ponentes de primera línea que se anunciarán localmente en cada mercado. Anna Wintour ha declarado: «Estoy encantada de que Forces of Fashion vuelva por octavo año este octubre a Nueva York, y sobre todo de que otros seis Vogue de todo el mundo se sumen este año organizando sus propias ediciones. Todos reflexionaremos en torno a un mismo tema: el poder de la pasarela.»

El universo de Agatha Ruiz de la Prada llena de color el Patio de la Infanta de Fundación Ibercaja

El color y la alegría que transmiten los diseños de Agatha Ruiz de la Prada, una de las diseñadoras más emblemáticas de nuestro país que triunfa en todo el mundo, protagonizan la nueva muestra que Fundación Ibercaja ha inaugurado en el Patio de la Infanta. Este particular universo, donde se unen el arte y la moda, podrá descubrirse hasta el próximo 28 de julio.

La rueda de prensa ha contado con la presencia del director general de Fundación Ibercaja, José Luis Rodrigo; la jefa de Cultura, Mayte Ciriza, jefa de Cultura; la diseñadora, Agatha Ruiz de la Prada, y la comisaria de la muestra, Marisa Oropesa.

Cerca de 60 piezas conforman esta colorida exposición que reúne vestidos, conjuntos, faldas, abrigos, zapatos y bolsos, creados entre 1984 y 2022. Una parte de ellos, pertenecientes a la Fundación Agatha Ruiz de la Prada y otra parte, a la colección privada de la zaragozana Piluca Beltrán, una de sus clientas más próximas y fieles desde sus inicios hasta la actualidad.



Panter reconocida con el premio REM a la Innovación

PANTER, empresa de calzado de seguridad y uniformidad con sede en Callosa de Segura (Alicante), ha sido reconocida con el prestigioso Premio a la Innovación en la XVII edición de los Premios Empresariales del Mediterráneo (REM). La ceremonia se celebró el 16 de mayo en L'Auditori de La Nucía, reuniendo a 250 empresarios de la provincia de Alicante.

El premio fue recibido por Rocío Pajares, CEO de PANTER, y Visen Pajares, CEO de ROMBULL, destacando la dedicación y trabajo del equipo de Panter. Este galardón pone en valor el compromiso de la empresa con la innovación, un elemento fundamental en su ADN.



Los Barcelona Bridal & Fashion Awards premian la excelencia en moda nupcial



como Sarah Jessica Parker, Kate Winslet, Jennifer López, Angelina Jolie o la Princesa de Gales. Por su parte, el premio a la Campaña de Imagen ha sido otorgado a la firma Yolancris por 'Actitud', en la que la firma ha conseguido plasmar su espíritu perfeccionista y siempre sorprendente, que celebra la feminidad del siglo XXI.

El vestido "Nº 5042" de Pnina Tornai ha sido elegido Vestido de Novia del Año por simbolizar el 'sueño' hecho realidad. La diseñadora estadounidense es todo un referente del lujo y de la alta costura por sus vestidos elaborados a mano con exquisitos detalles de cristal. El diseño del vestido ganador, que abraza el cuerpo como una segunda piel, está decorado con cincuenta mil cristales, aplicados a mano durante más de 400 horas de trabajo, logrando así un espectáculo de sensualidad, brillo y elegancia.

El premio a la Colección Nupcial femenina ha recaído en la firma española Sophie et Voilà, por crear diseños sofisticados y contemporáneos, que traspasan los límites de la moda nupcial, incorporando una atención meticulosa al detalle en la costura y en los delicados bordados mediante técnicas tradicionales.

La moda para el novio también ha tenido su reconocimiento: la colección de la marca Mans, firmada por su fundador y director creativo Jaime Álvarez, ha sido distinguida con el primer premio en su categoría por su gran originalidad y el rigor sartorial en la confección, que permite al usuario la posibilidad de expresarse con libertad y fluidez, ofreciendo la imagen del hombre moderno.

En la categoría Colección de Red Carpet ha sido premiada la marca del Reino Unido Jenny Peckham. El jurado ha valorado el estilo, artesanía, actitud global y glamour de la firma inglesa, una de las favoritas de personajes destacados del panorama internacional a la hora de cruzar las alfombras rojas de todo el mundo,

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



Alpargatas, empresa matriz de Havaianas, tiene el placer de anunciar el nombramiento de Harm van de Camp como nuevo Presidente de Alpargatas, Europa. 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 360º 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."

Isak Andic recibe el VIII Premio Reino de España a la Trayectoria Empresarial

Su Majestad el Rey ha entregado hoy el VIII Premio Reino de España a la Trayectoria Empresarial a Isak Andic, fundador y presidente no ejecutivo de Mango. Las entidades convocantes de este Premio son el Círculo de Empresarios, el Cercle d'Economia y el Círculo de Empresarios Vascos.

El acto de entrega ha tenido lugar en el Aula Magna del IESE Business School de Barcelona. Presidido por Su Majestad el Rey, ha contado también con la presencia de Jordi Hereu, Ministro de Industria y Turismo; Carlos Prieto, Delegado del Gobierno en Cataluña; Jaume Collboni, Alcalde de Barcelona y Roger Torrent, Conseller d'Empresa i Treball; entre otras autoridades. Asimismo, han estado presentes los presidentes de las tres organizaciones convocantes del Premio; Manuel Pérez-Sala, presidente del Círculo de Empresarios; Jaume Guardiola, presidente del Cercle d'Economia y Andrés Arizkorreta, presidente del Círculo de Empresarios Vascos.

Manuel Pérez-Sala ha intervenido en representación de las entidades convocantes, destacando de la figura del premiado que "con su trabajo, esfuerzo, capacidad de innovación y visión estratégica, ha sido capaz de construir una empresa ejemplar, líder en su sector". También ha hecho referencia al contexto en que esta trayectoria ha sido posible señalando que "España es una democracia liberal, expresada en forma de monarquía parlamentaria, y en una democracia liberal se combinan la democracia electoral con el respeto a las libertades civiles, en un ejercicio de separación y equilibrio de poderes que representa el Estado de Derecho". Asimismo, ha añadido que "los empresarios prefieren los estímulos a las prohibiciones, la colaboración al sometimiento, la discreción al señalamiento y la libertad al intervencionismo".

Según el acta del Jurado, la concesión del Premio a Isak Andic se decidió "en virtud de su contribución al desarrollo económico y social de España a lo largo de varias décadas de esfuerzo y de trabajo, creando empleo, internacionalizando sus actividades y contribuyendo a la mejora de su entorno y al bienestar del país. Razones que lo convierten en un referente para las futuras generaciones".

El premiado agradeció a los convocantes la concesión del galardón resaltando que "este reconocimiento no es para Isak Andic, es para Mango. Porque Mango es mucho más que una persona, ya que tiene un poco del esfuerzo y trabajo de cada una de todas las personas que han trabajado y trabajan en el proyecto. Esta es la clave de nuestro éxito: nuestra cultura común". Continuó con un deseo: "Que el proyecto de Mango, que nació de manera humilde en Barcelona hace más de cuarenta años, pueda servir para fomentar el espíritu emprendedor entre la juventud y la aspiración de ayudar a crear prosperidad para muchas personas y familias y servir a la sociedad". Y terminó con la siguiente afirmación: "Con más iniciativas y más empresarios estoy convencido de que nuestro país será más fuerte y estará más unido. Y nuestra sociedad será mejor".





El diseñador David Moss se alza con el premio del XII Concurso de Jóvenes Diseñadores de Tenerife con la colección Blossom

El diseñador David Moss se ha alzado con el premio del XIII Concurso de Jóvenes Diseñadores de Tenerife Moda, certamen que se celebró la noche del jueves, 6 de junio, en el Recinto Ferial de Tenerife y con el que se da comienzo a la Feria Internacional de la Moda de Tenerife hasta el próximo domingo. La colección titulada 'Blossom' logró la unanimidad del jurado, presidido por la actriz y modelo Bibiana Fernández, para lograr el galardón, que recibió de manos de la presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila. 'Blossom' fue la colección vencedora de esta edición, que desfiló en la gran pasarela ubicada en la Caja Negra que preside el Centro Internacional de Ferias y Congresos de la capital tinerifeña. El segundo premio recayó en Diego Barroso con la colección 'Glorius'. Mientras que el creador novel Alejandro Niño consiguió el galardón a la colección más comercial con su propuesta 'Coffee'.

Un total de siete finalistas concurren en esta nueva edición del certamen, seleccionados de entre un total de 65 aspirantes procedentes de diversas partes del mundo, quienes presentaron un total de 70 diseños, diez por diseñador, donde el volumen, la teatralidad y los contrastes se convirtieron en los protagonistas.

El Concurso de Jóvenes Diseñadores se convierte en el punto de arranque de la Feria Internacional de la Moda de Tenerife, en la que durante tres días se darán cita cerca de 200 empresas vinculadas al mundo de la moda, la artesanía, la peluquería, la estética, la música, el deporte y la gastronomía.



Mango se alía con Victoria Beckham para el diseño de una nueva colección cápsula

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, se alía con Victoria Beckham para lanzar una nueva colección cápsula, que estará disponible el 23 de abril de 2024. Victoria Beckham x Mango ha sido diseñada por Victoria Beckham y refleja la esencia de la firma homónima de la diseñadora, considerada como la mezcla perfecta del clásico lujo británico con un sutil toque contemporáneo, así como los valores compartidos de ambas firmas de moda, como la calidad y la feminidad.

La nueva colección, que coincide con el 40 aniversario de Mango, es la culminación de una serie de colaboraciones con otras firmas, artistas y talentos como SIMONMILLER, Camille Charrière o Pernille Teisbaek. Esta última colaboración se enmarca dentro del nuevo Plan Estratégico 2024-26 presentado por la empresa el pasado mes de marzo y reforzará Elevate, una de sus cuatro palancas. Elevate se centra en impulsar una propuesta de valor diferencial en todas las líneas a través de la aspiracionalidad, la calidad y un estilo propio diseñado en Barcelona, con un excelente servicio al cliente. Desde sus inicios, Mango cuenta con un ADN muy claro y una propuesta propia de diseño y estilo, cuyo principal atributo es un posicionamiento de calidad superior a sus competidores.

Además de la colección diseñada por Victoria Beckham, Mango cuenta con Capsule, su colección de eventos para mujer marcada por la calidad de sus materiales y acabados, así como por la exclusividad de sus prendas. Lanzada por primera vez el año pasado, este mes de marzo se ha presentado la nueva entrega de esta colección.



Lola Casademunt recibe el "Beef Award" en la categoría de "Moda España" que entrega la Asociación Provacuno con Mediaset España

En Madrid se celebró la primera edición de los "Beef Awards", un evento que destacó y celebró lo mejor de la industria de la moda, la cultura y la gastronomía en España. En esta ocasión, la firma LOLA CASADEMUNT fue galardonada en la categoría de "Moda España" reconociendo así su destacada trayectoria, autenticidad y labor en el sector.

Maite Casademunt, directora creativa y presidenta de la firma recogió el galardón en la ceremonia que tuvo lugar ayer en la Plaza de Toros de Las Ventas. En palabras de Casademunt: "Este premio marca un nuevo hito en la historia de LOLA CASADEMUNT y representa un gran logro de nuestra firma. Detrás de LOLA CASADEMUNT hay mucho trabajo, esfuerzo e ilusión de todo un equipo por llevar a cabo este proyecto y hacerlo grande. Y premios como éste reconocen toda esta labor que estamos haciendo y nos empujan a seguir avanzando y creciendo día a día."

Este reconocimiento reafirma el compromiso de la marca con la innovación y la excelencia en el mundo de la moda, consolidando su posición como firma relevante en el panorama nacional. LOLA CASADEMUNT, la empresa familiar que nació en 1981 en Cardedeu (Barcelona), inició en el 2021 una nueva etapa para profesionalizarse, llevar a cabo un rebranding y reposicionamiento de la marca, y todo ello acompañado de un proceso de internacionalización de la compañía. En apenas 3 años, la Compañía se ha posicionado como un referente de moda a nivel nacional y, cada vez más, internacional. Hoy en día, LOLA CASADEMUNT es ya una realidad en más de 30 países fuera del mercado doméstico.

www.edicionessibila.com



La mayor plataforma informativa de la MODA en España

Diaria

Website: www.edicionessibila.com

Diaria

Newsletter: de lunes a viernes

Mensual

PuntoModa Magazine

Mensual

Prensapiel Magazine

Trimestral

Textil y Moda Magazine

HTML

Si quieres personalizamos tus envíos promocionales de email HTML (+27.000 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:

