

PRENSAPIEL



REVISTA PROFESIONAL DEL SECTOR DE LA PIEL

NÚMERO 304 · NOVIEMBRE 2024 · 18 Euros · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · prensapiel@prensapiel.com · www.prensapiel.com



EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR TEXTIL

BARCELONA

TEXTILE EXPO

2025

7. Salón internacional de tejidos y producto acabado

14-16 Enero 2025, 10.00-17.00

Fira de Barcelona-Montjuic-Hall2



**registro
en línea**



NUESTRA PORTADA:
 Valentina Rivera Madrid

PRENSAPIEL

Director:

José Antonio Blanco
 joseantonio.blanco@edicionessibila.com

Redacción:

José Antonio Blanco - Elena Sisó

Departamento Comercial:

essl@edicionessibila.com

Administración y Suscripciones:

essl@prensapiel.com

Edita:

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



PUNTO MODA



D.L. B-14.183-92
 ISSN 2564-9000

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

Enrique Esquitino Madrid de Illice Brands Group recibe el Premio Fedeltà al Lavoro concedido por el Consorzio Nazionale Santi Crispino e Crispiniano

Este galardón es concedido por el Consorzio Nazionale Santi Crispino e Crispiniano para honrar a los empresarios que han demostrado una contribución excepcional a la industria del calzado, tanto a nivel nacional como internacional.



Enrique Esquitino Madrid, presidente y fundador de Illice Brands Group, ha sido distinguido con el prestigioso Premio Fedeltà al Lavoro otorgado por el Consorzio Nazionale Santi Crispino e Crispiniano como reconocimiento a su destacada trayectoria empresarial y su compromiso con la innovación en la industria de la moda y el calzado.

Este galardón, que celebra la lealtad y dedicación al trabajo, se enmarca dentro de las festividades de Santi Crispino y Crispiniano, los santos patronos de los zapateros, una de las celebraciones más significativas de la región. El Premio Fedeltà al Lavoro es concedido por el Consorzio Nazionale Santi Crispino e Crispiniano, en colaboración con la asociación italiana de calzado Assocalzaturifici, para honrar a aquellos empresarios que han demostrado

una contribución excepcional al desarrollo económico y al progreso social, tanto a nivel local como internacional.

Enrique Esquitino ha sido reconocido por su visión empresarial gracias a la fundación de marcas como Conguitos y Break&Walk, que han permitido a Illice Brands Group consolidarse como referente en la moda de calidad, con presencia en mercados de todo el mundo. Su visión ha dejado un legado dentro de la familia Esquitino, ya que no es la primera vez que este galardón llega a sus manos: en 1993, su padre, Antonio Esquitino Picó, fue el primer empresario del calzado español en recibir este prestigioso premio. Una trayectoria dedicada a la industria del calzado

La carrera de Enrique Esquitino ha estado marcada por la tradición familiar en la industria zapatera, cuyo legado comienza a finales del siglo XIX con su bisabuelo, José Esquitino Bessos, quien inició la fabricación de alpargatas de yute. Posteriormente, en 1920, su abuelo, Enrique Esquitino Bailén, y su tío abuelo, José Esquitino Bailén, ampliaron el negocio. En 1980, su padre continuó con esta tradición.

Enrique Esquitino se incorporó al negocio familiar en 1984 bajo la dirección de su padre. En aquel momento, la empresa fabricaba y comercializaba zapatillas vulcanizadas. Con su llegada, la compañía comenzó a desarrollar la comercialización a través del retail y se amplió la producción con la fabricación de calzado por inyección y zapato montado, una línea de negocio que continúa hasta la actualidad. El negocio evolucionó, fabricando primero para marcas blancas y luego lanzando sus propias marcas, como Conguitos en 1990 y Break&Walk para niños y jóvenes.

Actualmente, el legado familiar continúa con la presencia de sus hijos, Enrique y Daniel, quienes han modernizado y diversificado la empresa, lanzando la marca D.Franklin en 2014, y más tarde la marca de accesorios Kalk. Esta nueva generación se ha centrado en el desarrollo del negocio online, consolidando ambos canales de venta.

Para Enrique Esquitino, recibir este premio supone "un enorme honor, especialmente en un país con tanta tradición en la moda y el diseño. Este reconocimiento no solo destaca el trabajo que se ha hecho desde Conguitos en sus inicios hasta lo que hoy representa Illice Brands Group, sino también los valores de esfuerzo, innovación y compromiso que han guiado nuestros pasos desde el principio". Además, el homenajeado añade: "Recibir el mismo premio que mi padre recibió hace 30 años supone un doble motivo de orgullo, al ver cómo se perpetúa el legado familiar iniciado por mi bisabuelo".

Estos premios se entregan desde el año 1585, pero no fue hasta 1970 cuando comenzaron a especializarse en reconocer el trabajo de figuras destacadas del sector del calzado, tanto en Italia como a nivel internacional.

Sobre Illice Brands Group

En 2024, Illice Brands Group agrupa las marcas Conguitos, Break&Walk, D.Franklin, Kalk y Mercredy, con un equipo de más de 120 personas dedicadas a la producción, distribución, diseño y administración. La empresa ha abrazado la era digital, expandiendo su presencia global.

Distribución

Flabelus da sus primeros pasos en Barcelona e inaugura su nueva flagship store

La firma de calzado fundada por Beatriz de los Mozos ha contado con la consultora Laborde Marcet para realizar la apertura de su primera tienda física en Barcelona, un establecimiento de 75m2 ubicado en calle Consell de Cent, 308.



En tan solo cuatro años, Flabelus ha experimentado un importante crecimiento, consolidándose como una de las firmas de calzado referente en la moda internacional. La marca fundada por Beatriz de los Mozos, que comenzó a comercializar sus zapatos a través de su página web, cuenta ya con una distribución mayorista de más de 700 puntos de venta y 5 tiendas físicas entre Madrid, Londres y París a las que se suma una flagship store en calle Consell de Cent 308 de Barcelona.

Columbia Sportswear refuerza su presencia en España con la apertura de sus primeras tiendas en Madrid y Barcelona

Con estas nuevas localizaciones, Columbia refuerza su compromiso de ofrecer productos innovadores y de alta calidad a los entusiastas del deporte y la aventura en el mercado español.



“Estamos muy emocionados de expandir nuestra presencia en Europa con la apertura de estas dos nuevas tiendas en España, y aún más en un año tan especial para Columbia, en el que celebramos 30 años en Europa.

La tienda de Madrid, situada en Gran Vía número 15, abrió sus puertas el pasado 4 de octubre. Este espacio, de 151 m2 se convertirá en un punto de referencia para los amantes de la naturaleza y la exploración urbana.

Por su parte, la tienda de Barcelona está ubicada en el número 47 de Rambla Catalunya y acaba de ser inaugurada el pasado jueves, 10 de octubre. Este local, que ocupa 209 m2 ofrecerá a los clientes una experiencia de compra inmersiva, con un diseño que refleja el espíritu aventurero de la marca y una amplia gama de productos adaptados al clima y las necesidades del mercado local.

Distribución

Algo Bonito continúa su expansión en España con la apertura de su segunda tienda en Barcelona

Algo Bonito refuerza su presencia en España con la inauguración de su segunda tienda en Barcelona, ubicada en el prestigioso Centro Comercial L'Illa, Edificio L'Illa Diagonal, en la Avda. Diagonal nº 577, local 3.22, en la primera planta.



Este enclave comercial se encuentra en una de las zonas más exclusivas de la ciudad, cerca de la famosa avenida Diagonal, consolidando la presencia de la marca en una de las principales áreas de compras de Barcelona.

Esta nueva apertura es la cuarta tienda que Algo Bonito inaugura en lo que va de año, sumándose a una red que ya cuenta con más de 27 establecimientos en toda España. La tienda en L'Illa ofrece una experiencia de compra renovada y está alineada con la identidad de marca actual, ofreciendo un espacio cálido y acogedor.

Con una superficie de más de 150 metros cuadrados, el local ha sido diseñado para reflejar el estilo contemporáneo y fresco de Algo Bonito. El diseño de la tienda utiliza materiales como el roble, el mármol y el cemento pulido en tonos naturales que evocan la piedra, creando un entorno que simboliza la conexión con la naturaleza. Este diseño no solo es estéticamente atractivo, sino que también invita a los clientes a experimentar una sensación de tranquilidad y amabilidad, en línea con los valores de la marca.

La nueva tienda de Algo Bonito en Barcelona promete ser un nuevo referente de moda femenina en la ciudad, reforzando el compromiso de la marca de ofrecer productos de calidad y diseños únicos en un entorno exclusivo y moderno.

Desigual inaugura nueva tienda en Shanghai

Desigual ha celebrado la apertura de su nueva tienda en Shanghai con un evento en el que asistieron la prensa, influencers e insiders de la industria.



El espacio, inspirado en el modernismo catalán, rinde homenaje a las raíces mediterráneas y la vibrante cultura de Barcelona, que han sido el corazón de la marca desde su fundación en 1984. La tienda ofrece una experiencia única que transporta a los visitantes a la soleada ciudad natal, fusionando el estilo característico de Desigual con la modernidad de una de las ciudades más emocionantes del mundo.

El 23 de octubre de 2024, se celebró un evento especial de inauguración en el que se invitó a prensa, influencers e insiders locales relevantes. Bajo la narrativa "Souvenirs from Barcelona", la marca ha querido acercar su cultura nativa a la gran ciudad china en una fusión y celebración de ambas culturas, en la que los invitados sintieron que se trasladaron a Barcelona sin ni siquiera coger un avión.

La tienda es una preciosa y cuidada reinterpretación de grandes monumentos arquitectónicos como La Pedrera o la Casa Batlló de Gaudí, con sus curvas onduladas, superficies texturizadas y formas asimétricas que emulan a la naturaleza.

Distribución

miMaO inaugura su primera tienda física en el exclusivo ABC Serrano de Madrid

La marca celebra su octavo aniversario en 2024 con más de 10 millones de euros en ventas online.



En un movimiento estratégico que refuerza su expansión y compromiso con la experiencia del cliente, miMaO, reconocida marca española de calzado, inaugura su primera tienda física en el prestigioso centro comercial ABC Serrano de Madrid. Este hito marca un paso clave en su ambicioso plan de crecimiento, buscando fortalecer su presencia omnicanal y consolidándose como un referente del «made in Spain».

Y es que, a pesar del continuo crecimiento del comercio electrónico, que sigue marcando tasas de doble dígito impulsadas por la tecnología y cambios en los hábitos de consumo, los consumidores españoles mantienen una clara preferencia por las compras en establecimientos físicos. De hecho, entre el 29% y el 50% de las compras aún se realizan en tiendas tradicionales. En respuesta a esta realidad, miMaO apuesta por ofrecer a sus clientes una experiencia física que complemente su éxito online.

El centro comercial Puerto Venecia recibe el premio a la mejor gran empresa de Aragón que otorga el Gobierno autonómico

El shopping resort ha sido reconocido como la 'mejor gran empresa de Aragón', un galardón otorgado por el Gobierno de Aragón en el marco de los Premios al Comercio 2024.

Puerto Venecia ha sido elegido la "mejor gran empresa de Aragón", galardón concedido por el Gobierno de Aragón dentro de los Premios al Comercio 2024, que el pasado 27 de octubre entregó en una gala en el Teatro Principal. El Departamento de Economía, Planificación y Empleo del Gobierno de Aragón organiza estos premios para destacar a los comercios y asociaciones de la región que han jugado un papel clave en el crecimiento del sector, impulsando la innovación, la sostenibilidad y el vínculo con la comunidad.

Un importante premio que reconoce el gran papel que juega el shopping resort en nuestra comunidad autónoma. "Estamos muy orgullosos de recibir esta distinción que confirma el gran referente comercial que es Puerto Venecia para toda la comunidad, con cifras que nos sitúan como uno de los motores de la economía aragonesa, contribuyendo, por ejemplo, un 1% al PIB aragonés", destaca Yolanda Gimeno, gerente del centro.



Distribución

El Ganso alza el vuelo hacia Latinoamérica expandiendo su presencia con la apertura de dos de los hotspots más icónicos de la capital ecuatoriana

El Ganso, la reconocida marca de moda continúa con su plan de expansión en Latinoamérica de la mano de BMG (Brand Management Group) con la apertura de dos nuevas tiendas en Ecuador.

Los centros comerciales Mall Scala y Mall Quicentro serán los escenarios de estas aperturas, consolidando la presencia de la firma en el país.

Celebrando 20 años con nuevas tiendas en dos puntos estratégicos de Quito.

Mall Scala: Ubicado en Cumbayá, una de las zonas más exclusivas de Quito, el Mall Scala es el lugar ideal para que El Ganso conecte con un público exigente, amante de la moda y el buen gusto.

Mall Quicentro: Situado en el corazón de la ciudad, este centro comercial es un referente en tendencias de moda. La nueva tienda en Quicentro promete ser un punto clave para quienes buscan prendas con el inconfundible sello europeo de la marca.

En 2024, El Ganso se sigue distinguiendo por su inconfundible estilo «preppy» europeo, combinando elegancia clásica con detalles modernos y desenfadados. Las nuevas tiendas ofrecerán una amplia gama de prendas para hombres y mujeres, desde trajes y abrigos hasta calzado y accesorios, todos ellos con la calidad y el estilo que caracteriza a la marca.



Mango refuerza su presencia en Irlanda con la renovación de su flagship en Dublín

La compañía reabre hoy su tienda de 1.300 m2 en Henry Street, la principal calle comercial de Dublín, incorporando el concepto New Med de inspiración mediterránea, que refleja el espíritu y la frescura de la marca.

Mango, uno de los principales grupos internacionales de la industria de la moda, continúa con su plan de expansión y consolidación de marca en Irlanda con la reapertura de su flagship store en Dublín, ubicada en Henry Street, la calle comercial más importante de la ciudad. La tienda, que cuenta con una superficie de venta de 1.300 m2, ofrece ahora productos de las líneas Woman, Man y Kids, siendo la primera del país en ofrecer la colección masculina de la marca.

El punto de venta se ha renovado para incorporar el concepto New Med de inspiración mediterránea, que encarna el espíritu y la frescura de la marca.



La Escuela Municipal de Arte y Diseño La Gaspar de Igualada comienza el curso con un nuevo taller de piel

La Gaspar arranca el nuevo curso con la ampliación de espacios, tecnologías avanzadas y una cifra récord de alumnado.



La Escuela Municipal de Arte y Diseño La Gaspar de Igualada, miembro de Leather Cluster Barcelona, ha iniciado este septiembre el nuevo curso académico con importantes novedades. La escuela arranca con una cifra récord de 340 alumnos y refuerza su oferta formativa con el inicio del segundo curso del ciclo formativo de grado superior de Técnicas en Cuero, unos estudios únicos en Catalunya y en el estado español.

Ampliación de espacios: nuevo taller de piel en la planta baja

Una de las grandes novedades de este curso es la creación de un nuevo taller de piel, situado a la planta baja del edificio (antigo Fitex). Este espacio, dotado con maquinaria de última generación como la utilizada por marcas de lujo como Louis Vuitton y Loewe, ha sido diseñado para convertirse en un centro de referencia para la formación en marroquinería, prototipaje y accesorios de moda en piel. La escuela ofrece a sus estudiantes una experiencia educativa de primer nivel, centrada en las necesidades actuales del sector.

Actualización de equipos e incorporación de tecnologías digitales

El Ayuntamiento de Igualada, titular de La Gaspar, ha hecho una importante inversión en la adquisición de maquinaria digitalizada de marroquinería de última tecnología para garantizar que sus estudiantes aprendan a utilizar equipos modernos y avanzados. Además, se han implementado programas de diseño asistido por ordenador CAD y 3D para enseñar las habilidades necesarias para trabajar en el sector de la marroquinería de lujo, preparando los estudiantes para un mercado que cada vez más demanda profesionales con formación en tecnologías digitales.

Colaboración con la industria del lujo

La Gaspar también ha establecido alianzas con empresas líderes del sector de la marroquinería de lujo, ofreciendo a sus estudiantes la oportunidad de realizar prácticas profesionales en entornos reales. Estas prácticas permitirán a los alumnos adquirir experiencia directa en el uso de maquinaria digitalizada y en procesos de producción de piezas de lujo.

Actualización de programas académicos

Los programas académicos de La Gaspar han sido revisados y actualizados para incluir contenidos relacionados con el uso de maquinaria digitalizada en la fabricación de artículos de marroquinería de lujo. De este modo, se garantiza que los estudiantes estén preparados para afrontar las exigencias del mercado actual, cada vez más orientado hacia la innovación y la sostenibilidad.

Profesores con experiencia y profesionales innovadores

Uno de los valores añadidos más importantes de La Gaspar es la combinación de profesores con mucha experiencia en el sector empresarial y productivo, y jóvenes profesionales con ideas innovadoras y un enfoque fresco en el ámbito de la sostenibilidad. Esta colaboración permite que los estudiantes obtengan un conocimiento profundo de la industria, las tendencias del mercado y las mejores prácticas en la fabricación de artículos de lujo en piel.

Los jóvenes profesionales aportan nuevas perspectivas y soluciones creativas a los retos (desafíos) actuales del sector, especialmente en áreas como el medio ambiente y la sostenibilidad. Los estudiantes aprenderán mediante prácticas sostenibles, materiales ecoamigables y procesos de producción responsables, preparándose para un sector cada vez más comprometido con la protección y conservación del medio ambiente.

Cifra récord de alumnado

Este año, La Gaspar ha llegado a una cifra récord de 340 alumnos, un aumento que refleja el interés creciente por la formación diseño gráfico y audiovisual y técnicas en piel que ofrece el centro. La escuela se consolida como referente en el diseño gráfico, audiovisual y en piel, con una oferta formativa que combina tradición e innovación.

Leather Cluster Barcelona apoya a los estudios de diseño en piel de La Gaspar con el convencimiento que la apuesta por la neoartesanía refuerza el ecosistema de cooperación empresarial del clúster, potencia el sector de la piel y prepara a los estudiantes para afrontar los retos de la industria creativa actual.



LA Confederación de Asociaciones Nacionales de Curtidores de la Comunidad Europea (COTANCE) lanza su manifiesto con motivo de la COP29: 'Compre mejor, compre menos, compre cuero'

23 organizaciones firman este manifiesto en defensa del uso del cuero y la piel, entre las que figuran la española Leather Cluster Barcelona (LCB).

Signatarios del Manifiesto de Cuero

Alliance Française du Cuir (AFC)
 Australian Hide Skin and Leather Exporters' Association Inc (ASHLEA)
 Centre for the Brazilian Tanning Industry (CICB)
 Centro Tecnológico das Indústrias do Couro (CTIC)
 China Leather Industry Association (CLIA)
 Confederation of National Associations of Tanners and Dressers of the European Community (COTANCE)
 Fédération Française des Cuirs et Peaux (FFCP)
 Fédération Française Tannerie Megisserie (FFTM)
 International Council of Hides, Skins and Leather Traders Association (ICSHLTA)
 International Council of Tanners (ICT)
 International Union of Leather Technologists and Chemists Societies (IULTCS)
Leather Cluster Barcelona (LCB)
 Leather & Hide Council of America (LHCA)
 Leather Naturally (LN)
 Leather UK (LUK)
 One 4 Leather (O4L)
 Society of Leather Technologists and Chemists (SLTC)
 Sustainable Leather Foundation (SLF)
 Türkiye Deri Sanayicileri Derneği (TDSD)
 UNIC Conceria Italiana (UNIC)
 Verband der Deutschen Lederindustrie e.V. (VDL)
 Wirtschaftsverband Häute/Leder (WHL)
 Zimbabwe Leather Development Council (ZLDC)

Para más información puedes consultar aquí:



El Museo de la Piel de Igualada celebra 70 años recordando el pasado y mirando hacia un futuro ilusionante

El año 2023, 61.254 personas asistieron a las actividades y eventos.



La directora del Museo de la Piel, Glòria Escala, ha sido la encargada de realizar la conferencia central de la celebración de los 70 años de historia del Museo de la Piel de Igualada que ha tenido lugar en la sala de plenos del Ayuntamiento de Igualada, el viernes 18 de octubre por la tarde.

Antes de iniciar la conferencia se ha inaugurado una muestra de imágenes históricas de estos setenta años de museo en el espacio Igualadinísim en la entrada del Ayuntamiento de Igualada. Escala ha iniciado la conferencia recordando los orígenes del museo, el 13 de junio de 1954 cuando se inauguró una sección dedicada a la piel en el Museo de la Ciudad, ubicado en aquel momento en el centro educativo García Fossas.

Treinta años después, el Ayuntamiento de Igualada adquirió dos inmuebles en el barrio del Rec que supusieron el traslado del Museo a esta zona, haciendo una clara apuesta por la dinamización y revitalización de un espacio industrial de la ciudad en proceso de degradación.

En su intervención, Escala ha expuesto también los retos de futuro que centran los cambios que desde hace unos años se están realizando en el museo; primero en el vestíbulo para continuar con la museografía de Cal Granotes y posteriormente las exposiciones permanentes del museo. La directora del equipamiento ha explicado que "hay que apostar por una museografía más inmersiva, adaptada y clara que muestre, también, la actualidad de la industria del sector de la piel en la ciudad y su evolución en todos estos años".

En la misma línea, el alcalde de Igualada Marc Castells, ha destacado el papel integrador y dinamizador del Museo en el barrio del Rec, "una equipamiento fruto del buen trabajo de todos aquellos que han ayudado a crearlo y a hacerlo grande. Un museo que se ha convertido en un referente para la ciudad y que ahora hay que modernizar y adaptarlo al siglo XXI. Con esta voluntad hemos presentado varios proyectos y hemos llamado a las puertas, hemos obtenido subvenciones europeas que nos permitirán hacer importantes inversiones de renovación en nuestro museo".

El año 2023, 61.254 personas asistieron a las actividades y eventos que tuvieron lugar en el museo. De estas, 34.246 hicieron uso de la oferta propia que ofrece el Museo: exposiciones, visitas, actividades, talleres y servicios museísticos.

Estas últimas cifras y las siete décadas de vida animan al Museo de la Piel a encarar nuevos objetivos y retos de futuro para hacer del equipamiento un museo moderno, social, comprometido y participativo.

Valentina Rivera Madrid: cuando el lujo se da cita con la sostenibilidad

Naela Rivera, diseñadora y directora de la firma de marroquinería Valentina Rivera Madrid, cuenta todos los detalles de una marca que aúna artesanía, lujo y sostenibilidad.



Valentina Rivera Madrid es una marca española que se caracteriza por la creación de bolsos y accesorios de alta calidad, a la vez que sostenibles. Hablamos con su directora creativa, Naela Rivera, de cómo surgió la marca y por qué es tan importante apostar por un consumo de moda más calmado, también conocido como: "slow fashion".

¿Qué te llevó a la idea de crear Valentina Rivera?

Yo siempre me he desenvuelto en un entorno muy creativo, además de ser diseñadora también me dedicó al mundo de la música, por lo que todo lo que tiene que ver con el arte me apasiona. Mi hija Valentina, de donde proviene el nombre de la marca, nos inspiró a mi marido, Francisco Gismero, y a mí a crear en conjunto una firma de moda que tuviera de lema "Quality or Nothing", en otras palabras, que primara la calidad sin renunciar a la originalidad.

¿Qué objetivos buscabas al crear la marca?

No solo queríamos caracterizarnos por la excelente calidad de nuestros productos, también teníamos la ambición de aportar un granito de arena a la sostenibilidad del planeta y por ello decidimos que todo lo que hiciéramos sería de forma ética y sostenible.

Nos dimos cuenta de que las personas están cada día más concienciados sobre el medio ambiente y el maltrato animal, sin embargo, a veces se hace complicado encontrar marcas con productos que cumplan con los requisitos para ser sostenibles, por lo que queríamos lanzar una alternativa para aquellos consumidores sensibilizados con la materia. Por ello, todos nuestros bolsos y accesorios están fabricados actualmente a partir de cuero vegano con diseños que además cubren ese deseo de búsqueda de elegancia y funcionalidad.

¿Qué crees que es lo más característico de la firma?

Además de la calidad y sostenibilidad, la exclusividad. Todas nuestras colecciones son limitadas, lo que significa que nuestros bolsos se convierten en una extensión más de la personalidad de quién lo lleva y les ayuda a destacar y alejarse de lo común. Además, los diferentes diseños cubren las necesidades reales de la mujer moderna, por ejemplo, el tote bag Camila es perfecto para llevar al trabajo o a estudiar por su gran tamaño, pero contamos con bolsos más pequeños como el Crossbody Bag Valentina, ideal para llevar a un plan con amigas o a actividades en las que prefieres ir más ligera.

Tanami Eco de Scharlau, diseños fabricados en tejidos realizados con botellas de plástico

La Colección Tanami Eco es una línea de artículos fabricados con tejido reciclado a partir de botellas de plástico postconsumo, siguiendo los principios de la economía circular.



Inspirada en el pingüino azul y en el fascinante entorno del desierto australiano de Tanami. Cada artículo lleva una placa metálica personalizada, y ofrece funcionalidad y estilo para el uso diario. Con compartimentos reforzados para ordenadores portátiles, bolsillos antirrobo y detalles dorados, la Colección Tanami Eco es una opción perfecta para quienes buscan productos de calidad con un impacto positivo en el planeta.

Marroquinería y Complementos

GUESS presenta el bolso Georgina, un complemento atrevido y exótico para tu armario

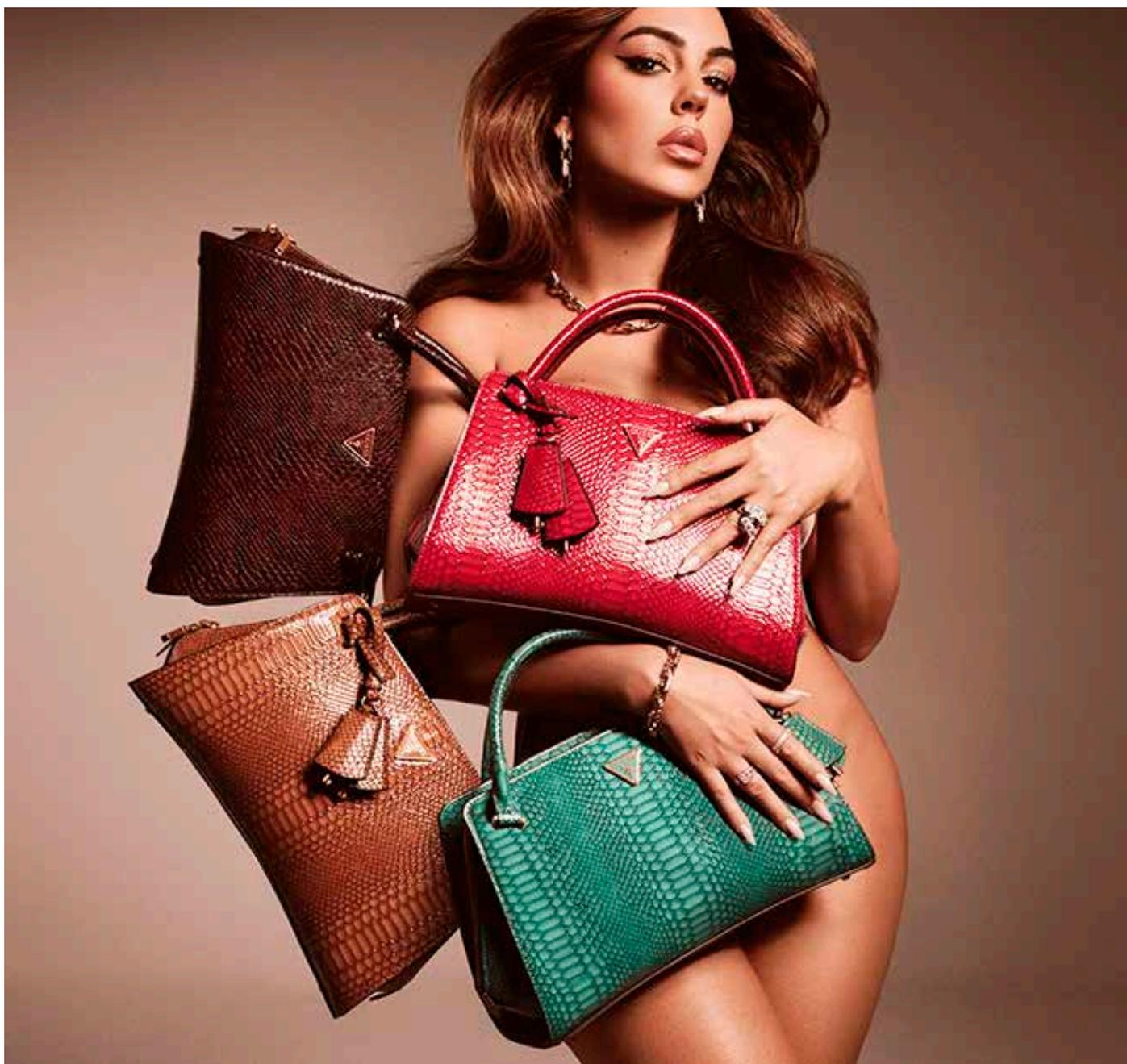
En el siempre cambiante mundo de la moda, GUESS ha capturado una vez más la esencia del estilo de tendencia con el lanzamiento del esperado bolso Georgina.

El accesorio imprescindible de esta temporada es una auténtica pieza que combina un toque exótico con una elegante sofisticación. Confeccionados en piel de pitón sintética, los bolsos Georgina desprenden un encanto cautivador que atrae todas las miradas. El intrincado estampado, que recuerda a la majestuosa criatura reptiliana, es sin duda el look del momento, añadiendo un aire de lujo y exclusividad a cualquier conjunto.

El bolso Georgina es más que un accesorio llamativo; es un testimonio del compromiso de GUESS con un diseño y una funcionalidad impecables. Disponibles en dos codiciados estilos, los bolsos Georgina satisfacen las necesidades y preferencias de todas las personas que siguen la moda.

Para quienes buscan una silueta clásica y atemporal, el Girlfriend Satchel es el epítome de la sofisticación. Su diseño de asa superior permite llevarlo sin esfuerzo en la mano o en el pliegue del brazo, exudando un aura de elegancia y confianza. Alternativamente, el modelo Crossbody ofrece una opción más informal y versátil, diseñada para colgarla del hombro o llevarla cruzada sobre el pecho. Con su cierre de cremallera en la parte superior, puedes guardar tus objetos personales de forma segura y al mismo tiempo adoptar una forma única y llamativa con líneas elegantes y una base curvada y redondeada.

El bolso Georgina está disponible en una amplia gama de colores que se adaptan a todos los gustos.



Marroquinería y Complementos

Victoria Beckham presenta la nueva colección otoño-invierno 2024 de gafas

Victoria Beckham presenta su exclusiva nueva colección otoño-invierno 2024 de gafas de sol y monturas de graduado.

Continuando con la narrativa visual de la firma, con siluetas atrevidas y alegres, y cristales de ricos degradados, los modelos están inspirados en la icónica gama de accesorios y bolsos de Victoria Beckham.

VB246S

Como parte del concepto V Line, este clásico modelo aviador presenta un frontal de acetato con bordes metálicos que le dan un toque moderno y vintage al mismo tiempo. Las esbeltas varillas metálicas están decoradas con el logotipo ampliado de Victoria Beckham, presentado aquí en color negro para la temporada otoño-invierno'2024. Este modelo también está disponible en los colores tabaco, marrón y caqui.



VB676S

Estas gafas de sol son la pieza imprescindible de la temporada. Están confeccionadas en acetato de primera calidad e incorporan el emblemático logotipo metálico B Frame de la marca para darle un toque final de lujo. Aquí se presentan en color negro, pero también están disponibles en tabaco, marrón y caqui para esta temporada otoño-invierno'2024.

VB245S

Elegante y comedido, este modelo aviador está fabricado en metal ligero y se caracteriza por su parte superior plana y su puente en forma de ojo de cerradura. Sus finas varillas de la casa están decoradas con el clásico logotipo de Victoria Beckham. Disponibles en rutenio oscuro/gris para este otoño-invierno'2024 y disponibles también en las opciones de oro y plata.

VB2671

Estas sofisticadas gafas ópticas, que son toda una declaración de estilo por su atrevida construcción en acetato y sus detalles esculturales, incorporan el logotipo ampliado de Victoria Beckham, que les aporta un toque elegante y minimalista. Se presentan aquí en color negro para la temporada otoño-invierno'2024 y además



estas monturas también están disponibles en color marrón, caqui y miel.

VB2668

Haciendo un guiño a los códigos de diseño vintage, estas monturas ópticas están fabricadas en acetato de primera calidad y presentan un distintivo frontal cuadrado redondeado. El nuevo detalle de alambre con núcleo metálico está inspirado en el bolso Chain Pouch de la marca y mezcla lo moderno con lo clásico. Se presenta aquí en color marrón sombreado para el otoño-invierno'2024 y disponibles también en negro, gris vintage y marrón.

Naturaleza, contraste de color y símbolos renovados definen la colección otoño-invierno 2024-2025 de Luxenter

La marca española de joyería Luxenter, fundada en 1976, da la bienvenida a la nueva temporada por todo lo alto con una colección otoño-invierno 2024-2025 repleta de novedades.



Las propuestas para los próximos meses se dividen en cuatro líneas: Atelier, Momentos para Brillar, Trendy y Pide un deseo, todas ellas subdivididas a su vez en varias categorías.

Atelier- La línea perfecta para mujeres únicas que quieren aportar un toque de color a su día a día.

Momentos para brillar- Esta línea combina a la perfección diseños que se resisten al paso del tiempo con joyas más innovadoras.

Trendy- Se concentra en joyas repletas de color entre las que destaca el uso de la circonita multicolor y diseños en forma de amuletos y talismanes.

Pide un deseo- Se caracteriza por diseños de carácter joven, repletos de significado y color, originales a la vez que discretos.

Marroquinería y Complementos

El Charm Club de THOMAS SABO encanta con nuevos charms navideños

Con seis nuevos y juguetones colgantes, el Charm Club de THOMAS SABO crea un ambiente navideño de ensueño. Con detalles intrincados, la edición de Navidad es perfecta como idea de regalo para usted o sus seres queridos.



Diseños tridimensionales creados con cariño endulzan la época prenavideña: los colgantes de plata 925 reciclada y pintados a mano con esmalte de colores encantan como árboles de Navidad cubiertos de nieve estilizada, calcetines de Navidad abultados, bastones de caramelo atados con un lazo, simpáticos muñecos de nieve y Papás Noel o chicas de jengibre decoradas con colores.

Cada uno de los alegres colgantes se ha perfeccionado a mano y adornado con pequeños detalles, como piedras brillantes o relieve TS. Las finas líneas de grabado confieren profundidad y estructura a los Colgantes.

Los seis nuevos diseños se unen a la colección As We Enjoy Christmas y la complementan con otros colgantes de ambiente.

A partir del 24 de octubre de 2024, los diseños crearán un ambiente festivo en las tiendas THOMAS SABO, en la tienda en línea www.thomassabo.com y en joyerías y comercios especializados seleccionados.

Singularu, la marca de joyería que brilla con estilo propio, celebra la apertura de su nueva flagship en calle Princesa

La fiesta de inauguración tuvo lugar en el nuevo establecimiento, ubicado en la calle Princesa 55.



La destacada marca valenciana de joyería Singularu marca un hito al inaugurar su primera flagship en Madrid, que se traslada del número 49 al 55 de la misma calle Princesa. Esta emocionante adición se suma a su creciente conjunto de 58 tiendas que ya despliega por toda España.

En suma, Singularu ya alza el vuelo con 58 tiendas físicas que complementan su exitosa presencia en los canales online. La compañía está en la fase de proyectar la apertura de más locales en los próximos meses, inauguraciones que les abrirán puertas a nuevos mercados estratégicos. En la perspectiva del 2025, Singularu traza su ruta hacia horizontes internacionales.

MATTUÍ Collection redefine el concepto de elegancia y confort presentando su 1ª colección de calzado 100% made in Spain

Mattuï collection presenta su primera colección de zapatos 100% naturales.



Con la llegada del otoño y una nueva temporada de invitadas, MATTUÍ Collection redefine el concepto de elegancia funcional con su primera colección de calzado para todos tus eventos. Con tonos neutros, otoñales y dorados, la firma madrileña no ha dudado en apostar por una colección de tacones con plataforma hechos con materiales 100% naturales.

En esta nueva colección destaca el zapato Collete, un clásico imprescindible para cualquier evento. Confeccionado en piel suave, su diseño de tacón cerrado de 13 centímetros, acompañado de una plataforma de 3 centímetros, ofreciendo una estabilidad y comodidad inigualables gracias a su suela de gel y foam. Por otro lado, la sandalia Lottie promete convertirse en la protagonista de esta temporada, con las mismas características de altura y confort, pero en un diseño abierto, es ideal para quienes buscan sofisticación y comodidad sin sacrificar estilo.

Descubre las novedades de MATTUÍ Collection a través de esta selección diseñada para capturar el espíritu de una invitada cómoda y elegante.

Aimé Leon Dore aporta elegancia vintage a la silueta GTX Heritage Moc Toe de Timberland

Es la primera vez en más de dos décadas que la GTX Heritage Moc Toe de Timberland se reedita en todo el mundo.



Timberland y Aimé Leon Dore se unen una vez más, por cuarta ocasión, para lanzar una nueva colaboración de calzado que celebra el estilo atemporal y la elegancia vintage. El resultado de esta unión es la bota Timberland x Aimé Leon Dore Mid Lace-Up GTX, una pieza confeccionada con piel Timberland de primera calidad y equipada con membrana Gore-Tex (GTX), que garantiza una protección impermeable total.

Esta bota combina a la perfección diseño y funcionalidad, destacando por su plantilla de EVA y su cuello acolchado de piel, que ofrecen una comodidad superior. La suela exterior con tacos de goma asegura una tracción firme, mientras que detalles como el llavero personalizado de doble marca y el clásico cierre de cordones añaden un toque distintivo.



ESPECIALISTAS EN ZAPATILLAS URBANAS



Foot on Mars
sneaker store



@FootOnMars

www.footonmars.com

HOFF impulsa a la nueva generación de diseñadores con una sneaker exclusiva en colaboración con Regent's University London

HOFF, en colaboración con Regent's University London, ha lanzado un concurso dirigido a jóvenes diseñadores con el objetivo de impulsar la creatividad y la innovación en el diseño de calzado.

HOFF impulsa a la nueva generación de diseñadores con una sneaker exclusiva en colaboración con Regent's University London

La sneaker ganadora, inspirada en la obra «The White Boat», ha sido producida en una edición limitada. El jurado, compuesto por expertos en moda, seleccionó el diseño por su originalidad y su uso de materiales sostenibles certificados. Esta colaboración ofrece a la ganadora una experiencia práctica en la industria, mientras fusiona arte, moda y diseño.

El objetivo de esta iniciativa era promover la creatividad de los diseñadores emergentes y ofrecerles una plataforma donde puedan mostrar sus habilidades en la industria del calzado. El reto consistió en que los estudiantes de Regent's University London diseñaran una sneaker basada en la icónica silueta City de la marca.

La sneaker ganadora, inspirada en la obra «The White Boat», destaca por la nominación de colores y la originalidad de la suela. A lo largo del proceso, la diseñadora ganadora contó con el apoyo continuo de mentores expertos proporcionados por HOFF, quienes le guiaron en todas las fases del desarrollo, desde la conceptualización inicial hasta la producción final. Este acompañamiento le brindó la oportunidad de obtener una experiencia práctica en la industria, más allá del ámbito académico.



Veja x Pedro Andrade

VEJA, la marca franco-brasileña de zapatillas y Pedro Andrade, la marca de moda contemporánea brasileña, fundada por los diseñadores Pedro Andrade y Paula Kim, colaboran por primera vez.

Este otoño-invierno 2024, VEJA lanza su colaboración con Pedro Andrade reimaginando las Fitz Roy.

VEJA, la marca franco-brasileña de zapatillas y la marca de moda contemporánea brasileña, fundada por los diseñadores Pedro Andrade y Paula Kim, colaboran por primera vez.

La colaboración simboliza un viaje de conexión entre la naturaleza, la moda urbana y la innovación. Inspirada en las Fitz Roy, esta edición especial del zapato de senderismo de VEJA presenta colores extraídos de la selva amazónica, mostrando tonos terrosos, grises y azules que reflejan las capas de la naturaleza.



Calzado

Conguitos y el Ilustre Colegio Oficial de Podología de la Comunidad Valenciana (ICOPCV) celebran unas jornadas formativas sobre calzado respetuoso

Dentro de las actividades relacionadas con el lanzamiento de Tecnobaby, la marca de calzado infantil Conguitos ha realizado, junto con el ICOPCV, una jornada de formación en calzado respetuoso. Este evento está dirigido a representantes de calzado para saber afrontar los desafíos diarios y conocer cuáles son las características y beneficios de este calzado.

En el marco de las actividades relacionadas con el lanzamiento de Tecnobaby, Conguitos ha organizado, junto con el Ilustre Colegio Oficial de Podología de la Comunidad Valenciana (ICOPCV), una jornada de formación sobre calzado respetuoso. Este evento, dirigido a representantes de calzado, tiene como objetivo ayudar a afrontar los desafíos del día a día y permitir conocer, de la mano de la podóloga y Vicepresidenta del ICOPCV, María Lozano, las características y beneficios de este tipo de calzado.

Motivados por la innovación y las últimas tendencias en calzado infantil, Conguitos ha celebrado en la mañana del 24 de octubre una jornada de formación centrada en el calzado respetuoso, con especial atención a la producción y distribución de Tecnobaby, nuestra línea enfocada en los primeros pasos de los más pequeños.

Desde el inicio de la producción de Tecnobaby, ha contado con el apoyo y asesoramiento del ICOPCV, y en esta ocasión no ha sido diferente. Durante esta jornada, dirigida a representantes y distribuidores de calzado, se han abordado los principales retos a la hora de representar la marca Tecnobaby, resolviendo posibles dudas sobre la importancia de respetar la anatomía natural de los pies en los primeros pasos. La línea Tecnobaby, lanzada al mercado a principios de septiembre, ha tenido una excelente acogida, representando ya el 25% de la facturación total de Conguitos. Por ello, desde Conguitos se impulsa la formación y el desarrollo del conocimiento entre nuestros representantes de calzado, asegurándonos de que nuestros clientes adquieran un producto que garantice el respeto por la salud de los pies de los niños y niñas que comienzan a caminar.

Asesoramiento basado en evidencia científica

Para asegurar una información precisa y basada en la evidencia científica, el evento ha contado con la presencia de la experta en podología María Lozano de la Hoz, Vicepresidenta del ICOPCV. Durante el taller, los asistentes han podido conocer de primera mano las características esenciales de un calzado respetuoso y cómo la línea Tecnobaby cumple con estos estándares. Además, los participantes han tenido la oportunidad de resolver dudas directamente con la representación del ICOPCV acerca del diseño, características y beneficios del calzado respetuoso.

Firma del Acuerdo Podologic

Además de la formación, Conguitos celebra un hito importante: la firma institucional del Acuerdo Podologic con el ICOPCV. Este acuerdo consolida la colaboración entre ambas entidades, subrayando el compromiso conjunto con la salud podológica infantil.

Enrique Esquitino, fundador de la marca Conguitos, destacó que «esta jornada formativa es una gran oportunidad para educar y concienciar sobre la importancia del calzado respetuoso en los primeros años de vida». Añadió además que «contar con el respaldo del ICOPCV refuerza nuestro compromiso con el bienestar infantil y nos permite ofrecer productos diseñados con el máximo rigor profesional». Por su parte, María Lozano, Vicepresidenta del ICOPCV ha señalado que «nos alegra que cada vez sean más las firmas de calzado de la Comunidad Valenciana, como es el caso de Conguitos, que apuestan por contar con el certificado Podologic que indica que es un calzado que ha sido fabricado según estándares de calidad y confort orientados a respetar y proteger la salud del pie, siguiendo las recomendaciones establecidas por podólogos».



La 52ª edición de FUTURMODA cierra con 3.160 visitantes, una gran participación internacional y una fuerte apuesta por la sostenibilidad

Esta edición ha sido una plataforma decisiva para impulsar las oportunidades de negocio a través de la colaboración internacional. Los materiales sostenibles han sido protagonistas y las charlas del foro de expertos han captado la atención de los visitantes.



FUTURMODA, la feria internacional de componentes, curtidos, textiles y maquinaria para el calzado y la marroquinería, ha cerrado hoy su 52ª edición con un balance positivo tanto en afluencia como en alcance de visitantes internacionales. En los dos días de duración, la feria ha recibido a 3.160 visitantes, con 1.756 el primer día y 1.404 el segundo.

José Antonio Ibarra, presidente de FUTURMODA, ha subrayado la buena acogida y la implicación de los expositores en una edición que ha reunido a cerca de 300 empresas en un área de 12.000 metros cuadrados. José Antonio Ibarra, presidente de FUTURMODA, ha destacado el éxito de la edición, afirmando que "ha sido mejor de lo esperado, con más de 3.000 visitantes de toda Europa, especialmente de Alemania, Francia y Portugal. Hemos tenido los stands trabajando a pleno rendimiento durante toda la feria".

Además, Ibarra ha recordado las dificultades recientes y el ambiente de incertidumbre que enfrentaba el sector: "Venimos de una situación complicada, y tanto los modelistas como los fabricantes, que son los más interesados en FUTURMODA, han respondido superando todas las expectativas".

Con vistas a futuro, el presidente señala con optimismo la proyección de la feria: "Esta edición ha demostrado el interés creciente por parte de los fabricantes, y confiamos en que la próxima será el gran cambio que impulsará aún más nuestra industria".

La feria ha destacado la consolidación de FUTURMODA como evento clave en el sector europeo, con una afluencia mayoritaria de visitantes de Europa, especialmente de países como España, Alemania, Bélgica, Portugal, Reino Unido, Francia, Irlanda, Italia y Países Bajos. Además, la feria ha contado con la presencia de profesionales procedentes de Norte de África, Sudamérica y otros países como Estados Unidos, India, China y Turquía, consolidando su carácter internacional.

Esta 52ª edición de FUTURMODA ha sido una plataforma decisiva para impulsar las oportunidades de negocio a través de la colaboración internacional. La participación del Instituto Valenciano de Competitividad e Innovación (IVACE+i) ha sido clave en este aspecto, fortaleciendo el enfoque en la internacionalización y competitividad de las empresas del sector, así como generando nuevas vías de cooperación con profesionales y organizaciones de referencia. Concretamente en esta edición, FUTURMODA ha reforzado su presencia en el exterior a través de esta colaboración. Las empresas clientes interesadas procedentes de Londres, Polonia, Francia y Alemania son las que han mostrado mayor interés en FUTURMODA.

Entre las principales atracciones de esta edición, el espacio Green Planet ha captado un gran interés al presentar materiales sostenibles y ecológicos para la industria del calzado. Esta iniciativa forma parte de un compromiso más amplio de FUTURMODA con la sostenibilidad, alineándose con la creciente demanda de soluciones respetuosas con el medio ambiente en el sector.

El Foro de Expertos ha sido otro punto destacado, ofreciendo charlas y seminarios sobre las tendencias y los avances tecnológicos en el sector. Estos encuentros han contado con una notable asistencia, subrayando la relevancia de FUTURMODA como centro de intercambio de conocimientos y como impulsor de la innovación.

Con una trayectoria que la posiciona como la única feria en España especializada en componentes y maquinaria para el sector del calzado y la marroquinería, FUTURMODA continúa atrayendo a las principales empresas y profesionales del sector, reforzando su rol como epicentro de innovación y sostenibilidad. La próxima edición de FUTURMODA se celebrará los días 12 y 13 de marzo de 2025, y promete seguir impulsando la excelencia en la industria a nivel internacional.

Ferias

Salón Look 2024 cierra con éxito su edición más internacional

La cita, que recibió un total de 41.000 visitantes profesionales, registró un aumento del 75% en la asistencia internacional, y confirmó un importante incremento en la cualificación del perfil profesional.

Salón Look, la feria de la Imagen y la Estética Integral líder en la Península Ibérica, organizada por IFEMA MADRID, clausuró su edición de 2024 con un balance muy satisfactorio, y una valoración muy positiva por parte de la mayoría de los expositores y visitantes del clima comercial del salón.

Un total de 41.000 profesionales, de 59 países han visitado del 18 al 20 de octubre los pabellones 12 y 14 de IFEMA MADRID, registrando un incremento del 75% en la asistencia internacional participando tanto del área comercial de Salón Look como de los distintos shows, cursos y campeonatos organizados en el marco de esta edición de la feria. Además de visitantes llegados de todos los rincones de España, la feria recibió visitantes procedentes de Portugal, Italia, Francia, Polonia, Perú, Colombia, México, Brasil y Venezuela. Una presencia a la que se sumó el gran éxito del programa de compradores internacionales, organizado en colaboración con ICEX y STANPA, en el que participaron compradores de Alemania, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Letonia, Lituania, Noruega, Rumanía y Serbia.

Asimismo, Salón Look propuso una vez más durante su celebración un interesante recorrido por el mundo de la estética y la peluquería profesional de la mano de un total de 500 firmas nacionales e internacionales representadas por los expositores presentes, que presentaron las novedades y últimos lanzamientos del sector, configurando la edición más completa de los últimos años. Entre las firmas presentes se encontraban grandes marcas del sector: en estética y cosmética destacaron, entre otras, INDIBA, NOVASONIX, DERMALOGICA, LEASIER, REVIDERM; en peluquería, PERFECT BEAUTY, KAPYDERM, TERMIX, FAMA FABRE, ARTERO, CHIC AND LOVE; en barbería, CAROBELS y EL MIRALL, y en lo que respecta a uñas y maquillaje, THUYA, SIBERIA SALÓN, SEMILAC, entre otras.

Presencia de grandes firmas patrocinadoras

Esta edición también ha resaltado por la firme apuesta por Salón Look de importantes empresas patrocinadoras del evento como KEMON, PANASONIC, LAV TOWELS, REVLON, ARTERO, THE HAIR MBA EFFERVESCENCE: INTERNATIONAL HAIRDRESSING AWARDS, REVLON, BOOKSY, THUYA, LP NAILS, ORLY, NOTE COSMETICS., KEMON FASHION

SHOW y L3VEL3 HOME OF THE L3VEL3 BRAND MASTER CLA. A través de esta participación, la cita se ha enriquecido con los conocimientos, exposiciones y demostraciones de las firmas más relevantes de los sectores presentes en la feria.

Récord de asistencia en las actividades de Salón Look

El éxito de participación de los profesionales en las actividades de Salón Look destaca por los datos registrados. En concreto, el Congreso de Estética marcó récord de participantes respecto a anteriores ediciones, además del Business Meeting, que aglutinó un alto número de profesionales. Del mismo modo, tuvieron gran éxito de convocatoria los Masajes de Autor, los Shows en Pasarela como Effervescence y Kemon Fashion Show, además de una nueva edición de Nailympion Spain. Toda una potente oferta que convirtió Madrid nuevamente en el epicentro de la belleza integral con encuentros profesionales de alto interés de la mano de los mejores partners: FANAE, Intercoiffure, TheHAIR MBA, la Universidad Provalliance, la Universidad de la Imagen y la Fundación Fundesmo. En el área de barbería, se celebró también la formación Home of the L3vel3 Brand Masterclass.

Como broche final de esta vigésimo sexta edición de Salón Look se celebró la 15ª convocatoria de la pasarela y ceremonia de entrega de los Premios Fíguro -los más prestigiosos de la peluquería en España-. Estos premios reconocen la creatividad y el trabajo de los profesionales más destacados de la peluquería española durante el pasado año siendo nombrado Jorge Cáncer de la firma Quantum Hair el peluquero español del año.

Balance positivo por parte de los expositores

Las empresas expositoras de Salón Look valoran de forma positiva los resultados obtenidos. La mayor parte de las firmas consultadas coinciden en señalar el buen ambiente comercial de esta edición, la asistencia de visitantes con un alto perfil profesional y el establecimiento de nuevos contactos comerciales, destacando las relaciones con profesionales internacionales.

Miquel Oriol, director general de Industrias Oriol, destaca que "Salón Look es la cita anual que nadie se pierde, profesionales, empresas y distribuidores.



Se tiene la tendencia a pensar que ya conocemos todo y nos preguntamos para qué la feria. Pero el contacto humano, el verse cara a cara, la experiencia...terminan siendo insustituibles y convirtiendo a esta cita como imprescindible, así que la realidad es que todos asisten. Es el punto de encuentro con el sector".

Rubén Sanagustín, director de Amabilia y Kemon España señala que: "Salón Look es la feria de referencia en España. Si quieres presentar algo al sector, tienes que estar en Salón Look. Nosotros, en nuestra faceta dedicada a mobiliario y diseño, hemos presentado el Spa Capilar, con demostraciones, metodología y rituales, consiguiendo nuestro objetivo: que los profesionales lo conozcan de primera mano. Y que como Kemon España hayamos elegido el entorno de la feria para que una de las firmas más importantes del mundo haya realizado su Show y la presentación internacional de Angelo Seminara como Kemon Global Art Director creo que habla por sí mismo. Además de la multitudinaria actuación, sumándonos a las actividades que tienen lugar en pabellón, de Siëro Creative Team, acercando a todos los visitantes la peluquería de alto nivel.

Además, ha mostrado igualmente su satisfacción Luis Moreno, director general de Novasonix: "Novasonix ha tenido un crecimiento espectacular en poco tiempo, y siempre hemos estado en Salón Look. Nosotros sí que seguimos estando para potenciar nuestra firma y "hacer "marca en el sector de la Estética Profesional. Nos consta el esfuerzo de la organización para conseguir la tipología de visitante que las marcas presentes solicitamos. Por nuestra parte, hemos aportado a la feria figuras de primer nivel en el Speaker Corner y en nuestro stand como Silvia Oliete o Juan de Dios Pérez Bruzón".

La próxima edición de Salón Look se celebrará del 17 al 19 de octubre de 2025 en IFEMA MADRID.

Advanced Factories vuelve a Fira Barcelona Gran Vía del 8 al 10 de abril de 2025 con el foco puesto en las tecnologías 'greentech' y la descarbonización industrial

El Industry 4.0 Congress abordará las estrategias clave para mejorar la sostenibilidad del sector industrial.



Del 8 al 10 de abril de 2025 en Fira Barcelona - Gran Vía, el Industry 4.0 Congress reunirá a más de 420 ponentes para analizar como la tecnología es un aliado para mejorar la eficiencia energética, redefinir los procesos de producción y avanzar hacia una industria más sostenible y descarbonizada. Asimismo, el congreso también pondrá el foco en los nuevos sistemas de automatización industrial y robótica, soluciones y materiales de fabricación avanzada para una producción cero defectos, tecnologías de conectividad, Inteligencia Artificial y sistemas integrados de producción, así como el nuevo enfoque en el operario 5.0 y en su formación y seguridad.

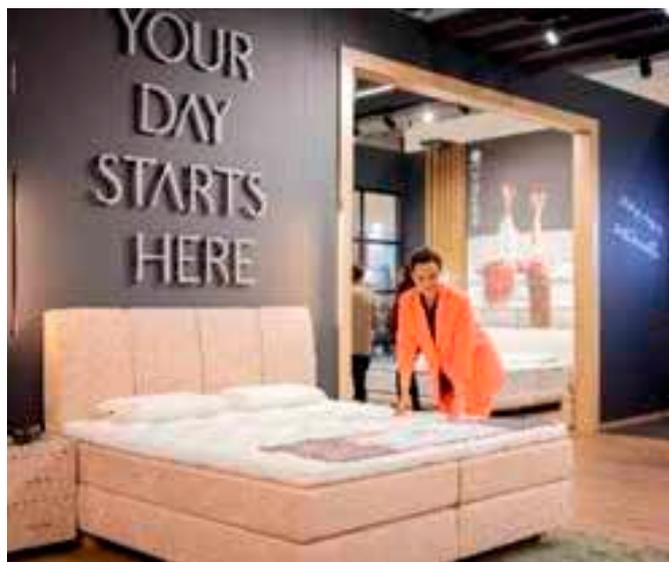
En total, cinco auditorios simultáneos que acogerán 10 foros verticales enfocados a diferentes industrias como automoción, aeronáutica y naval, ferroviario, electrónica, health y pharma, metal, textil, alimentación y bebidas, y movilidad y logística, así como un foro dedicado a la energía y las tecnologías 'greentech'. Además de foros específicos como el CIO's Summit, el Foro de Ciberseguridad Industrial, el Foro de Inteligencia Artificial, el 3D Printing Forum o el Congreso Nacional de Gestores de Polígonos Industriales.

Todos aquellos profesionales con proyectos y casos de éxito disruptivos que contribuyan a mejorar la productividad y sostenibilidad industrial pueden presentar su candidatura para participar como ponente en el Industry 4.0 Congress hasta el próximo 21 de febrero de 2025.

Bajo el lema 'Redefining Automation with Green Tech', la novena edición de Advanced Factories reunirá a más de 570 firmas expositoras que mostrarán sus últimas novedades en robótica, automatización, IA, visión artificial, 3D Printing, gemelos digitales, IoT, big data, cloud industrial, blockchain... así como soluciones para la integración de los sistemas de producción, ciberseguridad, mantenimiento predictivo, control de calidad y la mejora de la eficiencia energética.

La Asociación de la Industria de Colchones e.V. exhibe en Heimtextil 2025 su enfoque en economía circular

Los visitantes podrán conocer las últimas tendencias del sector y dialogar directamente con los expertos. Como plataforma global, Heimtextil brinda a la asociación un espacio para presentar ideas innovadoras y soluciones sostenibles a un público amplio.



La Asociación de la Industria de Colchones e.V. expondrá en Heimtextil, en el pabellón 11.0, y extiende una invitación a expertos y personas interesadas para conocer los desarrollos recientes de la industria de colchones. El enfoque estará en la economía circular, un tema esencial para el futuro del sector.

La asociación trabaja en estrecha colaboración con la Unión para la Conservación de la Naturaleza y la Biodiversidad (NABU), con quien hace un llamado conjunto a la regulación legal en el ámbito de los colchones. "Heimtextil es el escenario ideal para impulsar el diálogo sobre sostenibilidad y economía circular en nuestra industria. La asociación aboga por un sistema legalmente regulado de responsabilidad extendida del productor, que, además de las estrategias R y la logística inversa, incluya soluciones innovadoras de reciclaje. Estamos encantados de estar en Fráncfort y de contar con una plataforma sólida como Heimtextil, que impresiona por su diversidad de productos e internacionalidad", afirma Martin Auerbach, director general de la asociación.

Auerbach dará una presentación el primer día de la feria, el 14 de enero de 2025 a las 12:00 h, como parte de las «Economy Talks» en el escenario Retail en el pabellón 12.1, donde hablará sobre el estado actual del debate y las soluciones para la economía circular en la industria de colchones.

Heimtextil se llevará a cabo en Fráncfort del 14 al 17 de enero de 2025.

Expo Riva Schuh & Gardabags desvela qué calzado y accesorios atraerán a los consumidores en 2025

El Area Highlights de Expo Riva Schuh & Gardabags pondrá énfasis las tendencias de consumo para las próximas temporadas.

En el complejo panorama actual del mercado, los compradores están operando con una cautela intensificada, centrándose intensamente en maximizar las ventas y minimizar los niveles de stock. Este enfoque subraya la importancia de la precisión en los volúmenes de pedidos, haciendo que las decisiones de compra precisas no solo sean una mejor práctica, sino un requisito esencial para el éxito empresarial.

Reconociendo esta necesidad, la próxima Expo Riva Schuh & Gardabags pondrá énfasis en su Highlights Area, una iniciativa que muestra las tendencias de consumo para las próximas temporadas. Esta área, creada en colaboración con ARSUTORIA, presentará ideas sobre las tendencias en calzado (de hombre, mujer y zapatillas), así como en bolsos y accesorios tanto para hombres como para mujeres. Estas ideas están diseñadas para guiar a los compradores en la selección de las colecciones más relevantes en la feria.

La pregunta clave es: ¿qué tipos de productos resonarán con los consumidores en 2025? A medida que los consumidores evolucionan y sus preferencias cambian, entender estos cambios es crucial. A continuación, se comparten algunas observaciones iniciales, que se explorarán en detalle en el evento en Riva del Garda del 11 al 14 de enero de 2025.

Estas predicciones servirán como guía para que la industria se alinee con las tendencias venideras, asegurando que las elecciones de productos satisfagan eficazmente las demandas de los consumidores.

SOPHISTICATED HARMONY (Armonía Sofisticada):

Esta tendencia se centra en la elegancia refinada y la creatividad equilibrada. Se valora la simplicidad con un enfoque en la sastrería creativa, creando productos que evocan emociones y reflejan la individualidad. Las mujeres optan por bolsos de materiales suaves, detalles metálicos sutiles y modelos estructurados. El calzado incluye mocasines, botines clásicos y zapatos de salón con acabados impecables. Para los hombres, se destacan bolsos de mano y bandoleras con líneas definidas, además de calzado elegante como botas chukka con suelas de goma o en capas. Las zapatillas presentan bordados y detalles cosidos a mano, perfectas para un look clásico.

GLAM EXPRESSION (Expresión Glam):

Esta tendencia abarca un estilo llamativo y teatral, lleno de originalidad y personalidad. Los colores vibrantes y los detalles metálicos son clave. Las colecciones incluyen bolsos con borlas y elementos decorativos, y zapatos cerrados con detalles de cordones. Los hombres eligen bolsos con tachuelas y patrones audaces. El calzado se destaca por suelas altas de goma y detalles metálicos. Las botas cowboy con metales llamativos y las zapatillas en patchwork con detalles dorados aportan un toque de lujo.

PURELY CRAFTED (Artesanía Pura):

Celebra la calidad hecha a mano y los materiales naturales. Inspirada en la tradición, esta tendencia busca productos duraderos con un toque vintage. Las mujeres prefieren bolsos de cuero con bordes en bruto y estilos en ante suave. El calzado presenta botas de estilo vaquero y zapatos con efecto envejecido. Los hombres optan por bolsos de cuero y calzado con un acabado sencillo. Las zapatillas sostenibles con estilo retro y colores neutros también son clave.

ACTIVE FUSION (Fusión Activa):

Combina lo deportivo con lo sastrero, destacando la innovación y la tecnología. Los productos son dinámicos y funcionales. Las mujeres eligen bolsos con líneas modernas y acolchados que aportan tacto. Los hombres buscan bolsos de nailon con múltiples bolsillos y un estilo futurista. El calzado presenta volúmenes prominentes y suelas en capas gruesas. Las zapatillas de caña alta, inspiradas en el boxeo, combinan lo deportivo con detalles elegantes y prácticos.



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:

