

# PUNTO

# MODA

NÚMERO 362 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · [essl@edicionessibila.com](mailto:essl@edicionessibila.com) · [www.edicionessibila.com](http://www.edicionessibila.com)

**The LYCRA Company  
lanza la nueva fibra  
LYCRA TOP COMFORT**

**El sector joyero vuelve a protagonizar  
una nueva edición de Madridjoya  
del 6 al 9 de febrero de 2025**

ENCUENTRANOS EN



# MOMAD

Salón Internacional de Moda, Calzado y Accesorios

En coincidencia con  
intergift  
bisutex  
madridjoya



**La moda que viene empieza aquí.**  
Descubre las nuevas colecciones y tendencias.

**07-09**  
**Feb**

**2025**  
Recinto Ferial  
[ifema.es](http://ifema.es)





## La Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA) calcula que la Generalitat debe destinar 500 millones de euros en ayudas para la recuperación de los autónomos tras la DANA

**Nuestra Portada:**  
Woodys presenta ATELIER

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

**Redacción:**  
José Antonio Blanco - Elena Sisó

**Departamento Comercial:**  
essl@edicionessibila.com

**Administración:**  
essl@edicionessibila.com

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

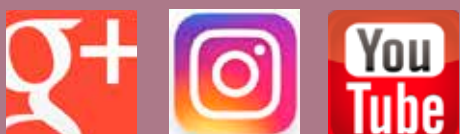
ISSN 2564-8993

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



**PUNTO MODA**

**tym**  
**textil y moda**



Unión de Profesionales y  
Trabajadores Autónomos

Según los cálculos de UPTA, la implementación de estas medidas por parte del Gobierno autonómico supondría una inversión de 500 millones de euros. Entre las medidas propuestas se encuentran:

- Ayudas directas de entre 6.000 y 12.000 euros para la reparación de establecimientos, maquinaria y otros elementos necesarios para la reactivación de la actividad económica de los autónomos afectados por la DANA.

- Ayudas para la reposición de vehículos esenciales para los autónomos, con cuantías que varían entre 6.000 y 15.000 euros, dependiendo del tipo de vehículo.

- Ayudas específicas para el sector del transporte de viajeros, con 12.000 euros para la reposición de vehículos y una línea de avales para cubrir la diferencia de costes entre la ayuda y el valor total de los vehículos.

- Punto de Tramitación y Gestión Rápida (PTGR) en las localidades más afectadas por la DANA, con el fin de agilizar la tramitación de las ayudas y facilitar el acceso a los recursos necesarios.

- Atención psicológica especializada para autónomos afectados, tanto de forma presencial como online.

- Moratorias y aplazamientos de impuestos autonómicos, sin intereses, para aliviar la carga fiscal de los autónomos afectados y ayudarles

a superar la crisis económica derivada de la catástrofe.

Como medida adicional para la reactivación de la economía, UPTA España propone la creación de un Bono Ciudadano de 300 euros, que supondría una inversión de 240 millones de euros por parte de los ayuntamientos de las localidades afectadas.

Al mismo tiempo, UPTA España, ha remitido un escrito con carácter urgente al Ministerio de Hacienda, para la realización de una modificación del Real Decreto, para ampliar la concesión de las ayudas directas a aquellos autónomos que no tengan su domicilio fiscal en las localidades afectadas, como autónomos del sector del transporte o venta ambulante, entre otros.

Eduardo Abad, presidente de UPTA España: "confiamos en que la Generalitat Valenciana reconocerá la urgencia de estas medidas y trabajará de forma inmediata para su puesta en marcha, asegurando la recuperación de los autónomos y la estabilidad de la economía local. Por otro lado, es urgente y necesario que se hagan las modificaciones pertinentes en las medidas ya activadas por parte del Gobierno central que garanticen que todos los autónomos afectados puedan reactivar su actividad, independientemente de su domicilio fiscal."

## 'El Mirador' de Puerto Venecia, premio a la mejor transformación por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales



La Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) clausuró su XX Congreso, con la entrega de los Premios AECC 2024. Estos galardones destacan el esfuerzo y la excelencia de diversos actores dentro de la industria. Esta edición ha reunido 123 candidaturas y 13 premios, repartidos en las categorías de sostenibilidad, marketing y comunicación, comercios, así como centros y parques comerciales. Precisamente, la nueva zona exterior de Puerto Venecia 'El Mirador', ha sido reconocida con el galardón en la categoría de 'Mejor Pequeña Renovación, Transformación y/o Ampliación de Centro Comercial o Parque Comercial'.

En este primer año, 'El Mirador' ha acogido a más de 900.000 personas que han podido disfrutar de esta novedosa instalación.

## Project X Paris anuncia la apertura de espacios shop in shop en El Corte Inglés



Esta colaboración marca un hito significativo en la expansión de Project X Paris en el mercado español, llevando sus colecciones a espacios de venta de diferentes centros comerciales. La marca estará disponible en diferentes provincias: Málaga (Centro y Bahía Málaga), Murcia, Alicante, Valencia, Tarragona, Barcelona (Sabadell, Cornellá y Can Drago), Vitoria, Santander, Asturias (Gijón), Valladolid y Canarias (Las Palmas y Tenerife). En total, habrá 18 tiendas en territorio nacional.

Además, estará disponible en la página web de El Corte Inglés para 2025.

Los córneres de Project X Paris en El Corte Inglés ofrecerán a los clientes una experiencia de compra única, donde podrán encontrar lo último del streetwear contemporáneo masculino y unisex y también colección específica de mujer en El Corte Inglés de Nuevo Centro en Valencia y en Tarragona. Con un diseño innovador y una selección cuidada de prendas y accesorios, los espacios reflejarán el espíritu vanguardista de la marca y los consumidores podrán disfrutar de la oferta con mayor horizontalidad de la marca en España.

## Blue Banana impulsa su expansión en México con una nueva tienda en Monterrey y 14 corners en grandes almacenes



La marca de ropa y aventura que nació en Instagram en 2016 crece en México con su segunda tienda física, situada en el centro comercial Galerías Monterrey de la ciudad. Blue Banana abrió su primer local propio en el país a principios de año, en el centro comercial Santa Fé de la capital.

## **Mango incrementa su presencia en Washington D.C. con oferta de Woman y Man en el centro de la ciudad**



Tras abrir en los centros comerciales de Westfield Montgomery, Tysons Corner Center y Pentagon City, Mango amplía aún más su presencia en la región del Capitolio con una tienda en 950 F Street, en pleno centro de Washington, DC.

El punto de venta ofrece productos de Woman y Man, siendo la primera de la zona en ofrecer la línea masculina de la marca.

Esta apertura forma parte del ambicioso plan de expansión de Mango en Estados Unidos, cuyo objetivo es alcanzar las 40 tiendas propias en el país a finales de año y que el país se convierta en uno de los tres principales mercados del grupo en términos de ingresos en 2026.

## **VIA Outlets reconfirma sus credenciales de sostenibilidad con la máxima calificación ESG de 5 estrellas de GRESB y la segunda mejor calificación ESG de Fitch Ratings**



La máxima calificación GRESB se revalida, incluso ante el nuevo marco normativo de esta entidad, que implica una evaluación aún más rigurosa de las prácticas de sostenibilidad, nuevos puntos de referencia a nivel de activos y una mayor alineación con las prioridades emergentes de los inversores. VIA Outlets, el operador y propietario de establecimientos de moda premium de Europa Continental que más rápido ha crecido en superficie bruta alquilable (SBA) en la última década, ha obtenido la máxima calificación de 5 estrellas en el

Informe de Referencia de Sostenibilidad Inmobiliaria 2024 de GRESB por quinto año consecutivo, junto un ESG Entity Rating de Grado 2 por parte de índice Fitch.

## **Alma en Pena inaugura un nuevo punto de venta en Sevilla y prepara nuevas aperturas en Doha, Italia, Francia y España**



Alma en Pena mejora con un nuevo concepto de tienda, tras la renovación de su flagship en el Barrio de Salamanca de Madrid en 2023. Un concepto renovado y digitalizado, que invita a vivir una experiencia de compra única reforzando su identidad de marca y manteniendo la esencia diferencial del producto Alma en Pena. Este concepto aterrizará también en Marbella, seguido de varias aperturas nacionales e internacionales. La marca española abrirá 4 nuevas en Doha, Italia, Francia y en España en Palma de Mallorca.

De la mano de El Corte Inglés cuenta ya con 56 de zapatería y 8 nuevos Corners de moda, con previsiones de 10 aperturas más en 2025. Estos movimientos forman parte del plan estratégico de la compañía, cuya previsión es alcanzar una facturación de 50 millones en 2028.

## Descubre Lalura: knitwear gallego, artesanal y consciente



Con líneas versátiles, sencillas y elegantes, apuesta por una moda que resuene con aquellos que valoran la sostenibilidad y la calidad sin sacrificar la estética. Hechas para perdurar, las piezas de Lalura son más que knitwear; son una invitación a consumir menos y mejor, cuidando tanto nuestro entorno como nuestra forma de vestir.

## Sets de punto: uniforme estrella de Compañía Fantástica



El dos piezas a juego se ha convertido en uno de los básicos más socorridos del armario. Pocas cosas puede haber mejor que no tener que pensar en cómo combinar una determinada prenda con otra y construir un estilismo sofisticado, cómodo y diferente con pocos complementos y el calzado adecuado, a través de conjuntos que forman el perfecto mix and match.

## La cazadora perfecta en clave puffy por Canadian Classics



Tradicionalmente era la cazadora fabricada en piel que vestían los moteros, de ahí su denominación "biker". Su evolución ha hecho que conquiste los armarios y la ha convertido en indiscutible comodín de estilo.

Canadian Classics ha reinterpretado la esencia de esta prenda transformándola en plumíferos con un diseño muy contemporáneo que conserva las máximas de la marca, comodidad y practicidad sin renunciar al color y originalidad. Disponible en versión chaleco o crop top además de multitud de colores y diferentes efectos como brillo acharolado o mate.

## WILD PONY te enseña cómo se van a llevar las hombreras este invierno



Este otoño-invierno imperan los patrones oversize y los hombros toman proporciones contundentes apostando por hombreras poderosas en prendas como americanas o sudaderas.

Mencionar las hombreras es transportarse inmediatamente a los años 80, una época en la que las prendas destacaban, sobre todo, por su volumen.

## María Lafuente premiada en la World Fashion Week China 2024 como representante de España y de la moda sostenible



La World Fashion Week® y la World Fashion Exhibition® China 2024 se llenaron de creatividad y sostenibilidad con la destacada participación de la talentosa diseñadora española María Lafuente. Reconocida y muy valorada en las pasarelas internacionales, Lafuente ha sido elegida en esta ocasión para representar a la moda española sostenible en China.

Pionera en Moda Sostenible: María Lafuente es la primera diseñadora en presentar una colección con tejidos sostenibles certificados por PEFC en el Foro Político de Alto Nivel de las Naciones Unidas (HLPF).

Reconocida por su enfoque innovador, María Lafuente fusiona arte, cultura, naturaleza e innovación en cada una de sus colecciones.

## Desigual x María Escoté: un tributo a nuestra reina interior



Escoté ha querido hacer una mezcla de lo antiguo y lo nuevo, lo clásico y lo moderno, donde pinceladas pictóricas se mezclan con trazos de bolígrafo, y corsets que antaño serían un elemento limitante se reinterpretan con materiales flexibles que aportan comodidad. "Con esta visión actualizada quería dar a entender que ya no soy yo quien se adapta a una prenda rígida, como la sociedad espera de nosotras, sino que es la prenda que se adapta a mí y a mi cuerpo", explica la diseñadora.

## Tamara Falcó vuelve una temporada más a convertirse en embajadora de Falconeri



El impecable trabajo de las prendas de Falconeri, han cautivado a la Marquesa de Griñón con su encanto inigualable y su aura de distinción.

La Colección FW24 de Falconeri nos transporta a los países del norte de Europa, donde la luz invernal y la naturaleza dominan la escena, acompañados del estilo escandinavo que reina junto con el diseño tan curado. Una colección centrada en la funcionalidad y el diseño, que hace que la naturalidad de los materiales encaje a la perfección con el universo del cashmere.

En esta ocasión, Falconeri ha decidido abandonar los tonos vivos que siempre le han caracterizado en favor de una búsqueda de nuevos tonos neutros con los que enriquecer su gama cromática.

Acompaña a Tamara Falcó en este viaje por la sofisticación y el refinamiento, descubriendo la elegancia única de cada prenda y la fusión perfecta entre la tradición artesanal y la visión contemporánea de la moda.

## Two Poles prevé un crecimiento del 80% y alcanzar los 200 puntos de venta físicos



Two Poles, marca de cosmética española crece en el retail y entra en El Corte Inglés tanto en tiendas físicas como en el canal online. Este es una apuesta más por el canal físico, el cual ya supone un 35% de las ventas de la marca.

La marca sigue teniendo la mayoría de sus ventas a través de su propio ecommerce, pero desde este año 2024 decidió impulsar su presencia en puntos de venta físico para potenciar la visibilidad de la marca y es que este año se han cerrado numerosos acuerdos con farmacias nacionales -gracias a su participación en INFARMA-, con Perfumerías y en los dos locales con los que cuenta WOW Concept en Madrid. A ellos ahora se suma El Corte Inglés.

Para Anna Fuster, emprendedora y fundadora de la marca "este es un paso firme hacia el futuro de Two Poles, buscamos demostrar que somos una propuesta cosmética sólida, firme, con grandes ambiciones y con credibilidad, es por eso, que estar dentro de un gran distribuidor como El Corte Inglés nos ayudará a potenciar nuestra reputación".

Two Poles cuenta con más de 20.000 clientes, más de 50.000 referencias vendidas con 16 productos en el mercado, vendiendo ya en otros países como son Francia, Alemania, USA, Italia, Reino Unido y Andorra. En poco más de dos años de vida ya ha alcanzado los dos millones de euros en facturación y este año espera incrementarla en un 80% respecto a 2023.

## Valentino Beauty presenta rendez-vous «The Gold», la nueva edición limitada de las fragancias Born in Roma



Un guiño a la alta costura, Born in Roma y Go-Cushion Glow se visten de un luminoso oro para la colección Rendez-Vous de este año. El oro sigue trascendiendo el tiempo, adoptando un nuevo matiz de relevancia y modernidad que se manifiesta a través de estas dos nuevas cápsulas. Disponibles en edición limitada, por tiempo limitado y en cantidades limitadas.

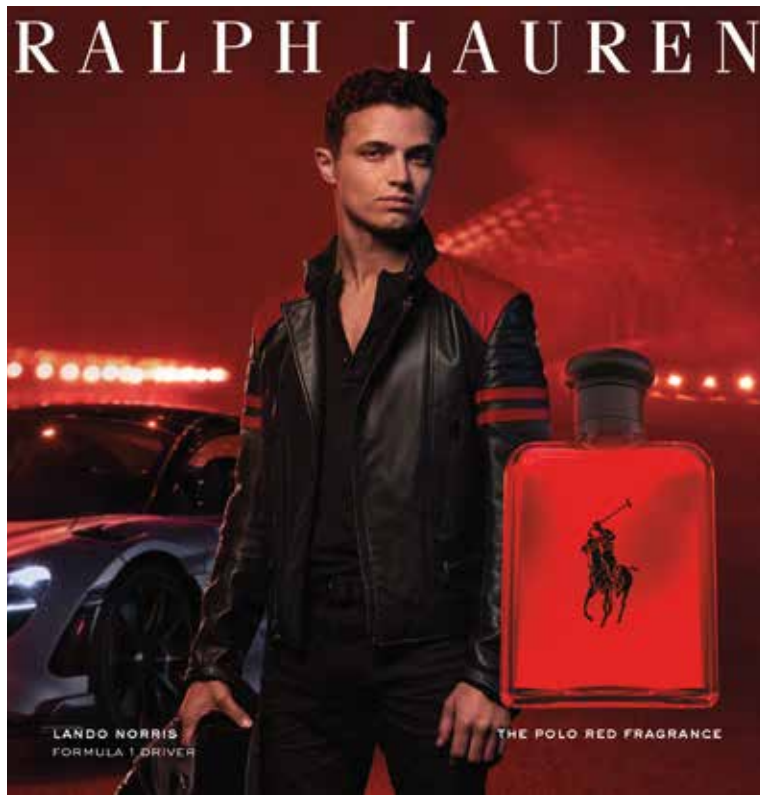
Born in Roma The Gold Donna Eau de Parfum es una obra maestra del arte olfativo. En la salida, la chispeante esencia de mandarina de Italia ilumina la fragancia con frescura. En el corazón, una profusión de calidez dorada florece a través de un radiante acorde de gardenia. Por último, un acorde solar de coco aporta una veraniega expresión de sensualidad para alimentar la adictiva base.

Born in Roma Eau de Toilette The Gold Uomo es una nueva y cautivadora firma olfativa expresada a través de una mezcla de preciosas especias, que infunden calidez al aroma en la salida. Un corazón incandescente aporta un atrevido calor amaderado a través de la esencia de cedro de Virginia. En la base, un acorde ambarino de vainilla envuelve la piel, como el sol en verano.

Iconos re-imaginados, ambas fragancias expresan el edgitage único de la marca: los tachones del frasco se retuercen con un nuevo y vivo borde dorado. Por primera vez, tanto Born in Roma Donna como Uomo se visten del mismo color.



## Ralph Lauren Fragrances presenta al piloto de fórmula 1 Lando Norris como imagen de la nueva campaña de Polo Red



Inspirada en el estilo eléctrico y la pasión por la velocidad de Norris, la motivadora campaña es tan atrevida como la fragancia POLO RED. El Circuito de Navarra, una de las principales instalaciones automovilísticas de España, creó el escenario y el telón de fondo perfectos para representar la emoción de la carretera abierta.

Conocido por su excepcional talento desde una edad temprana, Norris se convirtió inmediatamente en una sensación en el mundo de las carreras con grandes éxitos en su carrera junior. Actualmente, se encuentra en la cima de su carrera y se ha convertido en uno de los pilotos más venerados del mundo por su motivación en la pista, así como por su arte y encanto fuera de ella.

Con múltiples victorias y una creciente reputación como feroz competidor, Lando Norris es, sin duda, uno de los mejores pilotos de Fórmula 1, mientras que su enorme número de seguidores y su genuino compromiso con los aficionados le están convirtiendo en un ícono deportivo mundial. Su devoción por su oficio le ha llevado a luchar por el Campeonato del Mundo de pilotos esta temporada, con 23 podios en su carrera de Fórmula 1 hasta la fecha.

«Ha sido un honor colaborar con Ralph Lauren Fragrances en una campaña que refleja lo que siento cuando corro», afirma Norris. «POLO RED se siente como el momento justo antes de una carrera, cuando me pongo el casco, la adrenalina se dispara y es hora de empezar».

Pionero en la fusión entre deporte y estilo, Ralph Lauren transformó la categoría de las fragancias con el lanzamiento de la icónica fragancia Polo Sport en 1993. Recientemente, el lanzamiento de POLO EST. 67 Eau De Toilette marcó un nuevo capítulo en la intersección de fragancia y deporte para la marca.

Hoy, la renovada campaña de POLO RED consolida aún más la identidad de POLO en el mundo del deporte con un atleta de talla mundial a la cabeza, abriendo un nuevo sueño para Ralph Lauren Fragrances. El impulso implacable, la concentración inquebrantable y la ambición intrépida de Norris son la encarnación del espíritu POLO y de lo que significa el eslogan "Diseña tus sueños".

Creada para despertar una confianza audaz, POLO RED EAU DE TOILETTE es una mezcla ardiente que hace una declaración distintiva y ofrece una chispa de adrenalina. Esta intensa mezcla de notas elaborada por el maestro perfumista Olivier Gillotin incluye:

**NOTAS DE SALIDA:** Aceite de pomelo rojo chispeante, aceite de cedrón, acorde de arándano rojo, aceite de limón

**NOTAS DE CORAZÓN:** Azafrán rojo picante, lavandín, salvia sclarea

**NOTAS DE FONDO:**

Acorde de Secuoya, de Bosques Ambarinos, de Bayas de Café

Acorde  
Acorde

Inspirada en la propia colección de coches de Lauren, la botella Polo Red un color rojo de competición, detalles en negro mate y elegantes curvas.

En 1978, Ralph Lauren amplió su marca de estilo de vida para abarcar el mundo de las fragancias, lanzando Polo para mujer y Polo para hombre. Durante más de 40 años desde entonces, Ralph Lauren Fragrances ha desarrollado fragancias superventas que expresan una personalidad distinta

y un estilo de vida lujoso en línea con la tradición Ralph Lauren. En la actualidad, la cartera de la marca abarca fragancias Ralph Lauren y Polo, incluidas las fragancias Ralph Lauren Collection, Woman by Ralph Lauren, Ralph Lauren Romance, Ralph's Club, Polo Earth, Polo Blue, Polo Red, Purple Label y muchas más.



R a l p h  
p r e s e n t a

## **The LYCRA Company lanza la nueva fibra LYCRA TOP COMFORT**



The LYCRA Company, líder mundial en el desarrollo de soluciones innovadoras y sostenibles de fibra y tecnología para las industrias de la confección y el cuidado personal, ha anunciado hoy el lanzamiento de su última innovación para cinturas de pantalones, la fibra LYCRA® TOP COMFORT.

En un estudio reciente\*, los consumidores indicaron que tres de los diez criterios más importantes para elegir medias transparentes estaban relacionados con la cintura. Las consumidoras desean cinturas que no aprieten demasiado, que no se deslicen ni se enrollen.

Basándose en estos criterios de los consumidores, The LYCRA Company desarrolló una nueva fibra para cinturas que se ajusta a una gama de tallas más amplia para adaptarse a las diferentes formas del cuerpo y permite una cintura invisible, una silueta lisa y una reducción de las marcas.

"Desarrollamos la fibra LYCRA® TOP COMFORT para satisfacer la demanda del mercado y establecer nuevos estándares de ajuste y comodidad en la cintura", comenta Sybille Bald, strategic marketing director para legwear en The LYCRA Company. "En las pruebas, 8 de cada 10 consumidores eligieron las medias con fibra LYCRA® TOP COMFORT".

La fibra LYCRA® TOP COMFORT ofrece una entrega del hilo constante desde el principio hasta el final de la bobina durante la tejeduría, con una excelente absorción del tinte y solidez del color. Además, las propiedades de la fibra permiten tejer con baja tensión y consiguiendo las dimensiones precisas de la cintura, aumentando así la eficiencia.

**\*Fuente: Walnut, estudio 2024 Hosiery.**

### **The LYCRA Company**

The LYCRA Company innova y produce soluciones de fibra y tecnología para las industrias de la confección y el cuidado personal y es propietaria de las marcas líderes de consumo: LYCRA®, LYCRA HyFit®, LYCRA® T400®, COOLMAX®, THERMOLITE®, ELASSPAN®, SUPPLEX® y TACTEL®.

Con sede en Wilmington, Delaware, EE.UU., The LYCRA Company es reconocida mundialmente por sus productos sostenibles, su experiencia técnica y su apoyo comercial. The LYCRA Company se centra en añadir valor a los productos de sus clientes desarrollando innovaciones únicas diseñadas para satisfacer la necesidad de comodidad y rendimiento duradero del consumidor.

EL ALGODÓN EUROPEO ES UN PRODUCTO DE CALIDAD Y SOSTENIBLE

# Europa diseña un futuro sostenible

CON ALGODÓN EUROPEO



[eucotton.eu](http://eucotton.eu)

 [eu\\_cotton](#)

 [EU Cotton](#)

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.



Cofinanciado por  
la Unión Europea

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA  
LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN  
LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



## J´Hayber, la marca de calzado española que se adapta a cualquier plan



## Needles aporta influencias japonesas y estadounidenses a la icónica zapatilla Instapump Fury de Reebok



J´Hayber, la icónica marca de calzado española, presenta su nueva colección para otoño / invierno y lo hace con nuevas plantillas aún más cómodas para que no se te resista ningún plan. Se compone de diferentes líneas que se adaptan a las necesidades y gustos de cada mujer. Todos puedes encontrarlos tanto en su web como en tiendas multimarca.

J´Hayber es referente en comodidad, por eso todos los modelos cuentan con la plantilla Comfort, que se adapta al pie y tiene efecto retornable, lo que permite aliviar el cansancio y sentirte cómodo desde el primer hasta el último momento del día. En el caso de la línea femenina, cuentan con Comfort Feel, plantilla con memory foam y PU, que intensifica la sensación de confort y contiene un diseño que mejora la transpirabilidad.

Needles, bajo la dirección creativa del fundador de Nepenthes, Keizo Shimizu, ha hecho un impacto significativo en el mundo de la moda al reconstruir y reimaginar piezas clásicas. Conocido por su característico emblema de mariposa y diseños deconstruidos, Needles ha objetivo redefinir el calzado a través de colaboraciones pasadas con Reebok, sobre todo reintroduciendo el tobogán Beatnik favorito de culto tanto en 2018, 2023 como nuevamente en 2024.

«Estamos ansiosos por entrar en el siguiente capítulo de nuestra colaboración con Reebok, que ahora ha abarcado más de cinco años», dijo Keizo Shimizu, fundador y diseñador de Needles. «Desde nuestra colaboración inicial a tres bandas con BEAMS hasta ahora, hemos reavivado constantemente la emoción en la industria con nuestras nuevas tomas de estilos clásicos».

## elPulpo presenta su primera colección cápsula inspirada en el "Après Ski" en colaboración con SpainSnow



Este invierno, elPulpo se embarca en un emocionante viaje a las estaciones de esquí más emblemáticas del mundo, celebrando la pasión por los deportes de invierno con el lanzamiento de su nueva colección cápsula bautizada como «Winter Sports» e inspirada en el "Après Ski". En colaboración con SpainSnow, marca registrada por la Real Federación Española de Deportes de Invierno, este drop exclusivo y de edición limitada busca ofrecer prendas originales y sostenibles a todos los amantes de los deportes de nieve y la naturaleza para vestirse fuera de las pistas.

La colección «Winter Sports» se distingue por sus estampados únicos, que son recreaciones de fotografías históricas sobre deportes de invierno extraídas del archivo personal de SpainSnow. Además, todos los gráficos han sido dibujados a mano, utilizando técnicas de acuarela y lápiz, lo que confiere a cada prenda un carácter artesanal y auténtico.

En general, la paleta de colores de la nueva colección de elPulpo está inspirada en los elementos naturales que predominan en las montañas nevadas: árboles verdes que asoman sobre los mantos de nieve, el cielo azul reflejado en la blancura de las pistas y las hermosas puestas de sol.

## Ternua avanza en circularidad con una colección OI 2025-2026 50% monomaterial



Siguiendo su objetivo de avanzar en circularidad para hacer frente al mayor reto de la industria textil, que no es otro que disminuir la generación de residuos textiles y su reutilización, la mitad de la colección que estará en las tiendas este invierno será ya monomaterial y circular, esto es, esas prendas llevarán tejidos y tratamientos reciclados, reciclables o biodegradables, PFC free y con certificación Bluesign o Oeko-Tex.

Su compromiso con la minimización del impacto de su actividad en el medio ambiente le ha llevado a diseñar una propuesta en la que todas sus prendas llevan tratamientos de repelencia al agua libre de sustancias nocivas para el entorno, toda la pluma utilizada es reciclada, la lana es reciclada o de origen responsable, el algodón es orgánico, reciclado o regenerativo, y el 90% del poliéster y la poliamida es reciclada.

Se trata de una colección muy diferenciada entre las gamas más técnicas de outdoor y la línea urbana. Es una propuesta muy bien pensada, en la que hay novedades muy interesantes que vienen a sumarse a una serie de prendas de continuidad, que han tenido muy buena salida en temporadas anteriores, y que muestran que la tecnicidad, el estilo y el diseño responsable no están reñidos.

## **HOKA Kaha 2 Frost Moc GTX o la zapatilla definitiva para los fans del streetwear (que no quieren pasar frío)**



HOKA, líder en innovación en calzado de alto rendimiento, presenta su última incorporación a la línea de invierno: las Kaha 2 Frost Moc GORE-TEX. Con la combinación ideal de estilo, comodidad y tecnología de protección, este modelo redefine el calzado para climas fríos y húmedos, siendo ideal tanto para los amantes de la aventura como para quienes buscan un diseño urbano funcional.

Con una entresuela EVA de doble densidad, las Kaha 2 Frost Moc reducen el impacto de cada pisada y proporcionan una excelente amortiguación para largas caminatas. La combinación de materiales livianos y resistentes en este modelo asegura confort prolongado, ideal para desplazamientos urbanos y aventuras de larga distancia. El diseño 'moc' se adapta al pie para ofrecer una experiencia ergonómica y de alta protección.

El diseño de las Kaha 2 Frost Moc refleja una estética minimalista y moderna que se integra a la perfección en los looks del día a día cuando bajen las temperaturas. Los acabados de alta calidad y la paleta de colores neutros, fusionando lo casual con lo técnico, convierten a las Kaha 2 Frost Moc en un complemento único y versátil en cualquier armario invernal.

## **Under Armour estrena la nueva colección otoño - invierno de running**



Sus zapatillas incluyen la amortiguación UA HOVR+ más suave y elástica para mantener la frescura en las piernas. La parte superior UA Storm repelente al agua, los detalles reflectantes y la suela de tracción alta son perfectos para salir a correr.



ESPECIALISTAS EN  
**ZAPATILLAS URBANAS**



**Foot on Mars**  
sneaker store



@FootOnMars



www.footonmars.com

## **DR. MARTENS anuncia una nueva colección que celebra la insólita, poco convencional y descaradamente elegante Miércoles Addams**



Miércoles Addams no encaja, y tampoco quiere hacerlo. Tiene su propio estilo, intereses y opiniones. Cuestiona las normas sociales, y es franca en su deseo de hacer las cosas a su manera. Es un atributo que comparte con muchos usuarios de Dr. Martens, aquellos que han adoptado el calzado de la marca durante décadas y lo han transformado en una insignia de honor, una declaración de moda subversiva y un símbolo de comunidad. Miércoles es un icono para los outsiders. Está orgullosa de su inconformismo. Y también lo está Dr. Martens.

## **Marca tendencia esta temporada con la nueva colección de Crocs**



En la colección Fall Winter 2024, la marca se reinventa, manteniendo su esencia y ofreciendo diseños que combinan innovación, estilo y comodidad. Desde zuecos con estampados atrevidos y suelas gruesas, hasta modelos con forro de pelo para los días más fríos, Crocs sigue evolucionando sin perder su distintivo ADN.

## **Comodidad chic: las sneakers de FitFlop que marcan el ritmo de la temporada**



En la nueva colección AW24, FitFlop redefine el concepto de zapatillas urbanas con un diseño vanguardista que eleva la moda de temporada a otro nivel.



11/14 January 2025  
*Riva del Garda • Italy*

102<sup>•</sup> exporivaschuh  
& gardabags  
E D I T I O N the fair that moves the world



Where things happen.

Come where the action is, spot the best business deals, and build lasting connections.  
Reserve your place in January and come discover how, over 2025,  
Gardabags will transform itself.

Organised by



In cooperation with



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



SCAN THE CODE AND  
VISIT OUR WEBSITE!  
EXPORIVASCHUH.IT

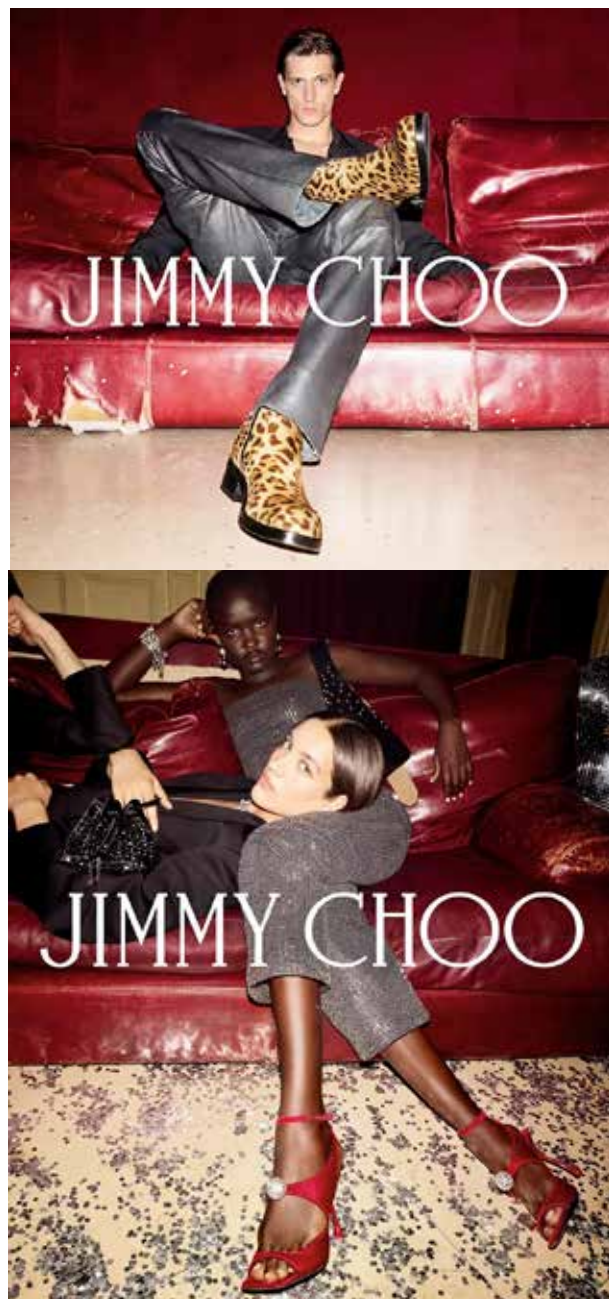


#exporivaschuh #gardabags

## La firma de marroquinería BOX SAN SEBASTIAN amplía y diversifica su oferta con una nueva línea de calzado



## Jimmy Choo presenta su nueva campaña de la colección winter 2024



En los últimos tres años la firma de alta marroquinería BOX SAN SEBASTIAN ha estado trabajando para rescatar uno de los anhelos históricos que tenía la marca.

Cerrar el círculo de su colección alrededor del mundo del cuero en el sector Premium y ser una marca que ofreciera tanto prendas de cuero como calzado, para acompañar a sus bolsos y marroquinería, basados en la máxima de su empresa; excelentes materiales, máximo confort y atemporalidad en los diseños.

Su visión de marca es complementar su oferta de bolsos, con calzado, chaquetas y abrigos. Todo caracterizado con su particular universo junto al mejor cuero y saber hacer de su marca.

Siempre han tenido un magnífico equipo, complementado ahora con la

incorporación de Ainhoa Etxeberria profesional del mundo del calzado con dilatada experiencia para liderar junto a Gerardo González, su director creativo y equipo de diseño este nuevo proyecto en el mundo del zapato.

En este proyecto insisten en la filosofía de su marca, donde prevalece usabilidad y funcionalidad, apoyadas en máxima calidad con la búsqueda de hormas y detalles técnicos que favorezcan y cuiden el caminar de su clientela.

Quieren que sus zapatos sean referencia también de su saber hacer junto al estilo chic, fresco y funcional reconocido de su dilatada trayectoria.

Están trabajando para en un futuro tener también maravillas de calzado creado desde la sabiduría de una marca marroquinera con 76 años de trayectoria.

The Party representa la vibrante energía de las fiestas navideñas, el cierre de un año y la celebración del nuevo. Fotografiada en la mítica coctelería Le Carmen de París, el interior de estilo barroco ha proporcionado el entorno decadente necesario para que la colección, rica en texturas, brille en una serie de imágenes protagonizadas por las modelos Akon Changkou, Lily Vander Meeden y Edoardo Sebastianelli. Las imágenes han sido captadas por el fotógrafo Anthony Seklaoui y la dirección artística, junto con la producción, ha sido a cargo de Yoann et Marco.

## **Illice Brands Group (IBG) refuerza su apoyo a los afectados por la DANA con diferentes iniciativas solidarias a través de sus marcas Conguitos, Break&Walk, D.Franklin, Kalk y Mercredy**

Ante los devastadores efectos de la DANA que ha afectado a numerosas localidades de Valencia, IBG ha puesto en marcha una serie de acciones solidarias destinadas a apoyar tanto a los afectados como a los equipos voluntarios de rescate y limpieza que están trabajando sobre el terreno.

En primer lugar, el pasado 4 de noviembre IBG coordinó el envío de 400 botas de agua para facilitar las labores de limpieza y desescombro. Además, para fomentar la participación de sus empleados, se ha habilitado en la sede de IBG un punto de recogida de materiales, gracias al cual se han reunido palas, mascarillas, cubos y otros utensilios que ayudarán a restablecer la normalidad en las zonas afectadas.

### **Mercadillo Solidario**

Dentro de las instalaciones de IBG, donde se encuentran las marcas D.Franklin, Kalk y Conguitos, también se ha organizado un Mercadillo Solidario entre los empleados, donde pueden adquirir productos de temporada de D.Franklin. La totalidad de los fondos se destinará a la compra de materiales necesarios para la reconstrucción de las zonas afectadas, ampliando el alcance de la ayuda y asegurando que esta llegue a los lugares donde más se necesita.

Durante la jornada del martes se celebró la primera edición del Mercadillo Solidario, la cual tuvo una gran acogida.



Con estas iniciativas, IBG reafirma su compromiso con la comunidad y el bienestar de todos los afectados, contribuyendo a los esfuerzos de recuperación tras el paso de la DANA. La compañía agradece profundamente a sus empleados y colaboradores por el esfuerzo colectivo y la solidaridad demostrada.

### **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.



## Peter & Wolf BCN lanza la nueva colección de bolsos Glitz



Hace un año Peter & Wolf BCN lanzaba la Colección LUX, una línea de bolsos realizados con tejidos de tapicerías Premium, combinados con detalles en piel y acabados en oro viejo o negro pavonado. Ahora amplía la colección con la nueva línea Glitz.

### Estructura metalizada

La línea Glitz presenta 5 colores de tejidos con una trama de hilo gruesa que recuerda las bolsas hechas con hilos vegetales como el cáñamo o el esparto, combinada con un toque brillante metalizado. La entretela del tejido le proporciona una elevada densidad, lo que permite confeccionar bolsos más estructurados, que mantienen la forma y que adquieren sensación de solidez, siendo, sin embargo, muy ligeros.

El otoño es el momento ideal para la línea Glitz. Vuelven las prendas más oscuras (negras, grises, marrones, burdeos...) que combinan a la perfección con los colores de los bosques de hoja caduca. Y finalmente, ese toque metalizado crea un juego de contrastes que encaja perfectamente con esos looks y estilos que nos acompañan tanto de día como de noche.

### Bolsos Glitz para cada estilo

Por ahora la línea Glitz incluye tres modelos:

El bolso Góndola, de tamaño medio, con base semirrígida, asas cortas y bandolera, con una forma de lo más elegante.

La bandolera Kramel, más compacta y pequeña, para llevar en bandolera.

y el nuevo modelo Brick, el más estiloso y arquitectónico, con un formato muy rectangular, con asas cortas y cinta bandolera, muy chic y singular.

Peter & Wolf BCN presenta su nueva línea Glitz como las más exclusiva de la firma. De hecho, dispone de muy pocos metros de tejido por color y por ello los bolsos se confeccionan bajo pedido.

## Ferragamo presenta el nuevo Soft Hug Bug en la colección AW24/25



Esta nueva versión del bolso Hug presenta una única correa para llevar al hombro: desestructurada y ligera, las dos esferas crean un movimiento natural, plegándose sinuosamente sobre sí mismas.

El Hug tiene una forma inspirada en el gesto de un abrazo; es la quintaesencia de la herencia de artesanía creativa de Ferragamo. En su proceso creativo, Maximilian Davis ve herencia en la modernidad, y lujo sofisticado en la versatilidad del objeto cotidiano, expresado a través de la calidad de las pieles, las formas que encajan y los detalles.

## Colección de bolsos de Roberto Verino



Elegante y práctica, así es la colección de bolsos de Roberto Verino, con creaciones diseñadas para fusionar en una misma pieza calidad y funcionalidad, además fabricadas con las mejores calidades.

# bisutex

Salón Internacional de la Bisutería y Complementos

En coincidencia con:

intergift  
madridjoya  
MOMAD



**Lo que viene empieza aquí.**

Descubre las nuevas colecciones y tendencias.

**06-09** 2025  
**Feb**

Recinto Ferial  
[ifema.es](http://ifema.es)



## In.Crease y Mature, las nuevas colecciones de Aca Cerezo



Ambas colecciones continúan la tradición artesanal de la marca, utilizando porcelana y plata para crear joyas únicas que destacan por su elegancia orgánica y contemporánea.

**IN.CREASE** - Una colección por y para mis novias, inspirada en las arrugas de los tejidos de los vestidos de novia. Cada modelo tiene el nombre de los tejidos más utilizados en la confección nupcial, y en concreto en los trajes a medida que elaboran diseñadoras a las que admiro.

**MATURE** - Pensada para ocasiones más habituales.

Una colección hecha puramente de plata de ley que hace mención a las mujeres artistas escultoras que confiaron en ellas y en su trabajo. Una colección que empodera, nos hace sentir jóvenes y fuertes, nos representa.

## Majorica destaca en los Premios Eficacia 2024 con dos galardones de oro por su renovadora campaña 'Classic meets today'



Este reconocimiento, logrado en una categoría en la que se midió con marcas de gran renombre, es una prueba de la habilidad de la compañía para sobresalir en un entorno altamente competitivo y resalta su capacidad para reinventarse.

La campaña »Classic Meets Today« ha sido clave en la revitalización de la imagen de Majorica, marcando un antes y un después en su estrategia de comunicación. Estos reconocimientos destacan el trabajo realizado en la campaña "Classic Meets Today", una innovadora iniciativa que ha permitido a la marca acercar sus productos a una nueva generación, en sintonía con la renovación del surtido, especialmente exitoso entre un público más joven. Al fusionar tradición y modernidad, ha acercado las perlas a una nueva generación. Esta transformación ha tenido un impacto notable en la presencia digital y en las ventas online. Además, la campaña ha contado con la colaboración de Rodrigo Cuevas y Mëstiza, artistas que, al igual que Majorica, han sabido reinterpretar estilos tradicionales, reinventando el folclore asturiano y fusionando el flamenco con la música electrónica.

Además, Majorica fue sorprendida al recibir un segundo Premio de Oro por Investigación, lo que refuerza la eficacia de su estrategia de marketing: "Majorica ha quedado en primer lugar, por delante de más de 280 casos. Lo más destacable es que estos premios no se enfocan en celebrar la creatividad o en el autorreconocimiento, sino en los resultados reales de nuestras acciones. Esta noche ha sido un gran hito para Majorica, reconocido por muchos líderes del sector", comenta Didier Gruppso, Director General de Explotación de Majorica.

## Vacheron Constantin presenta la serie: Les Cabinotiers Le Temps Divin



La serie Les Cabinotiers Le Temps Divin (El tiempo divino) explora la noción del tiempo en sus diversas percepciones culturales y conceptuales: física y lineal como una cronología; astronómica y cíclica como las estaciones; metafísica en la infinita extensión del momento presente.

## Ariana Grande te invita a la 'Party of Dreams' de Swarovski para esta Navidad 2024



Swarovski desvela su campaña de Navidad 2024 con la embajadora global de la marca, la cantante y actriz ganadora de un Grammy, Ariana Grande. Bajo el título 'Party of Dreams', la visión creativa de la Directora Creativa Global Giovanna Engelbert ha sido captada por los fotógrafos Mert and Marcus y por el director de videoclips Christian Breslauer.

Seguimos a Ariana mientras celebra la llegada de la Navidad, adentrándose en la 'Party of Dreams' como si entrara en el alegre y extravagante mundo de Swarovski. Cuando Ariana entra en un club nocturno que encarna la esencia del universo Swarovski - iluminado por sus colores y códigos característicos -, la temporada navideña cobra vida y la fiesta adquiere ritmo.

Vestida con radiantes piezas de las icónicas familias Swarovski Millenia y la elegante Matrix Crash y con un look de alta costura especialmente diseñado por Giovanna Engelbert, Ariana ilumina la fiesta con pura alegría y espíritu festivo.

## Singularu reanuda sus operaciones tras la destrucción de su almacén a causa de la DANA



La marca valenciana de joyas Singularu ya ha reanudado sus operaciones después de que la riada del pasado martes 29 de octubre destruyera por completo su almacén y oficinas en Picanya.

En el momento del suceso no había ningún empleado de la marca en las instalaciones y no se registraron daños personales.

Desde el primer momento, el equipo de Singularu ha trabajado de manera conjunta con proveedores, fabricantes y empleados para superar los efectos de la catástrofe y reanudar las operaciones lo más rápidamente posible.

Los cerca de 300 profesionales que trabajan en la marca, junto con decenas de proveedores y fábricas, se han unido en un esfuerzo a contrarreloj para minimizar las pérdidas y restaurar el normal funcionamiento de la empresa.

«Es un momento de gran desafío, pero también de compañerismo y equipo. Aunque los daños materiales son importantes, sabemos que son recuperables», afirmó Cristina Aristoy, CEO y fundadora de Singularu. «El inmenso apoyo recibido nos ha permitido empezar a retomar la actividad, y nos sentimos muy afortunados por el respaldo de todos».

La marca ha reorganizado sus recursos y formado equipos de trabajo para organizarse en unas nuevas instalaciones ubicadas en una población que no se vio afectada por la riada.

Singularu, que da empleo directo e indirecto a más de 350 personas, ha reiterado su compromiso con el bienestar de su equipo y su comunidad.

A pesar de las dificultades, Singularu ha recibido un fuerte respaldo de sus clientes, quienes han apoyado la marca al continuar con sus compras en los 60 puntos de venta repartidos por toda España. La empresa agradece especialmente a sus clientes por su apoyo mientras se esfuerza por recuperar la normalidad.

Con la esperanza de continuar avanzando y fortaleciendo su red, Singularu sigue adelante, demostrando que, a pesar de las adversidades, la solidaridad y el trabajo en equipo pueden superar cualquier obstáculo.

## Textiles contract funcionales: los polivalentes en Heimtextil 2025



Del 14 al 17 de enero de 2025, Heimtextil será el primer destino para arquitectos, diseñadores de interiores y expertos en hostelería en busca de textiles contractuales. Aquí, se encontrará todo el espectro de mobiliario textil en un solo lugar y al mismo tiempo un programa informativo y completo, además de inspiración en diseño y tendencias. Expositores internacionales de primer nivel y nuevos talentos innovadores presentarán sus últimos productos para el negocio contract. Se cubre todo el espectro textil: desde papeles pintados, cortinas y protección solar, tejidos de tapicería y para exteriores, ropa de cama, textiles de baño, colchones y sistemas de descanso, fibras e hilos hasta alfombras.

‘Los textiles contractuales son la liga de campeones de los textiles para el hogar. Están sujetos a las más altas exigencias en términos de calidad, funcionalidad, seguridad y diseño. Año tras año, nuestros expositores se superan con productos innovadores y avances en funcionalidad. Por ello, es aún más importante mantenerse al día, descubrir las innovaciones más prometedoras y explorar las nuevas posibilidades’, explica Bettina Bär, Directora de Heimtextil.

Ya sea en oficinas, hoteles, restaurantes, hospitales o transporte público, los textiles son una parte esencial del mobiliario y cumplen tareas importantes. Proporcionan confort, influyen en la atmósfera del espacio y son auténticos todoterrenos. Propiedades como ser ignífugos, antimicrobianos, repelentes al agua y a la suciedad, resistentes a la luz, absorbentes de sonido y con efecto refrescante, entre otras, caracterizan a los textiles contractuales. Al fin y al cabo, la protección contra incendios, los estándares de higiene y las aplicaciones en entornos extremos exigen fiabilidad absoluta en sus propiedades. Los expositores con productos correspondientes pueden localizarse rápidamente en el área Interior.Architecture. Hospitality FINDER. Un distintivo adicional hace que los stands relevantes sean visibles en la feria.

Arquitectos, diseñadores de interiores y expertos en hostelería también podrán disfrutar de un programa adaptado a sus necesidades. Este incluye conferencias y visitas guiadas sobre temas como la IA y la sostenibilidad, además de presentaciones especiales únicas. Unos imperdibles absolutos son la Interior.Architecture.Hospitality LIBRARY en el Hall 4.0, la Trend Arena en el Hall 3.0 y la instalación ‘among-us’ de Patricia Urquiola en el Hall 12.0.

Heimtextil 2025 tendrá lugar del 14 al 17 de enero de 2025.

## El Design Market Barcelona by FAD más grande hasta ahora, en Fira de Barcelona



Unas Navidades más, Barcelona contará con el mercado de sus diseñadores, artistas, creadores, nuevos talentos y artesanos más vanguardistas. El Design Market Barcelona vuelve a lo grande en un nuevo emplazamiento mayor, el Pabellón Tèxtil de Fira de Barcelona.

El Design Market Barcelona es la feria de referencia para todos aquellos que busquen productos de diseño y producción local, gracias a la cuidada selección de sus expositores. Organizado por el FAD (Fomento de las Artes y del Diseño), la entidad que agrupa a las asociaciones de diseñadores, arquitectos, artistas y artesanos de la ciudad, este mercado navideño reunirá los mejores productos y creaciones en moda y complementos, objetos para el hogar y la persona, joyería contemporánea, artesanía, publicaciones, elementos gráficos, mobiliario, ilustración, iluminación, obras de arte de serie limitada, juguetes o productos de alimentación, entre otros. Una amplia y cuidada selección llevada a cabo por un comité de expertos formado por profesionales del diseño, miembros de las diferentes asociaciones del FAD.

Precisamente esta selección, realizada bajo unos parámetros de rigor en el diseño y calidad de las piezas, es lo que le convierte en un mercado imprescindible para todos aquellos que buscan una propuesta que se aleje del tradicional mercado de Navidad, reflejando así la apuesta del FAD por estimular la excelencia creativa, promocionar las nuevas generaciones de talentos y acercar el diseño a la sociedad.

El Design Market Barcelona contará este año con un espacio de bar y diferentes food trucks con una oferta gastronómica variada.

El Design Market Barcelona cuenta con una plataforma digital que ha sido creada con el objetivo de dar a conocer a los participantes al público interesado y a la vez generar oportunidades comerciales para los expositores. Un escaparate ideal que permite filtrar por tipologías de productos, buscar marcas y conocer qué hacen y su filosofía.



messe frankfurt

**texworld  
apparelsourcing**

PARIS

**10 – 12.02.2025**

**PARIS LE BOURGET,  
FRANCIA**



# Tejiendo el Futuro

Suministro | Business | Soluciones

[texworld-paris.com](https://texworld-paris.com)

part of

**TEXPERTISE**

the textile business network

## El LCI Barcelona Fashion Film Festival celebra su octava edición con una destacada apuesta por el lujo y la creatividad cinematográfica



**CONNECTING FASHION TALENT.** La producción audiovisual y el storytelling para la industria del lujo toma la última edición del LCI Barcelona Fashion Film Festival 2024. La octava edición se celebró en el Disseny Hub de Barcelona, consolidando el Fashion Film como el formato preferido de las grandes marcas.

### Ganadores Modalidad Profesional:

- Mejor Fashion Film y Mejor Dirección Artística: Diabla (Francesco Calabrese y Sita Abellán)
- Mejor Estilismo: Balmain FW23 Campaign (Gabriel Popoff)
- Mejor Maquillaje y Peluquería: Balmain PF24 Campaign (Director's cut). (Gabriel Popoff)
- Mejor Fotografía: LV Holidays 2023 (Lope Serrano, CANADA)
- Mejor Idea/Guion: Tutu Academy (Hong Kong Ballet, Dean Alexander)
- Premio Especial: Pepa Salazar SS25 - The Model, MENDO)

### Ganadores Modalidad New Talent:

- Mejor Fotografía: Water - Bvlgari (Vania Ivanova)
- Mejor Estilismo: The Waiting Room. Barreira Arte y Diseño para Delfina Güe y dirigida por los estudiantes Carlo Angulo y Pilar Reina)
- Mejor Idea/Guion: El Camino del Azoth (Hector Torres)
- Mejor Maquillaje y Dirección Artística: Crash! (Eva Morales, Sara Llop, David Pérez y Julián Durán)

La octava edición del LCI Barcelona Fashion Film Festival tuvo lugar en el Disseny Hub Barcelona, situado en Poblenou, el distrito creativo de la ciudad y sede del nuevo Hub europeo de LCI Education. Con su rica historia industrial, Poblenou es el lugar donde conviven empresas de moda y tecnología, fomentando un ambiente dinámico y creativo que impulsa la transformación urbana de Barcelona.

Desde la primera edición #LCIBCNFFF se celebra en este inspirador lugar.

## El sector joyero vuelve a protagonizar una nueva edición de Madridjoya del 6 al 9 de febrero de 2025



El sector joyero vuelve a tener su gran cita en Madrid, del 6 al 9 de febrero en Madridjoya, el Salón Internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia, que reunirá la presencia de empresas y firmas en torno a un evento profesional de importante dinamismo en unas fechas claves para impulsar la actividad comercial. Madridjoya volverá a celebrarse en el pabellón 6, donde convivirá con la oferta de Cash&Carry, ofreciendo espacios perfectamente diferenciados y separados que harán más fácil la visita de los profesionales

El Salón tiene como objetivo ser el epicentro de la joyería y relojería en España, y promocionar la feria en puntos de venta estratégicos en zonas de turismo, para convertir al Salón en el punto de encuentro perfecto para descubrir las nuevas colecciones de cara a la campaña estival.

Tras la campaña de Navidad y Reyes, el mes de febrero ofrece con Madridjoya la oportunidad de conocer las novedades en alta joyería y las piezas más casuales; propuestas que pondrán el foco de atención en la demanda que genera la celebración de fiestas de gran tradición, como San Valentín, el Día de la Madre, o los numerosos eventos, como bodas, bautizos y comuniones tan características de la temporada primavera y verano. A este escenario de referencia en joyería, se suma la oferta imprescindible de las industrias afines, con productos y servicios básicos para la actividad diaria del sector. Una edición estratégica, donde expositores y visitantes podrán conocer tendencias y hacer negocio en un entorno de máxima seguridad.

De esta manera Madridjoya subraya el atractivo de su oferta y su demanda para convertirse nuevamente en el principal punto de encuentro de fabricantes, distribuidores, mayoristas, detallistas y prescriptores de moda en nuestro país. Así lo revelan las cifras de la última edición que congregaron en las instalaciones de IFEMA MADRID a más de 6.000 visitantes profesionales de 47 países, muestra de su creciente influencia en el mercado internacional, destacando la presencia de compradores de Francia, Colombia, Portugal, Italia, México, y Venezuela

Junto a la participación comercial, la feria vuelve a poner a disposición del sector el Speaker's Corner, un espacio de debate, que acoge un interesante programa de conferencias y presentaciones de marca. La celebración de Madridjoya coincidirá con las ferias Intergift, entre los días 5 y 18, Bisutex, entre el 6 y 9 y MOMAD, entre el 7 y el 9 de febrero.

EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR TEXTIL

# BARCELONA

## TEXTILE EXPO

# 2025

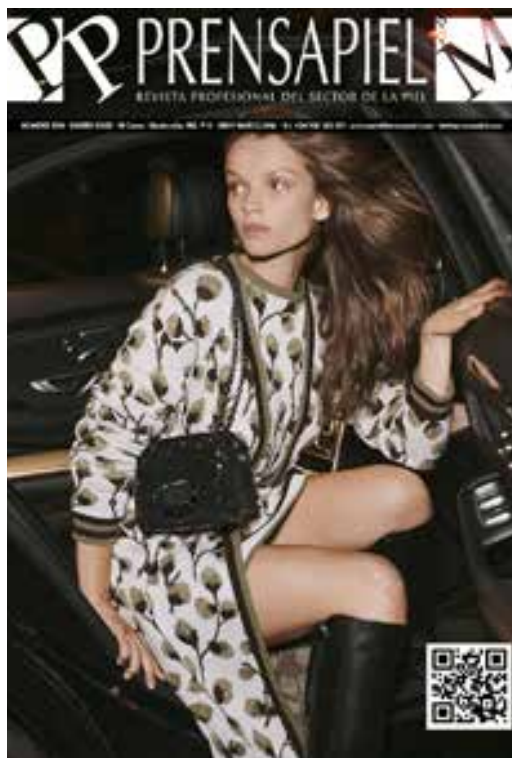
**7. Salón internacional de tejidos y producto acabado**

**14-16 Enero 2025, 10.00-17.00**

**Fira de Barcelona-Montjuic-Hall2**



**registro  
en línea**



## La mayor plataforma informativa de la MODA en España

### Diaria

Website: [www.edicionessibila.com](http://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](mailto:essl@edicionessibila.com)

### Media Kit

Solicita nuestras tarifas de publicidad enviando un mail a: [essl@edicionessibila.com](mailto:essl@edicionessibila.com)

Follow us:

