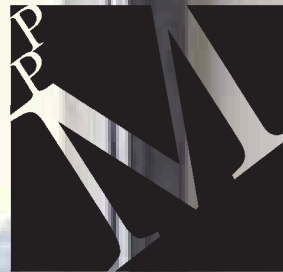




# PRENSAPIEL

REVISTA PROFESIONAL DEL SECTOR DE LA PIEL



NÚMERO 305 · DICIEMBRE 2024 · 18 Euros · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · prensapiel@prensapiel.com · www.prensapiel.com



# 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)





**NUESTRA PORTADA:**  
MOU

**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.

Actualidad

## El presupuesto para regalos de Navidad aumenta hasta los 243 euros de media, liderados por el gasto en moda (59%) según un estudio de Elogia

*Las mujeres lideran el gasto estas navidades ya que planean gastar una media de 264 euros frente a los 221 euros de los hombres.*

La Navidad, en términos de ventas, es una de las épocas clave para las marcas. Hoy en día no solo deben preparar su producción y adaptar a la demanda de ese periodo, sino que también deben anticipar, diseñar y lanzar sus estrategias de marketing para maximizar el alcance y resultados. Con el fin de poder guiar a las compañías en el conocimiento de los hábitos de consumo durante estas fechas, Elogia, la operadora de negocios digitales especializada en Full Digital Commerce de VIKO, presenta su estudio anual de "Hábitos de Compra en España Navidades 2024"

Tal como afirma Álvaro Gómez, CEO de Elogia Spain, "Estas Navidades reflejan un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, con un mayor protagonismo en el canal online y un aumento en el gasto medio de los españoles". A lo que añade "las marcas deben adaptarse a esta realidad ofreciendo experiencias omnicanal y estrategias personalizadas para captar la atención de los compradores".

Uno de los datos clave que enfatiza la importancia de estas fechas es el gasto medio, que no deja de aumentar. Este año, en España se prevé un presupuesto medio por persona de 243 euros de media en regalos, superando los 218 euros de 2023.

**¿Black Friday o Navidad?**

Los consumidores lo tienen claro: el 46% de los consumidores espera realizar sus compras durante diciembre. Y es que solo el 33% aprovecha las promociones del Black Friday para adelantarse. Sin embargo, el 10% optará por las rebajas de enero, una tendencia en aumento entre los menores de 45 años.

Aún habiendo aumentado el gasto en regalos, el 44% de encuestados declara que no comprará más cantidad esta Navidad, en relación a la anterior, mientras que un 21% sí que lo hará.

**El gasto aumenta un 11% respecto al 2023**

Este año aumenta el gasto previsto para los regalos navideños, alcanzando una media de 243 euros en sus compras. Es un dato de especial relevancia, ya que solo en el 2021 el gasto estuvo cerca de esta cifra, alcanzando los 240 euros.

Siguiendo esta línea, son las mujeres las que piensan realizar un gasto superior al de los hombres durante este periodo, situándose el de ellas en 264 euros y el de ellos en 221€. Pero si se habla de generaciones, serán los mayores de 55 años los que prevén gastar más en regalos (268 euros de media).

**Los marketplaces y las tiendas físicas: los canales de compra de referencia**

A diferencia de lo que ocurre durante el Black Friday, donde los marketplaces son el lugar de compra de referencia de los consumidores, las compras de Navidad están más repartidas entre los marketplaces (60%) y tiendas físicas/grandes almacenes (58%). Por otro lado, un 39% afirma que comprará los regalos navideños en las webs de las principales marcas y un 12% lo hará a través de redes sociales, dato que aumenta ligeramente respecto a 2023 especialmente entre las mujeres (17%), los más jóvenes (19%) y el target de 35-44 años (18%).

Del canal online, Amazon se mantiene como el marketplace de referencia para el 85% de los encuestados, seguido por El Corte Inglés (40%), Shein (25%), Aliexpress (24%) y Carrefour (21%).

Sin embargo, algo que Black Friday y Navidad comparten es que las compras online (53%) liderarán esta época, frente a las compras en tienda (47%). Además, el canal online también reina en las búsquedas, ya que 7 de cada 10 encuestados asegura que buscará información en internet antes de comprar sus regalos. En concreto donde más se buscará será en Amazon, eBay, Aliexpress y similares (47%), en los buscadores de internet (41%) y en las webs de las marcas/productos que les interesan (41%).

**La categoría moda liderará las compras, seguido de Tecnología**

Como en años anteriores, Moda (59%) lidera la intención de compra, especialmente entre las mujeres (65%) y los menores de 35 años (66%) con un gasto medio que asciende a 149 euros, dato bastante similar al del año anterior. La mayoría lo hará en marketplaces (64%), como Amazon, El Corte Inglés, Zalando y Shein, y tiendas físicas o grandes almacenes (62%).

Por detrás de Moda, Tecnología (41%), se consolida como la segunda categoría más relevante, seguida de Calzado (35%), Ocio (30%), Belleza (29%), Deportes (25%) y Hogar (22%).

## Distribución

## La moda tira de las ventas de El Corte Inglés que cierra el primer semestre 2024-2025 con unos ingresos de 8.041 millones de euros

El Corte Inglés registra crecimientos de doble dígito en Ebitda (+12,3%), Beneficio Neto (+11%), y Beneficio Neto Recurrente (+38,4%).

Principales magnitudes- 1S FY24 (€m)	1S FY23	1S FY24	Crecimiento interanual (%)
Volumen Global de Ingresos	7.802	8.041	2,3%
Cifra de negocios	6.840	6.975	2,0%
Aprovisionamiento	(4.599)	(4.650)	3,6% LfL 1,1%
Margen Bruto (%)	32,8%	33,3%	+0,5p.p.
Gastos de explotación	(1.778)	(1.805)	1,5%
EBITDA (%)	6,8%	7,5%	+0,7%p.p.
Beneficio Neto	183	203	11,0%
Beneficio Neto Recurrente	114	158	38,4%

El Corte Inglés ha cerrado el primer semestre del ejercicio fiscal 2024-2025 con un volumen global de ingresos de 8.041 millones de euros, y una notable mejora de los resultados en todas sus áreas de negocio.

Esta evolución positiva ha permitido a la compañía registrar crecimientos de doble dígito en magnitudes principales como el Ebitda, que alcanza los 520 M€, un 12,3% más; el beneficio neto, que se situó en 203 M. de euros, con un incremento del 11%; y el beneficio neto recurrente de 158 M., el 38,4% más que el ejercicio anterior.

El negocio de retail de El Corte Inglés ha logrado un incremento del 3,2% en términos comprables (LfL), con un buen comportamiento de los márgenes, especialmente en marca propia de hogar y moda. También tuvieron un desempeño positivo las ventas procedentes de marca externa, tanto nacionales como internacionales.

En este sentido, las colecciones de moda de la campaña primavera y verano han tenido una amplia acogida por parte de los clientes de El Corte Inglés, tanto en tienda como en online.

Por otra parte, las ventas de Viajes El Corte Inglés crecieron un 6,1%. La empresa consolida su posición de liderazgo en el segmento vacacional, cuyos ingresos se incrementaron un 10,3%.

Por lo que respecta a los negocios financieros se afianzan en sus respectivos sectores de actividad, reforzando su oferta de productos siempre centrados en el cliente. Seguros El Corte Inglés crece en ingresos un 6,1%, hasta los 137 millones de euros. Financiera El Corte Inglés registra un incremento de sus ingresos del 6,3% y aumenta el beneficio neto un 61,7%.

La fortaleza de El Corte Inglés se ve también reflejada en la disminución de la deuda financiera neta, que se sitúa en 1.933 millones de euros, lo que supone 1,7 veces sobre Ebitda. En términos absolutos, la deuda se ha reducido en 195 millones de euros desde agosto de 2023.

El semestre ha estado marcado por un sólido desempeño, que ha generado un crecimiento de los ingresos del 3,6% en términos comparables de ventas, una mejora significativa de la rentabilidad, y un notable desapalancamiento.

La fortaleza del balance y la generación de flujos de caja lograda en estos primeros seis meses permiten al Grupo continuar con la reducción de deuda al mismo tiempo que mantiene las inversiones en distintas iniciativas de crecimiento de la empresa.

Las campañas comerciales puestas en marcha este otoño consolidan la tendencia positiva registrada en el primer semestre del ejercicio.

## Herno inaugura en Madrid su tienda más grande de Europa

Herno se enorgullece de anunciar la apertura de su nueva flagship store en Madrid, situada en la prestigiosa calle Serrano, una de las calles más emblemáticas y reconocidas para las compras de lujo en la capital española.



La tienda, ubicada en un edificio histórico de 1924, representa la perfecta unión entre tradición y modernidad, encarnando el espíritu y la esencia de la marca italiana.

El espacio se extiende a lo largo de 220 metros cuadrados, lo que la convierte en la tienda Herno más grande de Europa. A pesar de su gran tamaño, el ambiente en su interior es íntimo y acogedor. La disposición de la tienda evoca la estructura de las tradicionales tiendas madrileñas, con un espacio estrecho y alargado que acompaña al visitante en un recorrido casi secreto, revelándose poco a poco. Sólo recorriendo la tienda se descubre una sucesión de salas que ofrecen una sorpresa y una revelación continuas.

Distribución

## La Central de Compras Tréndico Group alcanza los 150 puntos de venta con ATLEET

*Atleet, la enseña multideporte de Tréndico Group, abre un nuevo punto de venta con más de 300 metros cuadrados en la zona comercial premium de Ciudad Real.*



Atleet abre su punto de venta más innovador en la mejor calle comercial de Ciudad Real. Hace unos días, la marca multideporte de Tréndico Group daba otro golpe sobre la mesa al colocar la nueva versión de Atleet sobre el tablero del sector retail, un espacio de más de 300 m2 que da respuesta a las necesidades de los deportistas, desde los principiantes hasta los más expertos. Esta apertura supuso un hito en la ciudad manchega.

Horas antes de la apertura se congregaba una multitud de consumidores y curiosos con la intención de ser los primeros en visitar este espacio. "Pusimos el foco en el consumidor desde la fase conceptualización de la nueva tienda. En este sentido, la ubicación ha sido determinante. Hasta ahora, las grandes tiendas multideporte solo se encontraban en parques comerciales a las afueras de la ciudad. Con la apertura de Atleet en el centro de Ciudad Real, acercamos el deporte y el estilo de vida saludable tanto a nuestros clientes como a todos los vecinos, visitantes y turistas de la localidad", comenta José Luis Condado, CMO de Tréndico Group.

### Más que una tienda

La nueva tienda Atleet destaca entre otros aspectos por la ubicación, su gran superficie, un acertado mix de marcas y una completa lista de disciplinas deportivas. La insignia multideporte de Tréndico Group, que ya destacaba en running, training y sportswear, profundiza en estas categorías y además añade otras como el fútbol y el baloncesto. Pero Atleet en Ciudad Real no es solo una tienda de deporte. Este nuevo punto de venta aspira a convertirse en un hub para la actividad deportiva local.

Para ello el equipo de Atleet ha diseñado un completo calendario con acciones locales, eventos, exhibiciones y visitas de deportistas profesionales. Con todo esto, Atleet, que ya fue galardonada por Difussion Sport con el "Premio a la Innovación en el punto de venta" (Madrid, 2024), da un paso más en su camino de innovación enfocada en la experiencia del consumidor en el punto de venta para convertirla en única.

### Los creadores de Atleet

Tréndico Group, con sede en Zaragoza y más de dieciséis años de experiencia en el sector retail, lanzó la marca Atleet en 2018. Esta nació para dar respuesta a las necesidades de un consumidor cambiante y cada más exigente del sector multideporte. Atleet completó la parte técnica de este catálogo de calzado, textil y accesorios con una acertada oferta de sportswear para satisfacer la demanda de cualquier consumidor. Seis años después de su lanzamiento, ya es la marca nacional que lidera el sector multideporte en España.

Atleet cuenta en la actualidad con más de 150 puntos de venta, incluidas plazas internacionales como Andorra y Gibraltar, y ha diseñado un potente plan de expansión para el próximo año.

"Queremos ser el grupo footwear y apparel de referencia en el mercado español. Para ello hemos diseñado una exigente hoja de ruta que hará posible nuestra consolidación y crecimiento de nuestras marcas", Carlos Tejero, CEO de Tréndico Group.

En cuanto a las otras líneas de negocio del grupo, Foot on Mars, la marca de Tréndico dedicada al urbanstyle, ha superado las 75 tiendas; mientras que la recién nacida Sötkatt, contemporary footwear, acaba de alcanzar las 20 sedes con las aperturas en Gandía y Marbella.

## HalfPrice aterriza en Puerto Venecia, la primera tienda en España de la cadena polaca



HalfPrice, la reconocida cadena de productos off-price, acaba de abrir sus puertas en el shopping resort Puerto Venecia de Zaragoza con más de 70 empleados.

Esta apertura marca la llegada de HalfPrice a España, el duodécimo mercado donde la firma busca replicar su éxito en Europa Central y del Este. Con más de ciento cuarenta tiendas en su haber y una fuerte presencia en países como Polonia, República Checa, Eslovaquia y Rumanía, HalfPrice se posiciona como un referente en el sector de las marcas premium a precios de outlet.

Distribución

## Mascaró y Pretty Ballerinas inauguran su nuevo concept store en el Passeig de Gracia de Barcelona

*Tras la apertura en la calle Ayala de Madrid, la marca del Grupo Mascaró presenta su nueva imagen en la icónica flagship de la ciudad condal.*



Pretty Ballerinas ha elegido su emblemática tienda del número 106 de Passeig de Gràcia para presentar su nueva imagen y relanzar la marca en Barcelona. Una estrategia de rebranding que comenzó en julio con la apertura en la calle de Ayala de Madrid de un nuevo espacio dónde se presentó el renovado concept store.

“El objetivo es relanzar la marca en un momento clave en el que la tendencia de la bailarina está volviendo con fuerza. Y para ello era fundamental una renovación integral de Passeig de Gracia para presentar nuestro nuevo concept store en nuestra tienda más representativa de Barcelona, visita obligada del turismo de lujo internacional”, comenta David Bell, CCO del Grupo Mascaró y fundador de Pretty Ballerinas.

Después de las aperturas en The Dubai Mall, Yas Mall, Abu Dhabi y Dubai Hills Mall en Dubai y de la presentación su nuevo concepto en Madrid y Barcelona, el próximo paso del plan será presentar la nueva imagen en Palma de Mallorca con una renovación integral de la tienda.

“Apostamos firmemente por una estrategia de crecimiento en los próximos años y para ello es fundamental la nueva imagen de Pretty Ballerinas y Mascaró que estamos presentando en nuestras flagship más icónicas”, afirma Lina Mascaró, Presidenta del Grupo Mascaró.

## La Fundación Formació i Treball abre la undécima tienda Moda re- de Càritas en Barcelona

*La Fundación sigue creciendo en su línea textil, abriendo así la undécima tienda Moda re- en Barcelona, en el barrio de Sant Antoni.*

La Fundación Formació i Treball abre la undécima tienda en Barcelona, en el barrio de Sant Antoni con la colaboración de Càritas Diocesana de Barcelona. La nueva tienda, ubicada en la Ronda Sant Antoni, 27, se suma a las más de 180 existentes en todo el territorio español y es la número 29 que la Fundación impulsa en el territorio catalán. Moda re- Ronda Sant Antoni es la tienda número 11 de la Fundación en la ciudad condal, con un total de 14 puntos de venta en toda la ciudad como dos tiendas vintage (Beyondwear Gràcia y Tallers) y un punto de venta en el Alcampo del centro comercial de Diagonal Mar.

El proyecto apuesta por un espacio de consumo sostenible reutilizando bienes de segunda mano y favoreciendo a su vez, la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social del territorio. Además, los ingresos del establecimiento se destinarán a iniciativas de formación e inclusión laboral de colectivos vulnerables.

Moda re- es una iniciativa empresarial impulsada por Càritas y destinada a la promoción de la economía social y solidaria a través de la reutilización, el reciclaje y la venta de ropa usada, con el objetivo principal de generar puestos de trabajo sociales y sostenibles.

La tienda Moda re- Ronda Sant Antoni ha sido creada con una imagen moderna y actual, que pretende romper los estereotipos que se asocian a las tiendas de segunda mano. Actualmente trabajan 3 personas, 1 de estructura y otras 2 con un contrato de inserción socio laboral. Se trata de la undécima tienda en el municipio de Barcelona, de la número 29 impulsada por la Fundación en Cataluña, la cual se suma a los más de 180 puntos de venta que hay en el resto del territorio español.



Distribución

## Altarea Commerce reinventa Sant Cugat Shopping Centre

*La inversión por parte de la compañía ha sido de 11 millones de euros.*

Altarea Commerce ha presentado la renovación del Centro Comercial Sant Cugat, uno de los centros más concurridos del área de Barcelona. Este proyecto supone la culminación de una profunda remodelación, tras una inversión de 11 millones de euros en respuesta a la estrategia de Altarea Commerce de combinar innovación, sostenibilidad y buen funcionamiento para ofrecer a los visitantes una experiencia de compra única.

### Modernización en profundidad para una experiencia única

Sant Cugat Shopping Centre, situado a 25 minutos de Barcelona, fue adquirido por Altarea en 2008. Dicha adquisición se ha ido desarrollando en varias fases: inicialmente, solo se adquirió el centro comercial sin el hipermercado. Posteriormente, en 2015, Altarea finalizó la compra del hipermercado, aprovechando, así, para renovar la totalidad del centro comercial.

El objetivo de este proyecto de renovación, iniciado en 2022, es reestructurar y modernizar los espacios interiores y exteriores para responder a las expectativas de visitantes y comerciantes. Para ofrecer a los clientes una experiencia de compra completa, Altarea Commerce ha revitalizado tanto el interior como el exterior del centro comercial, transformando todo el recinto, incluido el aparcamiento, con una iluminación natural optimizada, una señalización más intuitiva y un recorrido del cliente rediseñado para una mayor fluidez y comodidad.



## Primark reduce sus emisiones de carbono en toda su cadena de valor tres años después de publicar sus compromisos de sostenibilidad para 2030

*Nuevos datos muestran que el programa de descarbonización de Primark empieza a decrecer, con una reducción del 1,9% en las emisiones de carbono en toda su cadena de valor desde su año de referencia, 2019, y una disminución del 11,6% desde el año pasado.*

La reducción de las emisiones de carbono en toda su cadena de valor durante los últimos 12 meses es un logro clave para Primark, que se ha fijado el objetivo de reducir a la mitad las emisiones de carbono de su cadena de valor para 2030. Las emisiones de Primark de Alcance 1 y 2 (basadas en el mercado) se redujeron un 21% en 2024 en comparación con 2023 y fueron un 52% inferiores frente al nivel de referencia de 2019. Esta disminución se consiguió mediante medidas de eficiencia energética en sus tiendas y la adquisición de electricidad renovable y baja en carbono. Primark ha logrado una reducción del 1,9% en las emisiones totales de carbono en toda su cadena de valor desde 2019 y una disminución del 11,6% desde el año pasado. Primark espera que esta bajada varíe a corto plazo a medida que la compañía se expande.

Dado que el algodón es la fibra más utilizada en la ropa de Primark, la evolución del Proyecto de Algodón de Primark 1 (anteriormente Programa de Algodón Sostenible de Primark) y la formación de las agricultoras de algodón en prácticas más regenerativas es un objetivo constante. Este año, alrededor de 3.000 agricultoras y agricultores han completado un proyecto piloto en India, Bangladesh y Pakistán. Recibieron formación sobre cómo utilizar alternativas biológicas a los pesticidas químicos y cómo introducir cultivos de cobertura que protegen el suelo y crean nuevas fuentes de ingresos. Primark ha desarrollado una hoja de ruta hasta 2030 para impulsar una mayor implementación de la agricultura regenerativa dentro del Proyecto de Algodón Primark.



## La CEC en colaboración con MOVEX pone en marcha la actuación "Ubícate en Ubrique: Fresh Leather Ideas"



La CEC en colaboración con MOVEX pone en marcha la actuación "Ubícate en Ubrique: Fresh Leather Ideas" "El objetivo de esta iniciativa es que las nuevas generaciones conozcan las oportunidades que actualmente ofrece el sector de la piel y las posibilidades de emprender que tiene el mismo, así como retener el talento local.

Se ha comenzado con una sesión informativa inicial en los cuatro centros de educación secundaria participantes de Ubrique: Colegio Sagrado Corazón, IES Los Remedios, Francisco Fatou y las Cumbres.

Hasta final de noviembre, cada centro educativo participa con dos grupos de alumnado en una gymkana-concurso, donde por una parte en las instalaciones del Centro Tecnológico de la Piel de Andalucía (Movex) se les traslada de una forma dinámica información de los pasos a seguir para constituir una empresa y por otra trabajarán en grupos en cada uno de los centros educativos para presentar proyectos innovadores, que puedan impulsar el sector de la piel. Finalizando con la presentación de los ocho proyectos realizados a un jurado creado al efecto para seleccionar al ganador.

Esta actuación se engloba en el marco del Dipuinnova+2024, financiada por la Diputación Provincial de Cádiz.

## Peletería

## La Asociación Española del Curtido (Acexpiel) se adhiere al manifiesto del COP-29 en apoyo a la sostenibilidad climática

*Este paso reafirma el compromiso del sector del curtido con los objetivos de desarrollo sostenible (ods) y con una transición hacia procesos productivos más responsables.*



En un comunicado, ACEXPIEL destaca que la adhesión al manifiesto representa una oportunidad para colaborar activamente en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, promover el uso de energías renovables en el sector y fomentar la innovación en técnicas de curtido menos contaminantes. La asociación considera que el COP-29 es una plataforma clave para la construcción de políticas climáticas globales, y su apoyo refleja el deseo del sector de alinearse con los objetivos internacionales de sostenibilidad.

"En ACEXPIEL estamos comprometidos a ser parte de la solución frente a los retos climáticos actuales. Nuestro sector tiene un papel esencial en la transición hacia una economía más verde y circular", comentan fuentes de la organización.

El COP-29 es la 29ª Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). Este evento reúne anualmente a líderes mundiales, científicos, activistas y representantes de diversos sectores para negociar y acordar medidas globales contra el cambio climático. En 2024, el COP-29 se celebró en Bakú, Azerdaijan, del 11 al 22 de noviembre, con un enfoque especial en la adaptación, financiamiento climático y transición energética.

### OBJETIVOS PRINCIPALES DEL COP-29

-Revisar los compromisos del Acuerdo de París (2015): Este acuerdo busca limitar el aumento de la temperatura global a menos de 2°C respecto a niveles preindustriales, con esfuerzos para no superar 1,5°C

-Aumentar la ambición climática: A través de la presentación de planes de acción más ambiciosos (Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional, o NDC)

-Fomentar la justicia climática: Abordar las desigualdades que enfrentan los países más vulnerables al cambio climático.

-Impulsar la financiación climática: Movilizar los \$100.000 millones anuales comprometidos por los países desarrollados para apoyar a las naciones en desarrollo en mitigación y adaptación.

-Fortalecer la transición energética: Promover el cambio hacia energías renovables y sostenibles, y la eliminación progresiva de los combustibles fósiles.



## La Gaspar inaugura el nuevo proyecto de Neoartesanía en Piel: La Gaspar Leather

*En las nuevas instalaciones del taller de Neoartesanía ha tenido lugar la inauguración oficial del curso del ciclo de diseño en piel con la visita de varios directivos de Louis Vuitton interesados en tejer alianzas con este proyecto formativo.*



El consejero de Empresa y Trabajo de la Generalitat de Catalunya, Miquel Sámper, ha sido el encargado de inaugurar el nuevo taller de Artesanía en Piel de la escuela de arte y diseño municipal "La Gaspar", el pasado mes de octubre. Unas nuevas instalaciones ubicadas a la planta baja del edificio de Gaspar, equipadas con maquinaria de última generación como la que utilizan las marcas de lujo que trabajan con la piel de calidad curtida en Igualada. Las nuevas instalaciones de la escuela son un centro referente en marroquinería, prototipaje y diseño que cuenta con el apoyo de las empresas para formar a los perfiles profesionales que más se necesitan.

Para poner en marcha este espacio se han adquirido máquinas digitalizadas de alta tecnología que permiten a los estudiantes aprender con herramientas modernas y avances. Además, se han implementado programas de diseño asistido por ordenador para formar a los alumnos en las habilidades necesarias para trabajar en el sector de la marroquinería. La escuela también ha establecido colaboraciones con empresas del sector del lujo para ofrecer prácticas profesionales, garantizando así que los estudiantes adquieran experiencia en el uso de maquinaria digitalizada en entornos laborales reales.

El consejero Sámper, acompañado de varios miembros del Ayuntamiento de Igualada y de una muy buena representación de asociados de Leather Cluster Barcelona, ha visitado este espacio y ha destacado "la importancia de esta iniciativa que sale adelante el nuevo proyecto de Neoartesanía en Piel en Igualada". El consejero ha remarcado que "este centro es un ejemplo de éxito, de éxito de país y de territorio, de que las cosas funcionan cuando hay colaboración entre administraciones y entre administraciones y el sector privado".

En la misma línea, Marc Castells, ha agradecido el trabajo hecho por la dirección de la escuela que "mantiene un contacto constante con las empresas de la piel y marroquinería para saber cuáles son las necesidades formativas y de investigación del mercado". Castells ha explicado que "este nuevo taller es una apuesta de futuro, que sigue haciendo realidad la voluntad para seguir dignificando y especializando los estudios en piel en Igualada para ser punteros de la mano de las empresas". De este modo para el alcalde de Igualada esta apuesta permite a Igualada "ser expertos en todo el proceso: desde el curtido de la piel hasta la marroquinería, para hacer complementos como los que se hacen aquí en La Gaspar".

Raquel Camacho, directora de La Gaspar, ha agradecido el apoyo del Ministerio de Cultura y del Ayuntamiento de Igualada que ha

invertido 180.000 euros para hacerlo una realidad.

Camacho ha puesto en valor "el trabajo y la estrecha colaboración con las empresas, especialmente con Louis Vuitton que han ayudado a adaptar las necesidades de los diferentes perfiles profesionales que requiere la empresa para poder contratar trabajadores calificados con excelencia". Louis Vuitton ha proporcionado asesoramiento tanto en la maquinaria necesaria para crear un taller adecuado a las necesidades actuales como en la formación técnica. Han colaborado activamente dentro del aula, aportando conocimientos en diseño, patronaje, modelismo y prototipos. Además ha detallado Camacho "hemos realizado formación técnica para el profesorado en sus instalaciones, con el objetivo de alinear los programas docentes con la realidad de la empresa".

El interés de Louis Vuitton de tejer alianzas con el proyecto formativo de La Gaspar, se ha puesto de manifiesto con la presencia de una delegación de directivos de la empresa en la inauguración oficial del ciclo de diseño en piel, que ha tenido lugar este 18 de octubre.

La delegación de Louis Vuitton, encabezada por Paulo Sa, director de desarrollo y abastecimiento de artículos de la marca, ha podido ver de cerca las formaciones que se realizan en este itinerario de diseño en piel en La Gaspar dónde han podido hablar con la dirección, profesorado y alumnos.

Paulo Sa ha destacado en sus parlamentos el "talento y la tradición de siglos de historia que han dotado de gran conocimiento y calidad el trabajo en piel en la ciudad". "Ahora este legado se complementa con la apuesta por la innovación y por el conocimiento que hacen evolucionar una industria de gran calidad y reconocimiento industrial".

En la inauguración oficial del curso, el alcalde de Igualada, ha destacado "la vertiente formativa de este itinerario en piel que cuenta con el apoyo de las empresas, una combinación ganadora que nos permite formar a los profesionales que piden las empresas para seguir siendo punteros en esta industria".

La directora de La Gaspar, Raquel Camacho, ha querido poner en valor que "este proyecto de excelencia ofrece estudios únicos en el país, con relación constante con la empresa por que los estudiantes tengan un perfil adaptado a las necesidades del mercado actual, innovador de calidad y de gran importancia para el diseño".

La Gaspar de Igualada está comprometida con un proyecto de crecimiento ambicioso que busca posicionarse como un referente nacional e internacional en el campo de la Neoartesanía en Cuero. Con un enfoque claro en la formación profesionalizadora, centrada en formar alumnos que puedan incorporarse rápidamente al mercado laboral. La metodología fomenta habilidades en diseño, prototipaje y producción en piel, creando profesionales capaces de satisfacer las necesidades del sector.

Con estos objetivos en mente, se ha creado un programa innovador, empezando por la implementación del Ciclo Superior en Técnicas en Piel. Este ciclo ha sido desarrollado desde cero, diseñado específicamente para ofrecer un currículum adaptado a las necesidades del mercado actual. Además, la colaboración con empresas de renombre, especialmente con Louis Vuitton, permite garantizar una formación de calidad que combina teoría y práctica, dando a los estudiantes una visión integral del proceso creativo y productivo.

Leather Cluster Barcelona apoya en los estudios de diseño en piel de 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.

## Rossy de Palma imagina unas Navidades alternativas para BIMBA Y LOLA

*"¡VAYA! IT'S XMAS AGAIN" la nueva campaña de la firma española nos invita a disfrutar las fiestas de forma poco convencional.*



La icónica e irrepetible actriz y modelo española Rossy de Palma ha hecho de sí misma un universo lleno de personalidad y singularidades. Con una belleza tan rotunda como sus palabras, BIMBA Y LOLA culmina su flechazo por la gran chica Almodóvar con una campaña navideña en la que ver a la mallorquina más rossy que nunca.

Bajo la dirección creativa de PZtoday, el laboratorio que lidera la directora de arte PZ Opassuksatit, la actriz celebra la llegada de las fiestas como cabría esperar: con una vuelta de tuerca a todos los clichés navideños llevados a su propio terreno. Conocida por sus colaboraciones basadas en la excentricidad y la cultura post Internet, PZtoday comulga con el humor de Palma en diferentes escenas cotidianas de su hogar durante estas fechas.

## Hispanitas: bolsos con cinturón o la inesperada tendencia que querrás copiar este otoño

*Aunque la combinación resulte chocante, estos bolsos son mucho más habituales de lo que pensabas y sobre todo, fáciles de combinar.*



Cada temporada, el universo de la moda nos entrega nuevas obsesiones, y este otoño-invierno 2024 no es la excepción. Los bolsos, ese accesorio fetiche capaz de transformar cualquier look y redefinir nuestro estilo con una sola pieza, han dado un giro inesperado. Este año, los diseñadores han decidido fusionarlos con otro básico de nuestro armario: los cinturones. El resultado es una de las tendencias más audaces y prácticas de los últimos meses, consolidando los bolsos-cinturón como el nuevo objeto de deseo.

# 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**  
**Feb** **2025**

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



Marroquinería y Complementos

## El Cabildo de Gran Canaria y ACME acercan el arte de la marroquinería a los alumnos y docentes de moda de la Isla

*La consejera de Desarrollo Económico acude a la primera de las cinco jornadas de formación programada en el IES La Minilla que contarán con la participación de destacados artesanos*



El IES La Minilla de Las Palmas de Gran Canaria -centro de referencia en Las Palmas con tres grados especializados en moda- acogió el pasado 26 de noviembre, la primera actividad de la acción de formación a docentes y alumnos de moda de la isla.

Se trata de cinco jornadas, centradas principalmente en el arte de la marroquinería y organizadas por el Cabildo de Gran Canaria a través de su programa Gran Canaria Moda Cálida, y la

Asociación Creadores de Moda de España (ACME), para impulsar la educación y el asesoramiento de las siguientes generaciones de la cultura textil de la isla.

“Renovamos nuestro compromiso con la formación de la mano de los mejores socios, como son ACME, porque creemos que es imprescindible para impulsar la industria textil de la Isla seguir ahondando y mejorando el conocimiento de nuestros profesores y de las futuras generaciones, que han de nutrir el programa Moda Cálida y al que cada vez van a llegar mejor preparados”, declaró Minerva Alonso, Consejera de Desarrollo Económico, quien asistió a la charla que Héctor Jareño, fundador de la firma Reliquiae y director de marroquinería de Pertegaz, ofreció a los alumnos sobre el emprendimiento en la moda de autor.

“En ACME creemos firmemente en la educación como herramienta imprescindible para el desarrollo de la profesión. Estamos encantados de acompañar a Gran Canaria Moda Cálida en este gran proyecto de formación al sector”, añade Pepa Bueno, directora ejecutiva de ACME.

Gran Canaria Moda Cálida y ACME llevan trabajando conjuntamente desde 2018 en múltiples acciones e iniciativas para fortalecer la industria de la moda de la isla y convertir a los jóvenes talentos en abanderados del cambio. Una estrategia que apuesta por la educación como prioridad para asegurar el futuro del sector, así como de sus tradiciones y profesiones.

## Así son los bolsos efecto piel de Zahati (sostenibles y made in Spain) perfectos para tus bodas de otoño

*Producidos localmente en España, estos diseños cuentan con texturas y tejidos acogedores perfectos para mantener el frío fuera de la ecuación.*

Los bolsos de Zahati, firma española que cuenta con algunas de las opciones de bolsos que pueden hacer que tus estilismos de invitada sean ideales para esta época del año. Sobre todo por el uso de texturas, tejidos y formas relacionadas con este otoño-invierno 2024. Es el caso de la utilización de la piel como material principal, a la que se suman componentes como el borreguito o los flecos, dos de las grandes tendencias del momento. Sus bolsos están producidos de manera local, con etiqueta 'Made in Spain' y la firma cuenta con una filosofía sostenible, al estar elaborados a partir de materiales como el cuero vegetal o la paja de trigo.



Marroquinería y Complementos

## GalloBuey, la firma joyas de sostenibles de Tenerife Moda, que fusiona la artesanía tradicional y la tecnología mediante la impresión 3D

*Sumérgete en el mundo de la joyería sostenible con GalloBuey, donde el diseño innovador se une a la responsabilidad ambiental. Joyas cuidadosamente diseñadas y elaboradas en un taller local en Tenerife, utilizando materiales ecoamigables como maíz, caña de azúcar y filamentos reciclados.*



Cada pieza de la colección no solo está hecha para lucir hermosa, sino también para cuidar de tu piel y del planeta. Con un compromiso inquebrantable con la sostenibilidad, GalloBuey se enorgullece de ofrecer joyas que son respetuosas con el medio ambiente y seguras para tu bienestar.

La historia de GalloBuey es un inspirador ejemplo de cómo la tecnología puede transformar la industria de la moda y la joyería. Esta marca tinerfeña ha conseguido fusionar la artesanía tradicional con tecnología de vanguardia para crear piezas únicas y más respetuosas con el medio ambiente.

GalloBuey nació con la visión de revolucionar la creación de joyas y complementos mediante la impresión 3D. Se ha consolidado como referente en el diseño de joyas sostenibles y con diseño de autor, utilizando materiales ecoamigables como el maíz, la caña de azúcar y la remolacha.

## El arte del volumen y el brillo: Éclat, las joyas de Marina García que marcan tendencia

*Marina García, la marca de joyas Made in Spain nos presenta su nueva colección Éclat, piezas que reflejan el aura de la mujer serena y segura de sí misma, que le gusta lucir joyas con un toque de sofisticación y diferenciación.*



El poder del brillo siempre nos seduce y nos cautiva, el volumen magnifica y realza todo, y el toque de glamour completa la fórmula. La elegancia y el allure de esta colección recuerda a los años 80, pero con una frescura renovada que cautiva a las nuevas generaciones.

La colección Éclat reúne las tres claves de la joyería actual: Volumen, Brillo y Oro.

¿Estás lista para brillar?

Marina García es una firma de Joyería de Diseño de fabricación española creada en el interior de una empresa con más de 50 años de tradición joyera.

## HOFF y Jen Wonders iluminan la temporada con la nueva colección «Shine Bright» para brillar en cada celebración

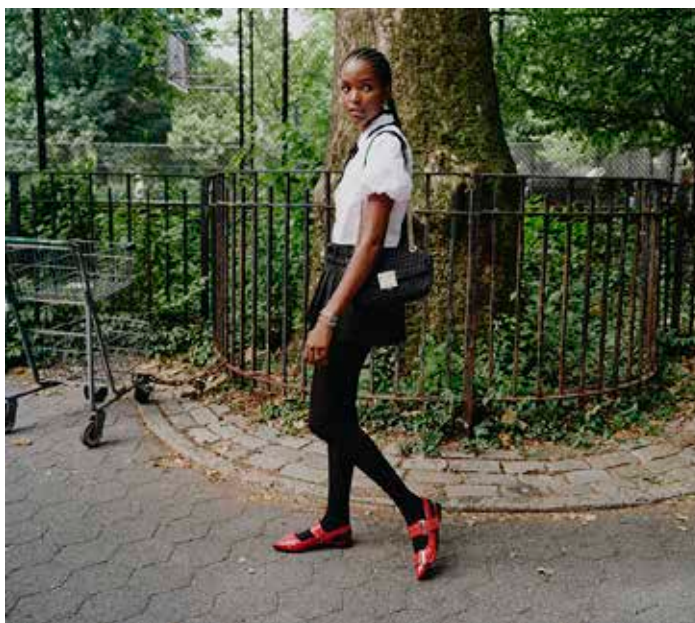
La nueva colección "Shine Bright" combina acabados metalizados y texturas luminosas en sneakers, botines, manolitas y bolsos pensados para destacar en cualquier celebración.



HOFF presenta una edición limitada para la temporada de fiestas inspirada en la mezcla perfecta entre el glamour de la moda y el estilo urbano.

## Red is the new black: la premisa de Steve Madden en su colección AW24

Steve Madden presenta su colección AW24 con un toque chic de lo más sofisticado. Y es que, si algo deja claro esta nueva línea, es que el rojo es el nuevo negro de la temporada.



Considerado el magnate del calzado del siglo XXI, Madden cuenta con un sentido innato para detectar lo que es divertido, descubrir lo nuevo, lo que es excitante y aún más importante, para traducirlo a los consumidores. Inspirado por el rock & roll y el estilo urbano, Madden crea zapatos de diseños innovadores y chics.

Sus colecciones toman inspiración de las fiestas más brillantes y divertidas, la cuales le han proporcionado una legión de celebrities seguidores/as. Sus creaciones han sido lucidas entre otras por Heidi Klum, Katy Perry, Lady Gaga, Rihanna, Taylor Swift o Kate Moss. Steve Madden es considerado hoy como una de las marcas más buscadas y deseadas de los Estados Unidos, consiguiendo records de ventas tales que le han posicionado como líder de la industria.



ESPECIALISTAS EN  
**ZAPATILLAS URBANAS**



**Foot on Mars**  
sneaker store



@FootOnMars

www.footonmars.com

## Con paso firme: descubre las nuevas botas de FitFlop que lo tienen todo

*Encuentra el equilibrio perfecto entre diseño y funcionalidad con las nuevas botas de FitFlop.*

Confeccionadas para la mujer moderna que exige estilo sin concesiones, su tecnología ergonómica avanzada transforma cada paso en una experiencia ligera y comfortable. Estas botas no solo te acompañan en cada momento, sino que lo hacen con una sofisticación que eleva cualquier look. Perfectas para conquistar la ciudad, mientras disfrutas de una comodidad insuperable.

FitFlop a diferencia de otras marcas en su categoría, se trata de una empresa de ingeniería inteligente que además fabrica calzado. A través de la ingeniería biomecánica y el diseño ergonómico, ayudan a las personas a lograr más y sentirse mejor con calzado contemporáneo para el día a día que maximiza tu energía mientras te mueves.



## MORRISON presenta MOMA, la nueva colección de zapatillas que necesitas en tu 'outfit'



MOMA es la última incorporación de Morrison y ha llegado para ser la tendencia de la temporada. La nueva colección pertenece a la segunda silueta de la nueva línea de diseño y está ideada bajo el imaginario streetstyle con la que el estilo y la comodidad siempre van de la mano.



Calzado

## María Becerra deslumbra y muestra su lado más auténtico en el lanzamiento de la nueva colección de XTI

*La artista argentina deslumbra como embajadora, presentando las novedades de la marca de moda española.*

La super estrella María Becerra fue la protagonista en la presentación de la nueva colección otoño-invierno de la marca de moda internacional XTI. Bajo el lema 'embrace your uniqueness' que caracteriza esta temporada, María exhibió una imagen muy auténtica y brillante, resonando perfectamente con el eslogan de la campaña que transmitió María en sus declaraciones "Es muy bonito pertenecer a una marca con los valores de XTI".

Ícónica y única en su estilo, María Becerra deslumbró con un vestido mini plateado que combinó a la perfección con las botas cowboy negras modelo 143416, el calzado tendencia de la temporada. Elaboradas con materiales 100% veganos, este modelo destaca por su diseño que fusiona lo moderno y lo tradicional.



## Biomechanics da el gran paso a adultos con ayuda del IBV

*La marca referente en calzado infantil lanza su primera colección también para madres y padres.*

Biomechanics, marca de referencia en el sector del calzado infantil, da el gran paso este otoño con el lanzamiento de su primera colección dirigida al público adulto. Tras años de experiencia diseñando calzado que favorece el desarrollo saludable de los más pequeños, Biomechanics ha identificado una necesidad en las madres y padres: contar con un calzado que les permita mantener el ritmo de sus hijos y llegar con energía al final del día.

Con esta premisa, surge la nueva colección para adultos, que incorpora la exclusiva tecnología Cone-Tech, de red de nodos interconectados, desarrollada en colaboración con el Instituto de Biomecánica (IBV). "Gracias a nuestra experiencia sabemos que, desde sus primeros pasos, la energía de un niño es inagotable. Por tanto, lo mejor que podemos ofrecer a los padres es un calzado que les permita llegar con energía suficiente para seguir el ritmo a sus hijos en los momentos que pasen juntos a lo largo del día", apunta el CEO de la firma, Joaquín García.



## BKS + FIMI mantiene su convocatoria del 22 al 24 enero de 2025 pese a la DANA

Fuentes de Baby Kid Spain + FIMI confirman que la organización de este evento mantiene su próxima convocatoria prevista del 22 al 24 de enero de 2025.



En un comunicado, fuentes de la organización de Baby Kid Spain + FIMI informan que «las consecuencias de la DANA han afectado gravemente a muchos municipios de la provincia de Valencia. Una situación terrible, y que lamentamos profundamente». No obstante, señalan en el comunicado, «la ciudad de Valencia, donde se encuentra el recinto de Feria Valencia, sede del evento BABYKID SPAIN + FIMI, no ha sido uno de los municipios afectados. Es por esto que el evento se celebrará del 22 al 24 de enero de 2025 en el pabellón 7 del recinto ferial de la ciudad», tal y como estaba previsto inicialmente.

## Así es la nueva imagen de la 53ª edición de FUTURMODA

Inteligencia artificial, materiales sostenibles, volúmenes y colores vibrantes protagonizan el cartel de la edición 53 de Futurmoda.



La 53ª edición de FUTURMODA, el Salón Internacional de Componentes, Curtidos, Textiles y Maquinaria para el Calzado y la Marroquinería, ya tiene imagen oficial. El evento se celebrará los días 12 y 13 de marzo de 2025 en IFA-Fira Alacant, consolidándose como un referente de innovación y tendencias para la industria del calzado y la moda.

El diseño del cartel de esta edición, inspirado en las tendencias avanzadas por la consultora internacional Trendstop el pasado 5 de noviembre en el Palacio de Congresos de Elche, es un reflejo de las predicciones para la primavera-verano de 2026.

La obra combina elementos futuristas y tradicionales, presentando un escenario ficticio creado mediante inteligencia artificial. Destaca un planeta imaginario, donde el blanco polvoriento y los grises asfalto actúan como fondo para realzar los vibrantes colores protagonistas de la temporada.

En el centro de la composición, una figura femenina enigmática luce un diseño voluminoso lleno de pliegues y frunces, que simboliza la fusión entre artesanía multicultural y tecnología innovadora. Un detalle significativo del diseño es el mecanismo de engranaje sobre la rodilla izquierda de la figura, en alusión a la presencia de maquinaria, clave en esta convocatoria de FUTURMODA.

El cartel reafirma el compromiso del evento con la creatividad, la sostenibilidad y la tecnología, pilares fundamentales de una feria que reúne a más de 300 expositores y atrae a 7.000 visitantes de todo el mundo.

## MOMAD, la gran feria de moda vuelve con fuerza en febrero

*La feria de la industria de la moda más importante del país celebrará su próxima edición del 7 al 9 de febrero de 2025 con protagonismo de la moda sostenible y la innovación.*



MOMAD, la feria internacional de moda, calzado y accesorios ya está en marcha con la cita de su próxima edición que se celebrará del 7 al 9 de febrero organizada por IFEMA MADRID. MOMAD se organizará en seis sectores diferenciados, cubriendo las necesidades del mercado de la moda, el calzado y los accesorios. Estos serán el sector Contemporáneo, que reunirá marcas de alto nivel presentando sus colecciones avanzadas para la temporada Otoño/Invierno 2025-2026. En el sector de Evento, Fiesta y Ceremonia, se mostrarán propuestas únicas diseñadas para momentos especiales, el área de Sustainable Experience reforzará el compromiso de la feria con la moda sostenible, ofreciendo una plataforma para marcas que priorizan el respeto al medio ambiente.

Además, estarán presentes el sector Casual dividido en dos subsectores específicos; Branding & Colecciones Avanzadas, donde se mostrarán marcas enfocadas en branding y colecciones de precio medio-alto, junto con Resortwear & Bohochic, en el que las marcas ofrecerán prendas artesanales, frescas y con la mirada puesta en el verano.

Como novedad, se introducirá el sector de Servicios Auxiliares, que incluirá empresas especializadas en soluciones tecnológicas y estratégicas como software, gestión de inventarios, desarrollo de e-commerce, plataformas de pago, marketing digital y experiencial, programas de fidelización, realidad aumentada, inteligencia artificial, Business Intelligence, diseño de escaparates y sourcing.

En esta edición, MOMAD presenta una imagen completamente renovada que se alinea con la campaña "Si es nuevo, está en MOMAD", con ello la feria busca posicionarse como el escenario clave para descubrir las tendencias y propuestas más innovadoras del sector.

La feria también contará con un variado programa de actividades en el Foro MOMAD, con conferencias que tratarán temas actuales como estrategias de marketing, internacionalización y prácticas sostenibles. Además del programa de conferencias, también tendrá lugar la Pasarela MOMAD.

Como viene siendo habitual, MOMAD se celebrará en coincidencia con las ferias Intergift, Bisutex y Madridjoya. En el caso del Salón Internacional de moda, calzado y accesorios lo hará en el pabellón 8 de IFEMA MADRID los días 7 y 8 de febrero, de 10:00 a 19:00 horas; y el domingo 9, de 10:00h. a 16:00h.

## Bisutex vuelve con las últimas novedades en bisutería y accesorios de moda del 6 al 9 de febrero del 2025

*La feria internacional de bisutería reunirá a diseñadores y marcas de alto nivel en su próxima edición del 6 al 9 de febrero, presentando las tendencias que marcarán el año en el sector.*



Bisutex, el evento clave en bisutería y complementos, se prepara para una nueva edición organizada por IFEMA MADRID. La próxima convocatoria se celebrará del 6 al 9 de febrero de 2025 y lo hará, como cada año, reuniendo a marcas nacionales e internacionales, y ofreciendo un escaparate de alta calidad para las últimas tendencias en bisutería y una gran variedad de accesorios.

La feria, que ya ha abierto su solicitud de participación para la próxima edición, se ha posicionado como el evento de referencia para compradores y diseñadores, presenta este año una oferta de mayor calidad, diversificada y adaptada a las exigencias del mercado actual. Entre las novedades, vuelve el Espacio Minis, que reúne a jóvenes talentos y diseñadores emergentes, brindando una plataforma única para el lanzamiento de sus nuevas colecciones. Con esta iniciativa, se busca enriquecer la oferta y ofrecer una mayor visibilidad a las propuestas frescas e innovadoras que llegan al sector.

Los profesionales que visiten Bisutex podrán acceder a un completo programa de actividades que incluyen foros, pasarelas y conferencias, donde se podrá obtener una visión integral sobre las tendencias, así como claves sobre el desarrollo del mercado. Entre los temas destacados se encuentran la evolución de los hábitos de consumo y la creciente importancia de la sostenibilidad en el diseño de complementos y accesorios.

De esta manera, Bisutex ofrecerá una experiencia completa para los visitantes profesionales, que podrán descubrir lo último en bisutería, accesorios y productos innovadores, convirtiendo a este evento en un espacio estratégico para generar nuevo negocio y conocer de primera mano las nuevas colecciones que llegarán al mercado.

## Editores Textiles vuelve a Intergift en febrero con el 95% del espacio ya adjudicado

*Intergift, el Salón Internacional del Regalo y Decoración, cumple su edición 85 del 5 al 8 de febrero del próximo año 2025 y lo hace con una completa oferta en la sección de Editores Textiles.*



La próxima edición de Editores Textiles en Intergift, que se desarrollará entre el 5 y el 8 de febrero del 2025, organizada por IFEMA MADRID, cuenta con excelentes perspectivas, basadas tanto en la positiva evolución de la comercialización de espacios, como en la relevancia de las marcas que han confirmado hasta el momento su participación. Editores Textiles agrupará la mayor y más completa representación, en España, de firmas líderes especializadas en diseño textil, papeles pintados y revestimientos murales, convirtiéndose en el evento más completo de la élite de la decoración.

Así, este espacio único de Intergift, se convierte en el evento más completo de la élite de la decoración. Y para su próxima edición de febrero ya ha comercializado el 95% de la superficie que se extenderá por el pabellón 1 del recinto ferial madrileño. Además, en esta nueva edición se incorporan, por el momento, la prestigiosa firma inglesa Farrow & Ball y la joven promesa Paula Alegría, poniendo de manifiesto la comunión entre marcas nacionales e internacionales en este espacio. Junto a ellas, los visitantes podrán descubrir en el núcleo entre los pabellones 1 y 3 un excelente proyecto de decoración realizado por el Grupo Deseese Design, organizadores del evento Marbella Design.

Entre las colecciones que se presentan destaca el alto nivel creativo, la calidad y la moda, que permitirá a diseñadores, arquitectos de interior, estilistas, detallistas y demás prescriptores del entorno decorativo, conocer el potencial del sector textil en todas sus vertientes.

Junto a Editores Textiles, que se ubicará en el pabellón 1, también estará presente en la próxima edición de Intergift el área Home&Deco, en los pabellones 3 y 5. En esta zona se mostrarán las tendencias en mueble y alta decoración, así como creaciones decorativas, complementos para el hogar y artesanía. Además, en el área de Gift, ubicada en el pabellón 7, se podrán descubrir gran variedad de marcas de diseño, así como novedades en artículos de papelería y escritura, licencias, souvenirs y regalos innovadores entre otros.

Intergift se celebrará del 5 al 8 de febrero, con el sector Editores Textiles A continuación, comenzarán Bisutex y Madridjoya, del 6 al 9, y tras estas ferias MOMAD, durante los días 7, 8 y 9, del mes de febrero de 2025, en IFEMA MADRID.

## Feria Valencia albergará todas las donaciones para amueblar hogares dañados por la DANA

*-Las instalaciones del recinto ferial acogerán todos los recursos que se obtengan desde ANIEME, Fundación para el Fomento del Desarrollo y la Integración (FDI) e Interioristas en Acción.*

*-El objetivo es captar recursos nuevos (como muebles, lavadoras o frigoríficos) que se puedan destinar para su donación durante las próximas semanas.*



Feria Valencia ha logrado reunir bajo el mismo proyecto solidario a la Asociación Nacional de Fabricantes y Exportadores de Muebles de España (ANIEME), a la Fundación para el Fomento del Desarrollo y la Integración (FDI) y a Interioristas en Acción con el objetivo de volver a amueblar aquellos hogares que fueron asolados por la DANA del pasado 29 de octubre. El acuerdo suscrito entre estas entidades permitirá canalizar tanto las donaciones como el apoyo logístico necesario para devolver un hogar a todas esas familias.

Gracias a este convenio, Feria Valencia aportará sus instalaciones (un total de 12.000 m<sup>2</sup>) para almacenar los productos hasta la entrega final a las familias. Por su parte, ANIEME tratará de conseguir recursos y donaciones tanto de sus socios como de distintos actores del sector del mueble.

Fundación FDI garantizará que todas las donaciones y ayudas se gestionen con la máxima transparencia y eficiencia, supervisando cada etapa del proceso y asegurando que los recursos lleguen de manera efectiva y eficiente a las personas que más lo necesitan. Además, aportará tanto los voluntarios como el personal necesario para inventariar y seleccionar a los beneficiarios.

### **Colectivo solidario**

Por su parte, Interioristas en Acción es un colectivo solidario que ha nacido ante la devastación causada por la reciente DANA y que está formado por más de 200 profesionales del sector de la decoración, el interiorismo y la arquitectura, cuyo fin es liderar una respuesta inmediata y eficaz de ayuda para la reconstrucción de los hogares arrasados por las riadas de València.

Ferias

## PV New York avanzará el próximo mes de enero las colecciones para la primavera-verano 2026

*Première Vision New York se complace en abrir el nuevo año con una presentación exclusiva de las colecciones Primavera/Verano 2026 el 14 y 15 de enero, que se llevará a cabo en Tribeca Rooftop + 360°.*



La organización de Première Vision New York anima a los profesionales del sector a unirse en un vibrante evento de dos días que reunirá a líderes e innovadores de todos los rincones de la industria de la moda para echar un vistazo a los materiales, diseños y tendencias que darán forma a la próxima temporada.

PV New York irá más allá del abastecimiento tradicional al ofrecer un entorno único donde las tendencias globales se cruzan con la creatividad revolucionaria. Desde materiales sustentables hasta innovadoras historias de colores e interpretaciones frescas de textiles clásicos, el evento contará con una inspiradora gama de colecciones diseñadas para profesionales de la moda ansiosos por hacer conexiones impactantes y descubrir lo que viene a continuación.

Nuevas perspectivas sobre el abastecimiento: esta edición hace hincapié en las soluciones con visión de futuro, incluido un enfoque dedicado a las innovaciones ecológicas y debates sobre los estándares en evolución para una industria sostenible. Los asistentes pueden esperar una atmósfera rica en conocimientos y la oportunidad de interactuar directamente con los expositores que están estableciendo nuevos puntos de referencia en el abastecimiento y la producción.

## Albasarí Caro (directora de BBFW): "Ponemos la moda en acción conectando la creatividad y el arte con el negocio"



La próxima edición de BBFW tiene un lema: "Go" ¿Qué significa para ti este concepto? "Go" es una llamada a la acción a diseñadores, compradores, artistas, creativos y comunicadores que conforman el mundo de la moda. Una acción que generamos desde nuestro evento creando experiencias y encuentros únicos para todos los que participan. Con una nueva imagen inspirada en los colores del Mediterráneo conectamos el arte con los negocios, la moda con la innovación y la creatividad con el talento para originar un impulso al sector que lo activa, renueva y fortalece.

¿Cómo será Barcelona Bridal Fashion Week 2025? Será la edición más grande de la historia del evento, con una distribución totalmente renovada: ocupará los palacios 1, 2 y 8 del recinto de Montjuïc, además de un área en la plaza de l'Unvers. Esta expansión responde a la necesidad de acoger a más diseñadores, marcas y compradores y, sobre todo, de crear nuevos espacios que optimicen la experiencia de todos los asistentes. Se han diseñado áreas exclusivas para mejorar la asistencia de los compradores, aumentar la visibilidad de los partners y

reforzar la promoción comercial de las marcas. Además, la renovación de espacios permitirá una experiencia más fluida y personalizada, con zonas dedicadas a la interacción y al networking.

Se suman nombres como Vivienne Westwood a la pasarela de Barcelona. ¿Qué nos puedes contar sobre esta colaboración? Para nosotros es un verdadero honor. Este año contaremos con la mítica firma Vivienne Westwood, que presentará su primer desfile mundial centrado en su colección nupcial. Será el 24 de abril en un espacio tan emblemático como el Claustro de la Universidad de Barcelona que, además, resalta el vínculo que tuvo la diseñadora con el mundo de la docencia. La colección, liderada por Andreas Kronthaler y Brigitte Stepputtis, promete ser una celebración de su inconfundible mezcla de rebeldía y romanticismo. Su presencia refuerza nuestro compromiso con la excelencia y nos llena de orgullo que marcas tan icónicas como Westwood o, en ediciones anteriores, Elie Saab, Viktor&Rolf o Giambattista Valli elijan Barcelona para mostrar sus creaciones.

Tras más de 30 años de trayectoria, ¿cuál dirías que es la clave del éxito de BBFW? La ambición por ser un líder internacional, la sensibilidad hacia la moda y la creatividad, a puesta por la calidad, y el trabajo conjunto con marcas y diseñadores que les ayude a lograr sus objetivos. Presentamos un formato que combina pasarela y feria comercial en un mismo lugar que conecta diseñadores, profesionales del sector y compradores estratégicos de todo el mundo que así pueden compartir una plataforma sectorial única y exclusiva. Igualmente, BBFW destaca por su enfoque integral, que no solo incluye la moda nupcial para la novia y el novio, sino también para invitadas, vestidos de ceremonia, fiesta, eveningwear y complementos.

¿Qué planes tienen para el futuro del evento? Nos enfocamos en adaptarnos a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, poniendo especial énfasis en la sostenibilidad y la personalización de la experiencia. Queremos que

BBFW siga siendo una plataforma de promoción y negocio de primer nivel, por lo que estamos trabajando en crear espacios más exclusivos y colaboraciones estratégicas. Además, seguiremos apoyando la creatividad de los más jóvenes en colaboración con instituciones como la Escuela de Diseño LCI y el Instituto Europeo de Design (IED). Nuestro objetivo es seguir liderando el sector y ser un referente global en moda nupcial.

La sostenibilidad parece ser un pilar importante en BBFW. ¿Qué iniciativas tienen en este sentido? La sostenibilidad es fundamental para nosotros, igual que lo es para gran parte del sector de la moda. Como evento, hemos implementado varias acciones en esta línea: desde la colaboración con la Fundación ARED en la confección de productos sostenibles, hasta la donación de excedentes de comida a ONGs como "Nutrició sense fronteres". Además, los trofeos que entregamos en los Barcelona Bridal & Fashion Awards son obras artesanales creadas por Cual Estudio, en Valencia, lo que refleja nuestro compromiso con el arte local y la producción responsable. En términos logísticos, hemos reducido el uso de plásticos, apostando por moquetas recicladas y digitalizando procesos para minimizar el impacto ambiental. También utilizamos materiales reciclados y reutilizables en la construcción de las estructuras efímeras. Y en cuanto a nuestras colaboraciones, nos asociamos con marcas que comparten nuestros valores para garantizar un evento cada vez más consciente.

¿Cómo ha influido tu trayectoria en el sector de la moda en tu enfoque para dirigir BBFW? He tenido la suerte de trabajar para marcas del mundo de la moda, lo que me ha permitido entender tanto el lado creativo como el comercial de este ámbito. Esa experiencia me ha enseñado que un evento como BBFW no es solo una pasarela o un tradeshow, sino una oportunidad para que las marcas conecten y expandan su negocio a nivel global.

# www.edicionessibila.com



## 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:

