

PUNTO MODA

NÚMERO 365 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · essl@edicionessibila.com · www.edicionessibila.com

**Redcast Heritage
duplica su facturación
y se consolida como
referente mundial en
denim japonés**

**Sibilina Flamenca
lanza una colección
cápsula de invitada
para la Feria de Abril
2025**



ENCUENTRANOS EN



IFA - ELCHE - ALICANTE **SPAIN**

FUTURMODA

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

53 EDITION

© ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

MARZO
2025

12 y 13

SPRING · SUMMER 26

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND
MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS

WWW.FUTURMODA.ES

 FIRA
ALACANT

 **aec**
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS
DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

 Excelentísimo
AYUNTAMIENTO
de ELCHE

 Ayuntamiento
de Elda

 GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Innovación,
Industria, Comercio y Turismo





Nuestra Portada:
Mustang

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

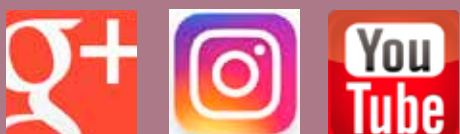
ISSN 2564-8993

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



PUNTO MODA

tym
textil y moda



Se prevé que 1 de cada 2 compras online en 2025 se realice en marketplaces



El comercio electrónico ha logrado posicionarse como un motor clave para la economía mundial, con un crecimiento progresivo en los últimos años. En concreto, solo en España, la facturación en el segundo trimestre de 2024 creció un 12,8% interanual hasta alcanzar los 23.114 millones de euros (CNMCData).

Dentro del comercio digital los marketplaces o centros comerciales virtuales van ganando terreno como una de las tendencias destacadas que, a lo largo de 2025 se prevé que

tengan una representatividad del 50% dentro del sector eCommerce, según ChannelEngine.

“Para las empresas, comercializar sus productos a través de un marketplace supone una gran oportunidad de negocio ya que les permite ganar visibilidad y mayor tracción de ventas en un escaparate que se adapta a las demandas del mercado. Además, ofrece al consumidor digital la posibilidad de acceder, a través de un punto único y de un modo cómodo y rápido, a una variedad de productos y servicios enorme”, explica Eduardo Esparza, VP General Manager de Webloyalty Iberia & Brazil, compañía líder en generación de ingresos adicionales para eCommerce a través de una solución de Retail Media.

En 2024 Amazon siguió siendo el marketplace líder en España, tanto en notoriedad como en penetración. Le sigue AliExpress y, en tercer lugar, eBay en lo referente a notoriedad y El Corte Inglés en penetración. Otros marketplaces, como Decathlon, Temu y Miravia, muestran tasas de compra por encima del promedio del 25%, según revela el Estudio Marketplaces España 2024 by Elogia.

Este estudio indica que los factores que más impulsan la elección de los marketplaces como canal de compra son el precio económico, seguido de la variedad de productos y marcas, ofertas y promociones y gastos de envío gratuitos o económicos.

“Es por ello que cada vez ganan más adeptos los marketplaces que funcionan como clubes de compras para compradores recurrentes, como es el caso de Privilegios en Compras, que a través de una suscripción mensual da acceso a más de 700 reconocidas tiendas de conveniencia de todo tipo: electrónica, comida a domicilio, perfumerías, farmacias, moda, agencias de viaje, hogar, alimentación de mascotas, espectáculos, ... accediendo a cupones descuento exclusivos y obteniendo un reembolso por sus compras de mínimo del 10%, ayudando al consumidor a ahorrar en el proceso de compra y a las tiendas online a fidelizar clientes”, explica Esparza.

El 21% de los españoles es Power Shopper o comprador online recurrente

Los Power Shoppers, o compradores online recurrentes, realizan compras al menos una vez por semana. En España, actualmente el 21% de los españoles realiza compras online con esta frecuencia, aunque ese porcentaje varía dependiendo de la zona, según apunta el Observatorio Hostinger de la Transformación Digital.

“Sin duda, estos son los clientes más importantes para los retailers que cuentan con un punto de venta en un marketplace. Y es que este tipo de consumidores tiende a escoger estos centros comerciales virtuales para hacer en un solo lugar todas sus compras, favoreciendo a aquellos minoristas presentes en ellos”, comenta Eduardo Esparza

El Retail Media despunta en los marketplaces

El Retail Media ya representa el 15,9% de la publicidad en el mundo, siendo una modalidad que supera ya los ingresos de la televisión, incluido el streaming, según datos de GroupM. Aunque en España el ritmo de implementación es más lento, ya representa el 5% de “la tarta publicitaria” y se prevé que alcance un 9% en los próximos 4 años. Este modelo, basado en la segmentación y personalización de la publicidad gracias a los datos de comportamiento de los consumidores, ayuda a las tiendas online a monetizar su tráfico y obtener ingresos adicionales, lo que cobra especial relevancia en el caso de los marketplaces.

Webloyalty, líder internacional en generación de ingresos adicionales, ayuda a más de 250 eCommerce en todo el mundo a enriquecer sus propuestas de valor, a través del desarrollo de soluciones de Retail Media con las que pueden rentabilizar sus propias ventas y ofrecer una experiencia diferencial para sus clientes. Webloyalty opera en 8 países, incluyendo Reino Unido, Francia, España, Brasil o Países Bajos.

El centro comercial SOM Multiespai cierra 2024 con cifras récord



Durante 2024, SOM Multiespai alcanzó un récord de 5.200.000 visitantes, un 6% más que en 2023, marcando un hito histórico en su afluencia. Este incremento se reflejó en un aumento del 20% en las ventas y un crecimiento del 12% en el ticket medio, consolidando al centro como uno de los principales motores económicos de la zona. Además, el Centro Comercial se convirtió en Pet Friendly en 2023, y con ello, llegaron la entrada de nuevos operadores del sector del animal de compañía, con la primera tienda de animales de la cadena Guaw en Cataluña (2023), y el veterinario Canitas (2024).

Caleido cierra un 2024 de récord con 5,7 millones de visitantes



Caleido -gestionado y comercializado por Cushman & Wakefield, líder global en servicios inmobiliarios- continúa creciendo gracias al apoyo de marcas y público. En 2024, Caleido registró una afluencia superior a los 5,7 millones de visitantes, una cifra muy superior a la esperada para esta fase del proyecto.

Adolfo Domínguez, entre las 5 empresas de moda de España con mejor reputación ESG



La firma avanza dos puestos respecto al ranking del 2023 y se sitúa en el top 5, junto con Inditex, Ecoalf, Mango y Patagonia. El ranking Merco ESG España destaca a las empresas más responsables con el medioambiente, la sociedad y a nivel de gobernanza.

La valoración se realiza a partir de más de 63.000 encuestas, en las que participan directivos, expertos del sector RSC, periodistas, analistas financieros, ONGs, sindicatos y representantes de los consumidores, entre otros.

McArthurGlen Designer Outlet Málaga cumple cinco años



El pasado 13 de febrero se cumplieron cinco años desde la inauguración de McArthurGlen Designer Outlet Málaga. Para conmemorar este aniversario, el centro comercial está organizando un evento especial que se celebrará esta primavera, coincidiendo con la llegada del buen tiempo.

Durante estos cinco años, McArthurGlen Málaga ha batido su propio récord de visitantes y facturación en cada ejercicio.

La enseña de sneakers y streetwear Newcop cierra 2024 con una facturación de 7 millones de euros y abre tienda en Dubái



Con presencia en Barcelona, Madrid y París, la española Newcop celebra la apertura de su quinto establecimiento, esta vez en Dubái Mall, el mayor centro comercial del planeta. Nacida en Barcelona hace tres años y especializada en la venta de sneakers de edición limitada, la compañía cumple con sus objetivos superando los 7 millones de euros de facturación al cierre de 2024.

Disfrutando de más de 100 millones de visitantes anuales, el centro comercial Dubái Mall es desde la semana pasada la primera base extracomunitaria de Newcop, que inició su andadura internacional en París el pasado mes de mayo. Un importante reto que para el cofundador y CEO de la compañía David Camprubí "nos ayuda enormemente a posicionar la marca en el top mundial. Nuestro objetivo para este año es asentar bien estas dos aperturas en el exterior e impulsar el crecimiento de nuestra comunidad global".

Una comunidad muy exigente, la de los sneakerheads, que busca referencias de zapatillas de ediciones limitadas o ediciones virales de firmas como Adidas, Nike, Yeezy, Asics o New Balance que se agotan en las tiendas convencionales.

Mango aumenta un 26% su valor de marca, según Kantar BrandZ 2025

Mango, uno de los principales grupos de Europa de la industria de la moda, se ha consolidado como una de las marcas más valiosas de España, según el informe Kantar BrandZ Top 30. La compañía ha incrementado su valor en un 26%, hasta los 1.800 millones de dólares, y se sitúa en el puesto número 15 del ranking.

Este notable crecimiento, 11 puntos por encima de la media, pone de manifiesto el éxito continuo de Mango en la industria de la moda, y la consolida como un referente tanto a nivel nacional como internacional, destacándose no solo por su capacidad de crecimiento, sino también por su enfoque en la sostenibilidad, la innovación y la constante evolución de su oferta.

Además, en esta edición de 2025 Mango ha sido galardonado con el premio Excelencia MDS por ser la marca que ha crecido de manera más consistente en las tres métricas que Kantar identifica como vitales para un crecimiento saludable: diferencia, relevancia y notoriedad.

Esta distinción subraya el éxito de Mango en ofrecer una propuesta de valor única, basada en un producto de diseño propio, diferencial y de calidad, que ha conectado de manera efectiva con los consumidores, permitiéndole afianzar su presencia en los mercados globales. El reconocimiento refuerza la consolidación de la compañía, que en 2024 celebró su 40 aniversario, con los mejores resultados de su historia (una facturación de 3.100 millones de euros) y con una expansión y crecimiento internacional que la ha llevado a tener 2.800 puntos de venta en 120 países en 2024.

El estudio ha sido presentado hoy en un evento exclusivo celebrado en las oficinas de Kantar en Madrid, donde cinco marcas líderes han compartido sus estrategias para seguir creciendo y consolidando su valor de marca. Mango, en posición 15 y ganadora del premio Excelencia MDS, ha participado de la mano de Anabel Rodríguez, Customer Experience Director, quien ha compartido cómo consigue diferenciarse de una forma relevante en un mercado tan competitivo y fragmentado como la moda.

La compañía ha trabajado de manera muy consistente una combinación entre contar con una visión inspiradora de la marca y crear y ejecutar un plan estratégico bien definido. El sector de la Moda sigue siendo uno de los grandes protagonistas concentrando un 40% del valor total del ranking Top 30.



B Corp lanza una colección de moda solidaria junto a Ternua, Trendsplant y Twothirds para apoyar las zonas afectadas por la DANA



En respuesta a los daños causados por la DANA (Depresión Aislada en Niveles Altos) en la Comunidad Valenciana el pasado octubre, B Corp, el movimiento que promueve el cambio sistémico hacia una economía que beneficie a todas las personas, comunidades y el planeta, ha puesto en marcha una iniciativa colectiva para contribuir a la recuperación de la economía local de las áreas más afectadas. A través de un programa de matchfunding, desarrollado por la fundación de la empresa B Corp Triodos Bank, se busca constituir un fondo para apoyar de forma colectiva la reconstrucción del tejido empresarial de la zona, facilitando el proceso de recuperación de los comercios locales afectados.

Como parte de esta acción, el movimiento B Corp también ha lanzado una colección solidaria en la que participan empresas B Corp del sector de la moda como Ternua, Trendsplant y Twothirds. Los beneficios recaudados con la venta de las prendas de la colección se destinarán íntegramente al fondo de la convocatoria de matchfunding de la Fundación Triodos, que financiará iniciativas locales de reconstrucción y recuperación del tejido empresarial en las áreas más afectadas.

La iniciativa invita tanto a empresas como a particulares a participar, ya sea mediante la adquisición de los artículos solidarios o a través de contribuciones directas al programa de matchfunding. Gracias al programa, todos los comercios y pequeñas empresas de las localidades afectadas podrán participar y optar a los recursos necesarios para reactivar sus negocios y contribuir a la recuperación socioeconómica de la zona.

Moda atemporal desde el corazón de Portugal: así es Our Brand



El estilo portugués sigue siendo uno de los nuevos referentes en el panorama internacional. Sus mejores embajadoras son las mismas portuguesas, que han dado a conocer al resto del mundo una forma de vestir divertida, desenfadada y, en la que a pesar de que todo esté perfectamente calculado, sigue resultando fresca e innovadora. Todos estos motivos han hecho que la fiebre por las 'portuguese girls' y sus claves de estilo no pare de crecer, dando lugar también a que se conozca un poco más sobre las marcas que firman estos diseños.

Our Brand es una de esas firmas portuguesas que ha llegado a la industria para dar a conocer la filosofía en materia de moda de nuestro país vecino. Fundada en 2020 por Bianca y Marcela, sus diseños están inspirados en la feminidad y siguen una estela consciente asentada por la tónica general de la industria, en la que el fast fashion queda atrás.

"Our Brand no solo se preocupa por la estética; también está profundamente comprometida con valores que hoy en día son esenciales en la moda: justicia, equidad, transparencia, conciencia y sostenibilidad. En una industria que muchas veces favorece lo rápido y desechable, esta marca portuguesa defiende la moda lenta, sin temporadas, y ética, priorizando la producción artesanal y sostenible", un papel, el de no generar más de lo necesario y contribuir a cuidar el entorno, con el que cada vez más personas se sienten identificadas, tal y como explican sus creadoras.

La moda debe ser «una herramienta de autoexpresión que permita a las mujeres no solo sentirse bellas, sino también fieles a sí mismas», afirman desde la marca, diseñada por y para ellas, pensando en sus necesidades y aspectos como la comodidad. Además, desde Our Brand quieren que cada prenda sea tan funcional como sofisticada, por lo que basan su proceso de confección en la atención al detalle: cada costura es perfecta, cada material es seleccionado por su calidad, y lo más destacado, cada estampado es pintado a mano por la propia Bianca, lo que convierte cada prenda en una obra de arte única.

Dolores Promesas presenta su primera colección de alta costura: «Manifiesto»



Redcast Heritage duplica su facturación y se consolida como referente mundial en denim japonés



Redcast Heritage, la startup madrileña especializada en denim japonés, ha registrado un crecimiento excepcional en 2024, duplicando su facturación respecto al año anterior y alcanzando los 3,5 millones de euros. Con una sólida estrategia de negocio y una alta retención de clientes en 90 países, la empresa prevé superar los 6 millones de euros en 2025. Para ello, quintuplicará su capacidad de almacenamiento y reforzará su infraestructura logística.

Con una propuesta de valor diferenciada, que combina la venta online y física, Redcast Heritage se ha consolidado como un negocio multimarca clave en el sector de la moda premium. Su modelo, basado en el crecimiento orgánico y sin inversión externa, le ha permitido expandir su catálogo de marcas de 5 a 50 en solo seis años, manteniendo una alta rentabilidad desde su fundación en 2018.

Las exportaciones representan el principal motor de crecimiento de Redcast Heritage. La empresa cuenta con una sólida base de clientes en mercados clave como EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia y España. En 2024, ha logrado vender más de 35.000 prendas, posicionándose como una de las principales referencias del sector a nivel internacional.

La reconocida firma española Dolores Promesas alza el telón en el universo de la alta costura con la presentación de su primera colección bajo la dirección creativa de Jasive Fernández. La colección, intitulada "Manifiesto", es una declaración de la dualidad que define a la mujer contemporánea: una dama que enfrenta con temple y determinación los retos de la sociedad moderna, sin renunciar a su esencia femenina, romántica y sofisticada.

En cada creación se teje un diálogo entre elementos tradicionalmente femeninos y masculinos. Materiales nobles como el encaje, la seda y el lino evocan la delicadeza, en tanto que detalles como corbatines, lazos, pecheras y fajines esmoquin simbolizan la fortaleza y el carácter. Esta armoniosa fusión se materializa en vaporosas mangas, románticos volantes, encajes y faldas circulares que dialogan con cortes estructurados y líneas precisas.

El emblema de la colección, la gardenia, rinde homenaje a la flor que la abuela de Dolores colocaba en su cabello como símbolo de libertad y coraje en la búsqueda de sus sueños. Un gesto cargado de significado que enlaza el presente con el pasado y subraya cómo los valores y aspiraciones de la firma perviven con renovada madurez, decisión y audacia.

"Manifiesto" también refleja el compromiso de Dolores Promesas con la tradición española y la modernidad, rescatando la herencia de la casa sin renunciar a la comodidad y la elegancia. Confeccionada con tejidos de alta calidad y un minucioso esmero en los detalles, la colección encarna la sofisticación y la funcionalidad que definen el estilo de la mujer de hoy.

Bimani presenta su colección Urban Collection, el equilibrio perfecto entre estilo y funcionalidad este SS25



BIMANI vuelve a sorprender esta temporada con Urban Collection, la colección que redefine los básicos invernales con una combinación impecable de estilo y funcionalidad.

Diseños que reinventan el invierno

Urban Collection se compone de prendas versátiles que aportan un toque distintivo a los días fríos. Sus diseños sencillos pero sofisticados, algunos de ellos con un estampado casual, los convierten en imprescindibles para quienes buscan prendas con personalidad y estilo. Destaca el poncho nude, una pieza de gran elegancia y funcionalidad, ideal tanto para eventos especiales como para elevar looks del día a día.

El vestido Margaret, en un delicado tono rosa empolvado, captura la esencia de lo romántico con detalles como volantes y un diseño fluido que se adapta a ocasiones especiales sin esfuerzo.

LOLA CASADEMUNT BY MAITE presenta "París": una cápsula que rinde homenaje a la elegancia atemporal



Las piezas estrella de la colección son las chaquetas tipo trench, diseñadas para adaptarse a cualquier look. La versión larga, con parches personalizados de estilo varsity, es un fondo de armario de lo más versátil, mientras que la versión corta, con cuello camisa, aporta un aire urbano y moderno. A estas prendas se suma el estampado animal print en crudo y negro, que se aplica a camisas, blazers, pantalones palazzo y tops; piezas ideales tanto para combinar entre sí como para equilibrar con básicos como camisetas con aplicaciones de pedrería o jerséis de punto.

Con una paleta de colores neutros, la cápsula «París» es la opción ideal para fusionar la atemporalidad con las tendencias más actuales.

Roberto Verino: un manifiesto de estilo que define la importancia de ser tú mismo



La nueva propuesta de Roberto Verino destaca por su enfoque en la sofisticación contemporánea, combinando tonos neutros con acentos vibrantes para una propuesta versátil, elegante y primaveral. Prendas que fluyen con naturalidad, transformando cada decisión en un gesto intuitivo.

Entre las piezas presentadas, se observa una apuesta por tejidos ricos en textura, donde observamos además un contraste entre lo suave y delicado y lo estructurado, con detalles cuidados que aportan profundidad y personalidad a cada prenda. La colección abraza una gama de colores que transita desde tonos neutros como crudo, cámel, marino y negro, hasta colores más llamativos como verdes intensos y estampados con acentos en rosa.

Un manifiesto de estilo que redefine la conexión entre lo funcional y lo sofisticado, simplificando las rutinas para quienes buscan elegancia sin esfuerzo. Prendas que fluyen con naturalidad, transformando cada decisión en un gesto intuitivo.

Sibilina Flamenca lanza una colección cápsula de invitada para la Feria de Abril 2025



Con una apuesta firme por la sostenibilidad y una fabricación responsable, la firma no solo crea moda, sino que cuenta historias y defiende valores.

Para esta temporada, la colección se tiñe de tonos sofisticados y clásicos, desde el rojo pasión, símbolo del amor y la fuerza, hasta el blanco, un color lleno de frescura y optimismo. Volantes, bordados, fruncidos y detalles florales se convierten en los protagonistas, aportando un aire romántico y elegante.

Los vestidos de Sibilina están pensados para todo tipo de mujeres, desde las que buscan un look llamativo hasta las que prefieren la elegancia más clásica. Para las más atrevidas, el rojo es el gran protagonista, con flecos y volantes que aportan movimiento y un aire flamenco sofisticado.

Para quienes apuestan por la sobriedad sin renunciar al estilo, los vestidos en negro y blanco destacan por su estructura y contrastes, combinando lo minimalista con guiños a la moda flamenca.

Sibilina reinterpreta las tendencias con su sello personal, creando piezas únicas que realzan la feminidad con un equilibrio entre tradición y modernidad.

Descubre el automasaje drenante con Yuzu que elimina líquidos y tonifica



El Yuzu es un cítrico originario de Asia Oriental, conocido por sus propiedades antioxidantes y su altísimo contenido en vitaminas A y C. Es el protagonista de Firming Yuzu Body Oil, una fórmula que incluye otros 17 aceites naturales y orgánicos, además de Plankton Extract procedente de las microalgas marinas *Tisochrysis Lutea*, un innovador complejo vegetal que estimula el paso de adipocitos acumuladores de grasas a adipocitos que queman grasas.

Esta fórmula es la aliada perfecta para tonificar, nutrir, reafirmar y prevenir la celulitis. Además su textura sedosa facilita realizar este o cualquier otro masaje de una forma suave y muy sensorial gracias a su fragancia cítrica, que reduce el estrés, mejora el estado de ánimo y fomenta una sensación de calma y relajación.

Realizar este masaje en casa es sencillo y nos brinda, además de una piel más firme, tonificada e hidratada, un valioso momento de autocuidado que ayuda a reducir el estrés y mejorar el estado de ánimo.

Este masaje puede realizarse de 2 a 3 veces por semana. Sin embargo, es fundamental consultar con un profesional de la salud antes de iniciar cualquier técnica de autodrenaje, especialmente si se padece alguna condición médica preexistente.

Descubre por qué el té blanco es el perfecto aliado para las melenas rubias y un producto recomendado



El té blanco es conocido por sus propiedades antioxidantes y beneficios para la salud, es también el ingrediente estrella en los cabellos más claros para combatir los temidos reflejos de color naranja, tan poco deseados en el cabello rubio. Franck Provost cuenta con una gama neutralizante, formulada con un 92% de ingredientes de origen natural, ha conquistado el mundo de la belleza capilar al ofrecer un rubio frío y radiante. Esto se debe a que contiene pigmentos activos violetas que neutralizan eficazmente los tonos no deseados, proporcionando un rubio deslumbrante.

El cabello rubio, especialmente aquellos que están tratados químicamente, requieren una hidratación intensiva ya que son más porosos. Esta fórmula enriquecida con ácido hialurónico y té blanco hidrata y acondiciona el cabello además de actuar como un escudo protector contra las agresiones externas vinculadas a la oxidación por contaminación y rayos UV. Es una defensa completa para mantener la vitalidad y la salud de tu melena.

Esta es la fragancia (Irresistible) favorita de las influencers con la que sumarte a la tendencia «clean girl»



Floral, amaderada y almizclada: así es Irresistible Nude Velvet, la nueva fragancia de Givenchy. Enmarcada dentro de la estética 'clean girl' que ha conquistado a creadoras de contenido y celebrities, recrea un buqué de delicadas rosas, en el que también puede percibirse el lirio aterciopelado creando una estela intensa y atractiva. La tendencia, caracterizada por otros elementos como el denominado 'clean girl look', se caracteriza por una apariencia minimalista, con acentos a través de los complementos y el protagonismo de maquillajes sutiles y ligeros, así como un peinado en el que predominan los recogidos para dejar el rostro despejado.

Irresistible Nude Velvet es la oda optimista de la Maison Givenchy a la libertad y la espontaneidad, que alienta a las mujeres a dejarse llevar. Esta fragancia magnética celebra las múltiples facetas de la mujer Irresistible: con ella se realiza el palisandro, que se mezcla con almizcle.

Celebrando 155 Años de la Perfumería Penhaligon's



Adquirida por Puig en 2015, Penhaligon's se convirtió en un referente en el creciente portfolio de marcas de fragancias Niche de la compañía. Sin embargo, la historia de Penhaligon's comienza mucho antes, en un elegante baño Hammam en Jermyn Street, Londres, donde un joven barbero nacido en Cornualles llamado William Penhaligon dejó su huella por primera vez.

Impulsado por una pasión por la perfumería y el arte de la coiffure, William abrió su barbería pionera en 1870 en el número 66 de Jermyn Street en Londres. Rápidamente se convirtió en un refugio para los distinguidos caballeros de Mayfair, atrayendo a ilustres clientes como Oscar Wilde e incluso al Shah de Persia. Inspirado por los aromas de los baños turcos que tenía al lado, William creó su primera fragancia, Hammam Bouquet: un aroma audaz y exótico que sigue siendo icónico hasta el día de hoy.

El arte de William se extendía más allá de las mismas fragancias. Introdujo un diseño de frasco elegante, distinguido por su forma parecida a la de un matraz, un tapón redondo de vidrio y un cuello adornado con un lazo: un sello de Penhaligon's que perdura hasta hoy. Con su primera creación, William Penhaligon se estableció como un maestro artesano y un visionario pionero.

El legado de la marca floreció bajo la dirección de Walter, el hijo de William, quien asumió el negocio familiar a principios del siglo XX. La creación de Blenheim Bouquet por parte de Walter, encargada por el 9º Duque de Marlborough, consolidó el lugar de Penhaligon's en la historia.

En 1903, Penhaligon's recibió su primera Orden Real de la Reina Alexandra, consorte del Rey Eduardo VII de Reino Unido, marcando el inicio de una prestigiosa relación con la monarquía británica. A lo largo de las décadas, este distinguido reconocimiento fue otorgado por dos miembros más de la realeza, consolidando aún más la reputación de la marca por su calidad excepcional y artesanía.

En 1956, SAR el Duque de Edimburgo concedió a Penhaligon's su segunda Orden Real, un testimonio del atractivo perdurable de la marca entre la familia real. A finales de la década de 1980, SAR el Príncipe de Gales (ahora SM el Rey Carlos III) añadió su propio apoyo al otorgar una tercera Orden, reflejando su aprecio por la herencia de la casa y su dedicación a la excelencia. Más recientemente, al ascender al trono, el Rey Carlos III otorgó una cuarta Orden Real, un logro significativo que destaca el compromiso duradero de Penhaligon's con los más altos estándares de servicio, calidad y artesanía.

En 2016, Penhaligon's continuó su espíritu innovador con el lanzamiento de la colección Portraits. Esta serie lúdica e imaginativa retrata las excentricidades de personajes aristocráticos, dándoles vida a través de fragancias distintivas y frascos adornados con tapas de metal en forma de cabezas de animales, acabadas a mano. Entre ellos se encuentra The Inimitable William Penhaligon, un homenaje apropiado al visionario fundador de la casa.

Vytrus Biotech alcanza 5 Millones de euros de facturación y 2 Millones de EBITDA en 2024



Vytrus Biotech, compañía especializada en ingredientes activos derivados de biotecnología vegetal para la industria cosmética, ha publicado el avance de resultados no auditado del ejercicio 2024.

Vytrus obtuvo un crecimiento global de un +35% de las ventas en 2024 respecto al año 2023, liderado por el fuerte crecimiento de los mercados de USA y Europa (+34%). Asimismo, el área de Latinoamérica incrementó sus ventas un +231% impulsada por el crecimiento de su negocio en Brasil y en México. La zona APAC (Asia-Pacífico) se sumó a la tendencia alcista estable con un crecimiento de un +13%. Vytrus contabiliza ya ventas en 39 países de los 5 continentes.

El importante crecimiento de 2024 ha impulsado las ventas de Vytrus por encima de los 5,04 millones de euros por primera vez en su historia. Las aplicaciones antiedad, capilares, solares y pieles sensibles fueron las principales responsables del crecimiento en todos los mercados.

Esta buena evolución de las ventas, combinada con un buen control de los costes de explotación, ha permitido a Vytrus incrementar su EBITDA un 55% respecto a 2023, alcanzando por primera vez los 2 millones de euros. Los costes de explotación se incrementaron un 17%, muy por debajo del aumento de las ventas.

Estos buenos datos avalan las previsiones de la biotecnológica, que en 2024 publicó su Plan Estratégico con el que espera multiplicar por 3 sus ventas alcanzando los 12 millones de euros y por 4 su EBITDA hasta los 5 millones de euros en 2027.

Moda baño Docor: más allá de la playa



En la nueva colección de bañadores y bikinis para la temporada primavera/verano 2025, con un enfoque audaz y sofisticado, destaca el elegante y atemporal color Mocha Mousse, elegido como color del año 2025 por el Pantone Color Institute.

El color Mocha Mousse es una tonalidad cálida, suave y envolvente que mezcla matices terrosos con un toque moderno. Esta elección de color no solo refleja las tendencias de la temporada, sino que también busca evocar sensaciones de confort, armonía y sofisticación para las mujeres que buscan un estilo único y versátil, tanto en la playa como en la piscina.

Triumph amplía la gama de colores de Amourette



La familia Amourette, icono de la marca y número uno en ventas vuelve con ajustes modernizados en ejecución y con colores frescos de temporada que aumenta su deseabilidad.

Esta temporada, estos favorecedores ajustes modernizados debutan con nuevos colores además de las atemporales combinaciones de colores blanco y negro, proporcionando las bases definitivas para las colecciones de lencería diaria de las mujeres, asegurando que mantiene su estatus icónico como sujetador atemporal en estilos inclusivos que se adaptan a mujeres de todas las formas y tallas de copa.

Hunkemöller inaugura una nueva era con el lanzamiento de 'For Every Woman in You'



Hunkemöller anuncia el inicio de una nueva etapa con el lanzamiento de 'For Every Woman in You'. Esta campaña supone un paso clave dentro de la transformación estratégica de la marca, y refleja su propósito de acompañar a las mujeres en todas sus etapas, estando a su lado en cada momento: sea cual sea su estado de ánimo, plan o necesidad.

**La firma española
RED POINT
presenta una extensa
colección perfecta
para todo
tipo de mujeres**



La marca continúa apostando por los tejidos reciclados en sus prendas ECO, perfectamente integradas en las diferentes colecciones. Prendas minimalistas que contribuyen a la idea de que un consumo responsable también en el sector del baño es posible.

Las colecciones de baño de la marca se completan con una línea de complementos perfectos para crear un total look impecable. Camisolas, pareos, vestidos y túnicas ideales para dar largos paseos por la playa o acudir a ver el sunset al chiringuito y disfrutar hasta el anochecer.

Como cada temporada, RED POINT realiza un estudio exhaustivo de todas las prendas que conforman la colección con el objetivo de obtener diseños que favorezcan al máximo el cuerpo de la mujer. Todo ello sin dejar de lado la calidad de sus tejidos y el mimo por los detalles que hace de cada modelo una pieza única.

**Style Lab de Triumph,
inspirada en las últimas
tendencias con nuevos
cortes pero pensadas
para todas las formas
y tallas**



Seductores looks más trendy y fashion que nunca con atractivos encajes italianos, combinados con malla, realzan los atrevidos cortes. Fabricados con tejidos parcialmente reciclados.

Una colección inspirada en las últimas tendencias con nuevos cortes y detalles pero pensadas para todas las formas y tallas de las mujeres.

Sujetador con aros y mitad de relleno para un escote seductor, aros cómodos, más flexibles que los aros convencionales, copas ligeras para un acabado cómodo y liviano, tirantes elegantes con dos anillas en la parte delantera, espaldilla en malla de puntos y copas en precioso encaje italiano.

Adidas anuncia su asociación con la estrella del tenis Grigor Dimitrov



Grigor Dimitrov, clasificado entre los 10 mejores jugadores del mundo, se une a adidas y a su legado de 100 años de crear solo lo mejor con y para los atletas.

A lo largo de la asociación de varios años, adidas equipará a Grigor con el mejor calzado de rendimiento de su clase diseñado para las demandas del tenis moderno.

Grigor Dimitrov dice: «Estoy emocionado de ser parte de la familia adidas y unirme a una alineación tan impresionante de atletas. En cada reunión con el equipo, podía sentir la pasión por el tenis y por la ambición de crear lo mejor para el deporte, y para aquellos que lo juegan. Da confianza como ninguna otra tener un equipo como adidas de tu lado, dando el máximo apoyo lateral. Espero con ansias todas las grandes cosas que lograremos juntos en los próximos años». Kerry Foster, GM Especialista en Deportes en adidas, dice: «Grigor es de clase mundial y la forma en que juega, con libertad y compromiso, es una gran inspiración. Creemos que juntos podemos desbloquear las posibilidades para la próxima generación que vienen de unir la resistencia de Grigor bajo presión y juego inspirador, con el mejor calzado de velocidad y apoyo al jugador disponible por el equipo adidas. Estamos emocionados de estar allí para cada punto que haga en los próximos años».

La colección de ropa Nike 24.7 presenta un nuevo nivel de comodidad y estilo deportivo



La nueva colección de ropa Nike 24.7 cuenta con materiales innovadores que consolidan los estándares de la marca en cuanto a comodidad y estilo deportivo.

Đ Diseñadas para encarnar la mentalidad de la comunidad de atletas, estas prendas versátiles para hombre y para mujer fusionan el deporte con los looks cotidianos. Están adaptadas para ofrecer comodidad, estilo y funcionalidad.

Hoka Project Transport: innovación y sofisticación en movimiento



HOKA, la reconocida marca de calzado de alto rendimiento, lanza Project Transport, una reinención sofisticada del icónico modelo Transport, pensada para quienes buscan comodidad sin renunciar al estilo.

son**t**ress

SLIM

naturalmente

**LINIA ACC CON TEJIDO
ALTA DENSIDAD FORTE
ACTIVE TECHNOLOGIC**

**ANTICELULITICO
ADELGAZANTE
REDUCTOR**

son**t**ress SLIM

**SIEMPRE
GUAPA**

SIEMPRE ACTIVA

SIEMPRE SANA

[www.son**t**ress.com](http://www.sontress.com)

Camperlab lanza "Quetal", la versión más refinada de una cowboy



Con una atrevida puntera cuadrada y una confección íntegra en piel, esta bota vaquera de estilo roper combina la artesanía tradicional con un diseño moderno.

Elaborada con pieles de alta calidad, Quetal ofrece la máxima durabilidad unida a un aspecto premium y refinado. La cremallera asegura un fácil acceso sin interrumpir la parte superior de cuero, conservando así un aspecto minimalista y aerodinámico.

Esta temporada, el modelo Quetal se presenta en versión bota de altura media fabricada en piel de nobuk certificada, con

un elegante acabado encerado. El modelo está disponible en negro clásico y en un marrón intenso.

Diseñada para el confort, la bota está equipada con una plantilla Ortholite® acolchada y con propiedades antimicrobianas, mientras que la suela de cuero está reforzada con una base de ABS para mejorar el agarre y la estabilidad.

Sebago x Weekend Max Mara

La primera colección cápsula Sebago x Weekend Max Mara celebra el icónico mocasín Dan de Sebago, un símbolo de estilo que se convirtió en leyenda en los años cincuenta entre los Ivy Leaguers de la Costa Este. Este mocasín no solo definió un movimiento estético muy específico, sino que también marcó el nacimiento del querido estilo "preppy" americano.

Gracias a la mirada atenta e innovadora de esta colaboración, el Dan se reinterpreta con un enfoque moderno, añadiendo micro tachuelas en los laterales y un borlón desmontable que aporta mayor versatilidad al mocasín. Disponible en tres colores -marrón, burdeos y negro- cada par está adornado con las icónicas tachuelas de mariposa de Weekend Max Mara en los laterales.

En perfecto equilibrio entre tradición y modernidad, esta reinterpretación del histórico mocasín lo convierte en el accesorio perfecto para quienes buscan añadir un toque distintivo y audaz a su estilo.



VICTORIA 1985: estilo urbano con esencia atlética



Victoria se adentra en el mundo urbano con una colección inspirada en el dinamismo y la estética del atletismo. Diseñada para quienes viven la ciudad al máximo, esta línea fusiona el espíritu deportivo con la moda street, ofreciendo piezas que destacan por su comodidad, resistencia y estilo.

Junto a los ya consolidados C80, LEGGERA y ANIMA, esta temporada se suman una serie de novedades con los modelos WING EVO, RUSH, SMASH y MYTHOS.

Ángela y Olivia Molina nueva imagen (y musas) de la firma española Hispanitas



Hispanitas vuelve a demostrar que la moda es un diálogo entre generaciones, una expresión de identidad que no entiende de límites ni convencionalismos. Con esta campaña, la firma alicantina nos invita a recorrer la primavera con paso firme, con piezas que no solo visten los pies, sino que también acompañan los sueños de quienes se atreven a caminar sin miedo.

Timberland presenta su colección para el Año de la Serpiente fusionando estilo moderno y tradición festiva



Bajo el lema "Together We Are Unbreakable—Celebrate the moment of family reunion» esta propuesta captura la calidez, la alegría y la conexión que caracterizan los reencuentros familiares durante las festividades.

En los últimos años, las tradiciones han ido evolucionando. Mientras que algunas familias siguen apreciando reunirse alrededor de la mesa en Año Nuevo, los viajes festivos han surgido como una forma diferente de celebrarlo. Estas aventuras compartidas crean recuerdos duraderos y la colección exclusiva Timberland@Year of the Snake está diseñada para acompañarlos. Sea cual sea el destino, el amor y la fuerza de la familia hacen que cada viaje sea inquebrantable.

Tanto en calzado como en ropa, la colección combina el rojo festivo, la resistencia ante cualquier intemperie y una estética contemporánea para encarnar el espíritu irrompible en los viajes. La colección reinventa las icónicas botas impermeables 6-inch con una atrevida interpretación de los elementos de diseños tradicionales.

Macarena ha presentado su nueva línea 'Perpetual' en MICAM

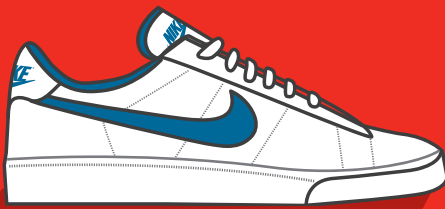


En esta nueva participación en MICAM, y ya son más de 20, Macarena ha exhibido en un espacio de 64 m2 una gran selección de modelos, incluyendo su propuesta Home AW25 y la primera colección de su nueva línea Perpetual, que redefine la sofisticación sin esfuerzo.

"En Macarena, siempre hemos sido sinónimo de diseño, calidad y artesanía en el mundo de las alpargatas. Pero nuestra esencia va más allá. Con Perpetual, presentamos una nueva línea de calzado que trasciende estaciones y tendencias, creada para acompañarte los 365 días del año."



ESPECIALISTAS EN ZAPATILLAS URBANAS



Foot on Mars
sneaker store



@FootOnMars



www.footonmars.com

LAIA ALEN llega a Londres con Amelia Windsor en una colaboración solidaria para War Child



Fabricados en Olot, España—donde la familia de Laia ha perfeccionado el arte del tejido de punto durante cuatro generaciones— la marca reinventa el modelo de bolso en dos combinaciones de tartán: negro y rosa y verde y rosa. Cada pieza está confeccionada con materiales de archivo cuidadosamente seleccionados y reinterpretados en clave contemporánea, con un distintivo lazo decorativo que permite llevarlo al hombro o bajo el brazo.

Además de su carácter sostenible, al reutilizar materiales con un enfoque creativo, la colección tiene un importante propósito solidario: todos los beneficios se destinarán a War Child, una organización benéfica que apoya a niños afectados por conflictos en todo el mundo, una causa muy cercana al corazón de Amelia Windsor, conocida por su labor solidaria además de su inconfundible estilo.

“Live Green!” Longchamp Campaign Verano 2025



La campaña Verano 2025 se compone de imágenes de momentos compartidos: invadir el huerto, correr junto al estanque, jugar en el columpio del jardín, despertarse de la siesta por el canto de un gallo... Todos estos instantes sencillos y alegres han sido grabados por el fotógrafo y director de cine, y ambientados al ritmo pegadizo de «This is the Day», del grupo británico The The (1983).

“Admiro el trabajo de Theo Wenner desde hace mucho tiempo: su intensa sensibilidad, su afinidad con la moda y la calidad de sus retratos. Su manejo de la luz captó la dimensión natural de la colección y nos permitió crear imágenes que transmiten una auténtica intimidad.” - Sophie Delafontaine, Directora Creativa de Longchamp .

Donna Karan New York revela a la icónica Kate Moss en la campaña «Mujer multifacética» primavera 2025



Desde el relanzamiento de Donna Karan New York la primavera pasada, las dos campañas anteriores mostraron a ocho modelos destacados como un retrato intergeneracional acompañado del mensaje «En las mujeres confiamos». La nueva campaña sigue esta línea y presenta una representación multifacética de Moss que refleja su sensualidad y fortaleza.

Fotografiada por Craig McDean, un amigo cercano de Moss y colaborador previo de la marca, la colección primavera'2025 cobra vida en un espacio sereno, lleno de luz, impregnado de calidez y elegancia natural. Mostrando una variedad de looks de la colección, Moss encarna de manera fluida un espectro de su auténtico yo, capturada tanto en movimiento como en momentos de quietud.

“Fue genial volver a trabajar con Donna Karan New York y disparar con Craig McDean siempre es divertido, él es como de la familia. Para mí, Donna Karan siempre ha sido glamour y lujo sin esfuerzo con un toque de audacia y esta colección realmente captura todo eso.” - Kate Moss.

PDPAOLA presenta su último lanzamiento: Dolphin



Inspirada en la esencia evocadora de los delfines, Dolphin es una oda a la transformación y a la intuición fluida. Las piezas, esculpidas en plata bañada en oro de 18K y adornadas con amatista, cuarzo nieve, aventurina verde y pavé engastado a mano, celebran la belleza de las formas líquidas.

IWC Schaffhausen presenta una edición limitada del gran reloj de aviador Shock Absorber XPL dedicada a Toto Wolff



Mientras el equipo de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS se prepara para la nueva temporada, IWC Schaffhausen presenta el Gran Reloj de Aviador Shock Absorber XPL Toto Wolff x Equipo de Fórmula 1 Mercedes-AMG PETRONAS.

MOMAD se consolida gracias a la apuesta de destacadas marcas del panorama nacional



La última edición de MOMAD ha cerrado sus puertas demostrando su capacidad de atraer a compradores, distribuidores y diseñadores de todo el mundo, fomentando el intercambio comercial y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

Uno de los puntos fuertes ha sido la participación de visitantes profesionales de más de 55 países, que han reafirmado a MOMAD como una feria clave en la internacionalización y el impulso del sector, gracias a la participación de 300 marcas, divididas en diferentes sectores como son Contemporáneo, Showrooms de moda en Espacio Metro, Evento, Fiesta y Ceremonia, Sustainable Experience, Casual, Resortwear & Bohochic y Servicios Auxiliares, así como el programa de ponencias y desfiles que se han podido descubrir en la feria.

De igual forma, cabe destacar la apuesta que desde MOMAD se hace por el emprendimiento y los nuevos diseñadores, a través del programa EGO, que da cabida a los nuevos talentos dentro de la feria y con el concurso MOMAD Talents by Isem, que premia a los diseñadores incipientes con un stand dentro de la feria, premio que en esta ocasión correspondió a la diseñadora Kimi Ysa y a la diseñadora Enara Rodríguez. También quedó reflejada en la feria la apuesta por los nuevos talentos, que quedó ejemplificada en la pasarela con el desfile de los alumnos del CSDMM-UPM, los cuales tuvieron la

oportunidad de presentar sus diseños ante un salón repleto de visitantes.

Junto a estos aspectos de relevancia, se une la Boutique Consciente. Un espacio dedicado a la moda sostenible que reunió a diseñadores y marcas comprometidas con la producción ética y el impacto ambiental positivo como son Alba Conde, Brax Feel Good, Faride, Ikikiz, Ildhorit, Innbamboo The Original, Marae, Monika, Nice Hand, Perpetummobile, Saint James, Sanvin, Tartaruga, Vanó Studio o Zahati.

La directora de este Salón, Julia González, refleja que “en un momento complejo para este sector, MOMAD sigue evolucionando y adaptándose a sus necesidades. Además, hemos visto que la feria sigue siendo un punto de encuentro clave para el producto nacional y se ha apreciado un crecimiento en la participación internacional junto con un fuerte interés por la moda sostenible, lo que nos anima a seguir apostando por estos pilares en el futuro”.

Las buenas sensaciones que ha dejado esta feria entre los expositores las reflejan, entre otras personas, Laura Sanson, directora de marketing de Surkana, quien apuntaba que la feria les ha generado unos resultados positivos y cuya idea es volver con un stand renovado, alineado con su identidad de marca, demostrando que MOMAD sigue siendo una plataforma clave para nuestro crecimiento y expansión.

Por otro lado, desde el CEO de la firma Secall Agency, Enrique Secall, ha mencionado que la feria les ha dejado muy contentos con la calidad expositiva, permitiendo fortalecer su presencia y conectar con nuevos clientes.

En cuanto al programa de actividades común a estas tres ferias, la Pasarela de MOMAD, fue el espacio donde destacadas marcas pudieron lucir sus diseños y tendencias, con marcas como Mubri y Bohé Lotus; Redsilk by Redhelga, Patadekoala, Aztures, Ana Lanás, Selva de mar, Shamat, Tricotrá, Inma de la Riva & Inridelo, Banbroken bajo el paraguas de Málaga Moda; ICE Castilla y León y sus marcas expositoras Susana Escribano, Didesant, Ángel Iglesias, Pablo y Mayaya sombreros, Marae y Miso/ Grupo Eme; Bajo la piel, organizado por el ayuntamiento de Ubrique, Dolcezza y Fresh Cotton; Acquadicocco y Kapdacasa; Christina Paris y Liberosis Paris, o los looks de los trabajos de los alumnos del CSDMM-UPM.

Uno de los puntos álgidos fue el desfile de la Asociación ADA, como exposición del Proyecto Denisova, que se celebró en colaboración con la ONCE y ofreció un recorrido por 50.000 años de historia de la joyería, con diseños del pasado reinterpretados por artistas contemporáneos con la participación de 80 modelos ciegos y sordociegos, demostrando que la moda y la joyería son accesibles para todos.

Bisutex reafirma su liderazgo en el sector de la bisutería y los complementos



Tras cuatro jornadas de intensa actividad, Bisutex ha concluido con un gran éxito de participación, reuniendo en el pabellón 4 de IFEMA MADRID a más de 5.500 visitantes profesionales de 48 países.

El Salón Internacional de la Bisutería y Complementos ha contado con la presencia de más de 400 marcas, consolidándose como una plataforma clave para el intercambio comercial y la proyección internacional del sector gracias a la participación de prestigiosas firmas nacionales, así como internacionales llegadas de 15 países diversos como Alemania, Bélgica, Bulgaria, Colombia, EEUU, España, Francia, Grecia, India, Italia, Marruecos, Nepal, Polonia, Portugal, Turquía y Uzbekistán.

Esta edición ha destacado por la apuesta por materiales de alta calidad, la artesanía y la innovación en bisutería, complementos y marroquinería. Además, se han presentado las últimas tendencias en artículos de viaje, reafirmando a Bisutex como un escaparate de referencia para el mercado en los próximos meses.

La variedad de expositores y la excelencia de los productos exhibidos han sido factores determinantes para el éxito del evento, atrayendo a compradores y distribuidores de todo el mundo.

Con esta edición, Bisutex refuerza su papel como punto de encuentro imprescindible para el sector, ofreciendo un entorno dinámico y enriquecedor que impulsa la creatividad y el crecimiento del mercado.

Madridjoya cierra esta edición con nuevas marcas de prestigio internacionales



La reciente edición de Madridjoya ha concluido destacando el crecimiento en participación internacional de nuevas marcas relevantes y la diversificación de su oferta expositiva. En total, la feria ha recibido visitantes profesionales provenientes de 33 países distintos, entre ellos Portugal, Italia, Francia, Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Bulgaria, Colombia, México y Venezuela.

Esta edición se enriqueció con la participación de destacadas empresas internacionales que aportaron prestigio y diversidad. Entre ellas, Zen Diamond, reconocida como el mayor fabricante de joyas con diamantes en Europa y Oriente Medio y Labriero, una firma italiana que combina diseño contemporáneo con la tradición artesanal del «Made in Italy», ofreciendo joyas refinadas que capturan la atención con estilo. Además, Elan Jewels presentó sus colecciones de joyería fina, aportando una perspectiva fresca y moderna al mercado. Estas incorporaciones refuerzan la posición de Madridjoya como plataforma clave para la innovación y la internacionalización en el sector.

Dentro del programa de actividades de Madridjoya, destacó el desfile de la Asociación ADA, como exposición del Proyecto Denisova, que se celebró en colaboración con la ONCE y ofreció un recorrido por 50.000 años de historia de la joyería, con diseños del pasado reinterpretados por artistas contemporáneos con la participación de 80 modelos ciegos y sordociegos, demostrando que la moda y la joyería son accesibles para todos y rompiendo barreras en la industria.

La siguiente cita del Salón internacional de Joyería y Relojería Urbanas y de Tendencia se celebrará del 11 al 14 de septiembre de 2025 en IFEMA MADRID. I diseño y la internacionalización en el sector.

Intergift supera los 17.000 visitantes profesionales



La 85ª edición de Intergift ha finalizado el pasado sábado 8 de febrero consolidándose como el evento más importante en nuestro país en el sector la decoración, el diseño textil y el regalo, en una cita en la que ha destacado la relevancia del sector Editores Textiles. Así, este Salón ha registrado un total de 17.104 visitantes, lo que supone un incremento con respecto a la edición de febrero de 2024.

La feria de referencia en el sector de la decoración, el interiorismo y el regalo ha contado con la participación de más de 400 empresas y marcas, incluyendo 35 nuevas incorporaciones entre los diferentes sectores: Editores Textiles, Home&Deco y Gift. Estas empresas han presentado innovadores diseños y marcas reconocidas a nivel internacional, enriqueciendo la oferta del evento.

En palabras de Julia González, directora de Intergift, "es importante ir mejorando edición a edición. De esta manera podemos reflejar la relevancia de Intergift como plataforma de referencia. Seguimos apostando por la calidad en cada una de nuestras ediciones, ofreciendo un espacio donde las firmas y profesionales pueden conectar, descubrir nuevas marcas y hacer negocios".

Este evento gana fuerza tanto en el plano nacional destacando las comunidades de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana, que concentraron el 60% de los visitantes nacionales, como en el internacional, donde se registró un aumento en comparación con la edición anterior. Dentro de este grupo, Portugal e Italia fueron los países con mayor representación, sumando casi el 70% de los visitantes internacionales.

Uno de los grandes atractivos de esta edición ha sido el espacio «Dorian Gray a través del tiempo», diseñado y dirigido por el equipo de Deseese Design, que ha cautivado a los asistentes por su puesta en escena y concepto artístico.

La 7ª IFCO Istanbul Fashion Connection finaliza con «un éxito rotundo»



La presencia internacional se hizo notar con un 42,1% de visitantes foráneos, un incremento del 5,3% en comparación con la edición de febrero de 2024. Los asistentes más numerosos llegaron desde Oriente Medio (32,5%), Asia (25,1%), Europa (23,1%) y el norte de África (14,6%). Además, un 4,7% de visitantes provinieron de Estados Unidos, Sudamérica, Australia y África.

Con 513 expositores repartidos en ocho pabellones del Istanbul Expo Centre, IFCO reunió todas las categorías de moda bajo un mismo techo: moda femenina, masculina e infantil, lencería y calcería, vestidos de noche, denim, cuero, calzado y accesorios. La feria se destacó por su enfoque en la innovación, el diseño y la sostenibilidad.

El evento también incluyó reuniones B2B en formato «speed dating», celebradas en el elegante WoW Hotel, donde importantes grupos de compradores internacionales pudieron establecer conexiones estratégicas con proveedores y marcas emergentes.

Uno de los puntos clave de IFCO 2025 fue TheCore Istanbul, un espacio donde más de 25 diseñadores presentaron sus colecciones exclusivas. Firms como MAISON KAISROS, SYGA, DENIM HEADS, TUBA ERGÖN y VIOLA & VESPER captaron la atención de los compradores con propuestas innovadoras y de alta calidad.

Además, el área IFCO BRANDS contó con la presencia de marcas líderes como Jakamen, Sabri Özel, Jimmy Key, UCLA - Ecko Unltd y Armine, que mostraron sus últimas colecciones y reportaron una gran satisfacción con su participación en la feria.

El segmento de moda infantil, IFCO Kids, duplicó su tamaño con 40 fabricantes de moda infantil exhibiendo sus productos en el Pabellón 8. La marca Ozmoz, especializada en ropa ecológica para bebés, destacó la gran afluencia de compradores de Medio Oriente, Rusia y Europa.

El programa de conferencias abordó temas clave como las tendencias primavera/verano 2026 de la mano de WGSN, el impacto de las redes sociales y la inteligencia artificial en el marketing de moda con la participación de la IUAD Napoli Moda Academia, y la digitalización de la industria con aplicaciones en 2D, 3D y AI.

Turquía se posiciona como una potencia global en la industria de la moda, siendo el sexto mayor proveedor textil del mundo y el tercero en la Unión Europea, con un 3,5% de participación en las exportaciones globales. Mustafa Gültepe, presidente de TDM & ĐHKĐB, destacó la evolución del país hacia la creación de marcas internacionales con reconocimiento global.

La industria textil turca ha sido pionera en la transformación digital y sostenible, con inversiones estratégicas mucho antes de la implementación del Green Deal europeo.

La octava edición de IFCO Istanbul Fashion Connection se celebrará del 20 al 22 de agosto de 2025, reafirmando su posición como un evento esencial en el calendario de la moda global.

Además, la feria Texhibition Istanbul se llevará a cabo del 5 al 7 de marzo de 2025, ofreciendo otra gran oportunidad para que los profesionales del sector descubran las últimas innovaciones en textiles y confección.

Première Vision Paris: innovación y tecnología para el futuro de la moda



Tras una exitosa edición en febrero de 2025, donde se destacó el valor del savoir-faire, Première Vision Paris se prepara para su próxima cita en septiembre con un enfoque renovado en la innovación y la tecnología. Este evento reafirma su papel como punto de referencia clave para la transformación de la industria de la moda a nivel global.

La edición de febrero reunió a casi 30.000 profesionales de 126 países y más de 1.100 expositores procedentes de alrededor de 40 países, incluyendo Italia, Francia, España, Portugal, Japón, Reino Unido, Bélgica, Corea del Sur, Turquía y China. Además, 220 responsables de decisiones participaron en el programa Hosted Guests, mientras que 1.500 reuniones de negocios fueron organizadas a través de la plataforma de Matchmaking.

Première Vision ha decidido dividir su calendario anual en dos ediciones complementarias:

Savoir-Faire (febrero): Centrada en la maestría artesanal y la creatividad.

Innovación & Tecnología (septiembre): Diseñada para impulsar el futuro de la moda a través de nuevas soluciones tecnológicas.

Florence Rousson, presidenta de la Junta Directiva de Première Vision y gerente general de The Creative Pole, declaró: «Este año nos ha permitido escuchar a todos los actores clave de la industria y comprender sus desafíos. Première Vision sigue comprometida con apoyar el crecimiento de la moda global mediante una plataforma selectiva, ofreciendo experiencias personalizadas para cada visitante.»

El evento también fue un foro de conocimiento y discusión, con 21 conferencias y 22 presentaciones donde participaron 75 expertos que abordaron temas como la innovación, el saber hacer y la sostenibilidad. Estas sesiones atrajeron audiencias multitudinarias, demostrando el creciente interés del sector por nuevas soluciones responsables y tecnológicas.

Los foros de moda fueron uno de los puntos culminantes del evento:

- Foro de Inspiración (Hall 5): Presentó las tendencias clave para la temporada primavera-verano 2026 y destacó el papel de la artesanía sostenible.

- Foro de Soluciones de Suministro (Hall 6): Enfocado en materiales innovadores y de bajo impacto ambiental, ayudando a los profesionales a identificar proveedores responsables.

La 56ª edición de Texworld Apparel Sourcing Paris confirma su posición como el principal mercado de la moda en Europa



Texworld Apparel Sourcing Paris ha reafirmado su papel como la principal plataforma global de la moda para compradores y proveedores del segmento de gama media. Celebrada del 10 al 12 de febrero de 2025, la nueva edición atrajo un 10% más de visitantes en comparación con la edición de febrero de 2024.

París, un destino clave para compradores de moda a nivel mundial

Este evento parisino se ha consolidado como un punto de encuentro ineludible para diseñadores, compradores y proveedores de tejidos y productos terminados. Además, reafirma la importancia de Europa en la industria de la moda, con los cinco principales países visitantes provenientes de Francia, Reino Unido, Italia, España y Alemania. Tras varios años de ajustes, muchos compradores internacionales han vuelto a París, aumentando la participación global, mientras que la presencia de compradores franceses se mantiene estable. Este retorno de compradores internacionales subraya la resiliencia de París en un mercado de la moda cada vez más volátil.

Adaptación a las expectativas del mercado

“El mercado global, más allá de la situación geopolítica y comercial, sigue experimentando una metamorfosis importante, con una transición gradual desde los segmentos de entrada hacia una oferta de mayor calidad, que ahora representa la mayor parte del consumo global de prendas”, explica Julien Schmoll, Director de Marketing y Comunicación de Messe Frankfurt Francia. “Hemos rediseñado nuestras ferias para responder a las necesidades de los compradores en estos mercados de gama media, ofreciendo una selección diversificada, enriquecida y vanguardista, con una amplia gama de opciones a precios competitivos, en un entorno funcional y propicio para los intercambios”.

Foco en el abastecimiento africano

Este año, el abastecimiento africano se destacó como una alternativa atractiva para muchos compradores. Nueve empresas etíopes presentes en París establecieron acuerdos prometedores con marcas europeas. Maryse Mbonyumutwa, fundadora del grupo ruandés Pink Mango, la primera plataforma de fabricación africana para marcas globales sostenibles y éticas, también logró contactos sólidos: “Hemos tenido conversaciones prometedoras con

representantes de varias marcas europeas que podrían comenzar a trabajar con nosotros a nivel local”, afirmó.

Tres días de intercambios comerciales intensos

Los expositores y compradores destacaron la riqueza de los intercambios comerciales. El fabricante bangladesí NZ Denim pudo reunirse con casi todos sus clientes europeos, incluyendo Celio, OKaïdi, Kiabi y Jules, en solo tres días. “El evento nos permite encontrarnos con los equipos de diseño para discutir sobre materiales para futuras colecciones”, comentó Najam Us Saqib, gerente de I+D de la empresa. Los compradores, por su parte, aprovecharon la oportunidad para conocer las últimas innovaciones, como el algodón naturalmente coloreado Ackala Cotton, presentado en esta edición dentro del Econogy Tour, un recorrido organizado para identificar empresas que cumplen con los estándares ecológicos y sociales de la industria textil.

De las marcas convencionales a la alta costura

Tanto las marcas comerciales convencionales como las casas de alta costura mostraron interés en el evento. Un responsable de materiales y un comprador de una importante marca de moda francesa acudieron para reunirse con sus proveedores indios, turcos y chinos. “Venimos a la feria para hacer un seguimiento del mercado y recoger muestras para futuras colecciones”, explicaron.

En el ámbito de la alta costura, los diseñadores Livia Stoianova y Yassen Samouilov, fundadores de On Aura Tout Vu, también asistieron en busca de materiales y proveedores para una empresa de producción de espectáculos a la que asesoran. “Comenzamos con la selección sugerida por Louis Gérin y Grégory Lamaud, directores artísticos de Texworld Apparel Sourcing Paris y autores del libro de tendencias primavera-verano 2026 ‘Néocène’. Para una primera visita, encontramos materiales muy interesantes y creativos”, destacaron.

La próxima edición de Texworld Apparel Sourcing Paris se celebrará del 15 al 17 de septiembre de 2025 en el Centro de Exposiciones Paris-Le Bourget. Esta edición incluirá los sectores clave Avantex y Leatherworld, manteniendo un diseño similar al de la edición de febrero y una oferta de servicios optimizada para compradores, con espacios destinados a fomentar sinergias entre materias primas y productos terminados.



La mayor plataforma informativa de la MODA en España

Diaria

Website: www.edicionessibila.com

Diaria

Newsletter: de lunes a viernes

Mensual

PuntoModa Magazine

Mensual

Prensapiel Magazine

Trimestral

Textil y Moda Magazine

HTML

Si quieres personalizamos tus envíos promocionales de email HTML (+27.000 direcciones de mail).

Subscripción

Subscríbete enviando un mail a: essl@edicionessibila.com

Media Kit

Solicita nuestras tarifas de publicidad enviando un mail a: essl@edicionessibila.com

Follow us:

