

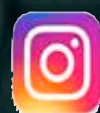
PUNTO

MODA

NÚMERO 368 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · essl@edicionessibila.com · www.edicionessibila.com

**Adolfo Domínguez,
primera gran
marca de moda
textil española
en ser B Corp**

**TRUCCO:
40 años de historia
y una colección que
refleja su evolución y
visión hacia el futuro**



ENCUENTRANOS EN

bisutex

En coincidencia con:

intergift
madridjoya
MOMAD



Salón Internacional de la
Bisutería y Complementos.

11-13
Sep
2025
ifema.es





Nuestra Portada:
Under Urmour: colección sportstyle

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

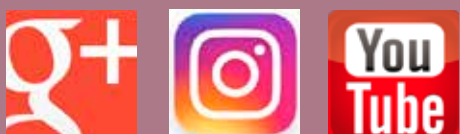
ISSN 2564-8993

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



PUNTO MODA

tym
textil y moda



AECOC reconoce destacadas iniciativas de innovación, colaboración y mejora de la experiencia del comprador en sus Premios Shopper Marketing e Innovación 2025

En el marco del 30º Congreso de Estrategia Comercial y Marketing, AECOC ha entregado los galardones de la 13ª edición de los Premios Shopper Marketing e Innovación, que reconocen las iniciativas más destacadas del gran consumo orientadas a mejorar la experiencia del comprador, generar valor en las categorías y potenciar la colaboración entre fabricantes y distribuidores.

Con más de 40 candidaturas presentadas, los ganadores de esta edición han sido:

Mejor acción de desarrollo de categoría: Consum, por el proyecto "La nueva era del pescado congelado en Consum"

Mejor lanzamiento: Affinity Petcare, con "Lanzamiento Ultima Pro+"

Mejor acción de desarrollo PYMES: The Nut Club, por "Introducción de la categoría de cremas de frutos secos en la gran distribución"

Mejor innovación en retail: Ametller Origen, por "Llet Llet"

Premio extraordinario a la trayectoria en gran consumo: AC Marca Home Care

En la categoría de Mejor acción de desarrollo de categoría, el jurado ha valorado la apuesta de Consum por rediseñar por completo su sección de pescado congelado, lo que ha permitido revertir la tendencia de la categoría y adaptarla a las nuevas demandas del consumidor, priorizando la calidad, la personalización y la variedad. Además, el proyecto ha contado con la implicación directa de nueve proveedores clave del sector. El accésit ha sido concedido a Suntory (La Casera) por su campaña "Si no hay La Casera, nos vamos", que ha recuperado un clásico publicitario de la marca para relanzar la categoría y ampliar su consumo más allá de los meses estivales, dentro de un plan de activación 360º.

Por su parte, Affinity Petcare ha sido galardonada en la categoría de Mejor lanzamiento gracias a su proyecto "Lanzamiento Ultima Pro+", por haber identificado y capitalizado una tendencia de mercado -el auge de la proteína en la alimentación- trasladándola con éxito al universo de alimentación para mascotas. La propuesta ha generado valor en el segmento, ha incrementado la base de clientes y ha sido acompañada de una estrategia de lanzamiento muy bien ejecutada. El accésit ha sido para Nestlé (Buitoni) por el lanzamiento de "Obleas Argentinas", un nuevo concepto que ha rejuvenecido la categoría y ampliado los momentos de consumo dentro del hogar.

En el apartado de Mejor acción de desarrollo PYMES, The Nut Club ha sido galardonado por su labor pionera de introducir una nueva categoría en la gran distribución: las cremas de frutos secos. El proyecto ha sido destacado por su alineación con las tendencias actuales de consumo -como la apuesta por ingredientes naturales, sostenibilidad y salud- sin renunciar al sabor ni a la calidad, apoyándose en alianzas estratégicas para su desarrollo.

El accésit ha sido para Almacenes Lázaro, por su original campaña "Calixta, la fake new que todos se han comido con patatas", que ha servido para posicionar su producto apto para microondas como una solución cómoda y saludable, incrementando notablemente su presencia en el mercado.

Finalmente, Ametller Origen ha obtenido el reconocimiento a la Mejor innovación en retail con "Llet Llet", una propuesta que ha permitido revitalizar la categoría de leche, atrayendo a nuevos consumidores mediante una oferta diferencial y una implantación en tienda que refuerza el valor percibido.

El jurado ha destacado la capacidad de innovación en un segmento tradicional, conectando con las nuevas demandas del shopper. En esta categoría, el accésit ha sido para Bon Àrea, por su proyecto de trazabilidad QR "Directo al origen", que proporciona al consumidor información completa y transparente sobre el producto gracias a un código QR integrado en el etiquetado.

Como novedad en esta edición, y con motivo del 30º aniversario del Congreso de Estrategia Comercial y Marketing, el jurado de los Premios Shopper Marketing e Innovación ha otorgado un Premio extraordinario a la trayectoria en gran consumo a AC Marca Home Care, en reconocimiento a su evolución constante, basado en la fortaleza de sus marcas, aportando al desarrollo de sus categorías y con la apertura de nuevos mercados.



LOLA CASADEMUNT inaugura su tercera tienda en Arabia Saudí en Solitaire Mall, Riad



Esta apertura marca un hito importante en el crecimiento de la marca en el país, tras el éxito de las dos tiendas anteriores: la primera en Jeddah, en el centro comercial The Village, y la segunda en Riad, en el complejo The Zone.

La nueva tienda destaca por un cambio total en diseño e imagen, reflejo de los altos estándares de calidad y del proceso de crecimiento, mejora y evolución continua que está viviendo la compañía. Esta renovación no solo responde a las tendencias más innovadoras, sino que también se posiciona como un referente en el diseño de futuras tiendas LOLA CASADEMUNT.

Humana abre nueva etapa en Madrid tras ampliar su tienda de moda de segunda mano más emblemática



Abierta hace 13 años, la entidad ha ampliado ahora con una segunda planta el establecimiento situado en la calle de Alcalá, 171. La entidad de la economía social refuerza así su apuesta por un sector que vive un idilio con el público, sobre todo el más joven: cuenta con 30 tiendas en la capital, el año pasado superó por primera vez los 1,5 millones de clientes y cada vez aumenta más el prestigio de una actividad que supera los prejuicios que ha arrastrado durante décadas.

BERSHKA lanza MMBRS en España



BERSHKA da un paso más en el compromiso con su comunidad y lanza BERSHKA MMBRS en España, un programa de fidelización que premia a sus clientes no solo por lo que compran, sino también por cómo viven la marca.

La tienda pop-up de "Los paquetes perdidos" llega a Zaragoza de la mano de King Colis tras su éxito en Europa



La empresa KING COLIS, start-up francesa que se encarga de recuperar todos los paquetes perdidos del comercio electrónico y que posteriormente los ofrece a precios muy competitivos en su página web y en pop-up stores, pondrá a la venta 10 toneladas de paquetes perdidos con contenidos sorpresa en el pop up de Zaragoza – es decir, paquetes que han sido enviados por comercio electrónico y que por diferentes motivos no se han entregado a sus destinatarios, y que ahora han sido adquiridos por KING COLIS.

BIRKENSTOCK aterriza con tienda propia en San Sebastián



El pasado 30 de abril la marca internacional abrió su primer establecimiento propio en San Sebastián, haciendo su debut en la costa norte española y dando continuidad a su expansión minorista por Europa.

Ubicada en la calle Churruga, una importante vía peatonal que conecta el vibrante centro de la ciudad con su casco antiguo, la nueva tienda presenta la emblemática plantilla de BIRKENSTOCK a los cosmopolitas donostiarros con la misión de que todo el mundo camine de la manera más natural posible.

Deichmann celebra su 15º aniversario en España presentando Bio Sandals, la colección que transforma comodidad en tendencia



DEICHMANN Calzados, filial del grupo alemán DEICHMANN SE y primer minorista de calzado de Europa, le da la bienvenida a una nueva era en el calzado: DEICHMANN presenta BIO SANDALS, su última colección donde la moda y el confort se encuentran para dar lugar a una propuesta versátil, moderna y absolutamente cómoda. Inspirada en un estilo de vida dinámico y activo, esta línea redefine lo que significa estar a la moda sin renunciar al bienestar de nuestros pies.

Este año 2025, DEICHMANN Calzados, filial del grupo alemán DEICHMANN SE y primer minorista de calzado de Europa, se enorgullece de celebrar 15 años de presencia en España, un hito que refleja el compromiso de la compañía con el mercado español y con sus clientes nacionales.

Adolfo Domínguez, primera gran marca de moda textil española en ser B Corp

Adolfo Domínguez comunicó ayer a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) sus resultados del ejercicio 2024/25 (marzo 2024 - febrero 2025), en el que ha alcanzado una facturación de 136,5 millones de euros, un 7,8% más que en el ejercicio anterior, y la más alta en la última década.

La compañía acaba de ser reconocida como empresa B Corp por su compromiso con los más altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad empresarial.

Las ventas comparables de Adolfo Domínguez crecen en moneda local en todos los países en los que opera, con aumentos del 9,4% en Europa, 9,5% en México, 2,4% en Japón y del 12,1% en el resto de los mercados en los que está presente.

Europa continúa siendo el principal mercado de la marca, con España y Portugal a la cabeza y un crecimiento de su facturación del 8% y del 24% respectivamente. La firma ha abierto 25 nuevas tiendas en el ejercicio, el 43% de ellas en Europa. Por su parte, el negocio online global del grupo se incrementa un 25,4%.

“Cerramos un ejercicio marcado por el crecimiento de la demanda de nuestras colecciones a pesar del complejo contexto geopolítico, que ha aumentado los costes en la cadena de suministro e impactado en nuestra rentabilidad” explica Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva de la firma.

El EBITDA de la compañía se sitúa en 16,9 millones de euros, un 2,6% por debajo del ejercicio anterior. El beneficio alcanza los 0,9 millones de euros, un 24,4% más que en el 2023/24.



TikTok se incorpora al Pleno de la Cámara de España

El Pleno de la Cámara de Comercio de España ha acordado la entrada de TikTok como vocal colaborador. Con esta incorporación, ya son 80 las empresas presentes en nuestro país que forman parte del Pleno de la Cámara de España, 28 como vocales y 52 como vocales colaboradores. Desde su creación en 2014, la Cámara de España ha reforzado su base empresarial con la incorporación de vocales colaboradores en el Pleno y bajo la perspectiva del interés general, siendo sus funciones principales la defensa institucional, la función consultiva, la internacionalización y la competitividad de las empresas españolas.

El presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, ha subrayado el papel fundamental de las empresas en la institución, como gran ejemplo de colaboración público-privada, que de manera generosa contribuyen al desarrollo de la función consultiva de Cámara de España.

Este acuerdo supone un nuevo hito en el compromiso sostenido de TikTok por contribuir al desarrollo de la economía española, a través de sus diferentes unidades de negocio, como TikTok Shop, la solución de comercio electrónico impulsado por el descubrimiento de TikTok.



EL PUNTO DE ENCUENTRO DEL SECTOR TEXTIL

BARCELONA

TEXTILE EXPO

2025

8. Salón internacional de tejidos y producto acabado

02-04 Junio 2025, 10.00-17.00

Fira de Barcelona-Montjuic-Hall1

Barcelona Textile Expo 25 la manera más sencilla para conocer fabricantes de tejidos, accesorios y colecciones de confianza.



**registro
en línea**

www.barcelonatextileexpo.com

TRUCCO:
**40 años de historia y una
colección que refleja
su evolución y visión
hacia el futuro**



Este aniversario es un recuerdo a las raíces de la firma y a todos aquellos que han formado parte de esta historia.

La firma presenta IRIS, una colección exclusiva que refleja su evolución y visión hacia el futuro. Poniendo en valor el diseño, su manera de hacer y la identidad de marca. Una colección llena de colores llamativos, mangas globo, vestido silueteados, pantalones con acabado metalizado, drapeados, escotes sirena y mucho más pensada para los eventos más especiales.

Cada generación ha sido una nueva oportunidad para reinventarse, sin perder la esencia que les hizo nacer.

Rafa Valverde:
**«mi verdadera pasión
siempre ha sido la moda,
la alta costura»**



Rafa Valverde: “mi verdadera pasión siempre ha sido la moda, la alta costura”

Rafa Valverde es una referencia en la moda nupcial en Andalucía. De su atelier en Córdoba han salido algunas de las novias, invitadas y madrinas más estilosas de los últimos años.

El creador cuenta con un amplio bagaje desde su firma, que tiene ya más de siete años de antigüedad y también un pasado ligado a casas tan reconocidas nacional e internacionalmente como Roberto Diz, Palomo y Antonio García. Un patronaje exquisito, tejidos de calidad y una costura artesanal son las bases de los diseños de Rafa Valverde, en los que priman las técnicas manuales.

Para él no hay límites a la hora de crear, sólo los que fije la persona que tiene delante. En su mano está poder realzar el importante trabajo de cada una de las prendas cosidas a mano que surgen en su taller.

Nicolás Montenegro presenta "Rinascere", su colección con "estampados andaluces y siluetas italianas"



La marca de alta costura Montenegro ha presentado "Rinascere", la nueva colección de moda primavera-verano para invitadas. Los salones de Casa Elvira, en Casa Ozama, acogieron un desfile íntimo y exclusivo en los que brillaron con luz propia la explosión de colores y tejidos primaverales del diseñador. 'Rinascere' es el "renacer de todos los abriles, cuando se lanzó mi marca, el 11 de abril de 2021". Esta colección es una vuelta a los orígenes italianos, a los primeros contactos con la alta costura en Italia, donde aprendió y se formó el artista de Lantejuela. "Una colección con estampados andaluces, pero con siluetas

italianas".

"La storia raccontata tra un fiocco es la historia contada tras un lazo, el de la boda de mi hermana, que me inspiró en aquel momento y que es el símbolo que debía tener esta colección de Andalucía con amapolas de los campos andaluces en primavera, rayas y muchísimo estampado floral, y de Italia, que me ha inspirado y que tanto echo en falta".

La colección está formada por piezas entre las que destacaron de nuevo sus icónicos blanco y negro de los vestidos de fiesta de Montenegro, cuellos halter, sedas, pedrerías bordadas y brocados.

IMILOA: apuesta por el 'slow fashion' en clave mediterránea



La marca encuentra en la fusión entre creatividad y consciencia su principal seña de identidad. Desde su lanzamiento, ha apostado por trabajar con talleres locales, mantener procesos sostenibles y cuidar cada detalle, desde la elección de materiales hasta el relato visual. El resultado son prendas versátiles, femeninas y con un claro compromiso con la autenticidad.

Más que una firma de moda, IMILOA se presenta como una propuesta pensada para quienes valoran la sensibilidad, la intención y la conexión con lo que visten. Un proyecto joven que apuesta por construir desde la coherencia, el diseño consciente y una visión que pone en el centro a la mujer y su manera de habitar el mundo.

Minerva Portillo y su hija Mia, protagonizan la nueva campaña de la firma ibicenca Charo Ruiz

La campaña, titulada "Mommy & Me. Making memories, making it fashion", no se limita a retratar un vínculo. Lo celebra desde lo más íntimo y personal: la complicidad entre generaciones, la belleza heredada y la alegría de compartir pequeños rituales que se transforman en recuerdos imborrables.

Hablar de Minerva Portillo es hablar de una mujer que ha vivido la moda desde dentro, que ha trabajado con los grandes y que, sin embargo, conserva la naturalidad y la elegancia espontánea que solo poseen aquellas que no necesitan demostrar nada. Su historia con Charo Ruiz es más que profesional: es un reencuentro entre dos trayectorias que comparten raíces, sensibilidad estética y un amor genuino por Ibiza.

En esta campaña, Minerva aparece no solo como referente de estilo, sino como madre. Y en ese nuevo rol, lejos de las pasarelas y los focos, se revela aún más magnética. Junto a Mía, forma un tándem que transmite ternura, humor, frescura y una forma de entender la vida y la moda que bebe de lo real.



Verano en plata: el brillo mas cool de AllSaints para deslumbrar esta temporada

Prendas metalizadas, vestidos, chalecos y pantalones brillantes se cuelan en los looks más cool para deslumbrar de día y de noche.

Una colección que reinterpreta el estilo urbano con un toque futurista y atrevido, perfecta para combinar con denim, cuero o total looks monocromáticos y brillar en cualquier plan, desde un festival hasta una cena junto al mar o una noche interminable en la ciudad. El brillo toma el control, demostrando que este verano, el plateado deja de ser un detalle para convertirse en protagonista absoluto.

AllSaints es una firma londinense cuyo DNI radica en la personalidad, la actitud y el sentimiento de cada uno. Su armario es catalizador de la individualidad, con colecciones diseñadas para que la gente se vea y se sienta bien. Cazadoras de cuero icónicas, botas biker o prints sorprendentes, esta firma lleva desde 1994 haciendo ruido y revolucionando el sector. Sus máquinas de coser Singer rescatadas de antiguas fábricas y tiendas de segunda mano decoran muchas de sus tiendas, poniendo en valor la artesanía y el saber hacer de la marca.



MOMAD

En coincidencia con

intergift
bisutex
madridjoya

MÁS
INFORMACIÓN



**Ven y muestra tus colecciones
en el Salón Internacional
de Moda, Calzado y Accesorios.**

**11-13
Sep 2025**

ifema.es



El compromiso de Mugler con la tierra: belleza sostenible en cada fragancia



Mugler ha marcado el camino de una belleza audaz, creativa y sostenible. En 1992, Angel Eau de Parfum revolucionó el mundo de la perfumería con su característico frasco en forma de estrella y su aroma gourmand inédito, pero también fue el primero en desafiar las reglas del lujo tradicional con su frasco-estrella recargable. Un gesto disruptivo que anticipó una nueva forma de consumir lujo con conciencia ecológica.

Hoy, más de tres décadas después, la firma continúa expandiendo su universo olfativo con creaciones que mantienen vivo este compromiso recargable. Su último lanzamiento, Alien Extraintense, reinventa el poder solar de la icónica Alien con una intensidad envolvente y una composición responsable, reafirmando que la innovación y la sostenibilidad pueden ir de la mano.

Jean Louis David lanza su nueva colección de peluquería SS'25: MAKE A DIFFERENCE



Esta temporada, Jean Louis David nos invita a celebrar la individualidad sin filtros ni concesiones. Bajo el poderoso lema MAKE A DIFFERENCE, la firma de peluquería de referencia en Europa redefine los códigos establecidos y lanza una colección primavera-verano 2025 cargada de actitud, carácter y libertad creativa. Cada look es una declaración de intenciones: un estilo que no solo se lleva, sino que se vive con autenticidad.

El volumen cobra protagonismo en este look vibrante y lleno de energía, donde los rizos firmes y definidos son el alma del estilo. Trabajado con un rizador de pequeño diámetro, este peinado atrevido se estructura con una raya bien marcada y un acabado pulido gracias al Design Gel Jean Louis David, que permite mantener el cabello pegado en zonas clave, aportando contraste y sofisticación. ¿El secreto para una luminosidad irresistible? Una gota de Nutri Sérums Jean Louis David en las puntas proporciona un brillo natural y sedoso, mientras que un toque estratégico de Sunlight crea un sutil juego de luces, para lograr ese deseado efecto «Shine bright like a diamond».

Este corte corto de inspiración futurista apuesta por la modernidad absoluta con una estructura en capas que crea un efecto esfera impecable, enmarcando el rostro con precisión y estilo. Su diseño vanguardista se eleva con la técnica Magic Light, que aporta fluidez, contraste y una luminosidad vibrante que dinamiza cada ángulo del corte.

El peinado, con un acabado despeinado y atrevido, se trabaja con secador para lograr ese brushing ultralibre tan característico. ¿El secreto? Una pequeña cantidad de Brush Cream Jean Louis David para controlar sin apelmazar y unas pulverizaciones de Texture Powder en la raíz, que aportan volumen instantáneo y fijación ligera. Un look con personalidad, diseñado para romper moldes.

La digitalización redefine el sector beauty: inteligencia artificial y omnicanalidad como claves para conectar con el consumidor de belleza



El consumidor de cosmética y perfumería ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, impulsado por la digitalización, el acceso a la información y la creciente personalización de la experiencia de compra. Este cambio ha generado un mayor protagonismo del ecommerce y la necesidad de estrategias omnicanal, donde la interacción entre lo digital y lo físico es clave para las marcas.

Conociendo el sector, Elogia, la operadora de negocios digitales de VIKO, ha lanzado su White Paper, "Revolucionando la perspectiva del comercio digital en la industria de la belleza", con el objetivo de que las compañías puedan adaptar sus estrategias digitales a las nuevas formas de consumo.

Según datos recogidos por Stanpa, las ventas online se han consolidado como un canal esencial en la Beauty industry. Cada vez más consumidores compran productos de belleza en tiendas online, marketplaces y redes sociales, motivados por la comodidad, la posibilidad de comparar precios y la personalización de las recomendaciones.

Importancia de las tiendas físicas

A pesar de esta consolidación, la tienda física sigue siendo un pilar importante, especialmente para productos donde la experiencia sensorial es clave, como los perfumes y el maquillaje.

De hecho, el 73% de los consumidores de productos de dermocosmética afirman que sus compras en esta categoría son híbridas, combinando canales digitales y físicos según su conveniencia y el tipo de producto.

Según el informe de Elogia, modelos como el Click & Collect, las experiencias interactivas en tienda y el Live Shopping en redes sociales son ejemplos de cómo la omnicanalidad mejora la experiencia del cliente y refuerza la relación con la marca. Un caso de éxito que se expone es el de Sephora, quién consigue trabajar todos los canales con cohesión.

"La transformación del mercado obliga a las marcas a ir más allá del producto, construyendo experiencias de compra personalizadas y omnicanal, combinando contenido educativo, tecnología aplicada a la belleza y un servicio adaptado a las nuevas necesidades de los consumidores. En este contexto, la diferenciación pasa por la innovación, la digitalización y la capacidad de conectar emocionalmente con una audiencia cada vez más consciente de lo

que consume", afirma Anna Serrano, Go-to-Market & New Business Manager en Elogia de Elogia.

Inteligencia artificial y belleza a medida

La personalización es uno de los principales motores del cambio. Gracias a la inteligencia artificial, las marcas pueden ofrecer recomendaciones hiperpersonalizadas basadas en el tipo de piel, el historial de compra o las preferencias individuales del cliente.

El informe señala que tecnologías como la realidad aumentada permiten probar productos de forma virtual, mejorando significativamente la experiencia de compra online. A su vez, la cosmética a medida, como bases de maquillaje personalizadas o tratamientos capilares adaptados, gana terreno entre los consumidores. Marcas como L'Oréal, Cetaphil o La Roche-Posay ya están apostando fuerte por estas innovaciones.

Sostenibilidad

Por otro lado, los consumidores también valoran cada vez más la sostenibilidad. En particular, 6 de cada 10 millennials (entre 22 y 35 años) están dispuestos a pagar un precio mayor por productos ecológicos y sostenibles, lo que refleja una tendencia clara hacia un consumo más responsable.

Exigen a las marcas que sus valores estén alineados con los suyos y buscan productos y experiencias de compra responsables con el medioambiente y la sociedad. Esta conciencia se traduce también en el gasto: el consumo anual en productos de cosmética y belleza en España alcanza ya los 206 euros por persona, lo que evidencia la importancia del sector tanto a nivel económico como cultural.

Estrategias Go-to-Market: la base del éxito

En el ecosistema del Full Digital Commerce, donde Elogia lidera, la base del éxito es la definición de una estrategia Go-To-Market (GTM) clara y bien estructurada, que permita establecer la hoja de ruta para llevar productos al mercado de manera eficiente, alineando el mensaje de marca, los canales de venta y la experiencia del consumidor.

Finalmente, el performance marketing juega también su papel dentro del ecosistema Full digital Commerce, al permitir a las marcas generar tráfico cualificado y conectar con audiencias adecuadas en el momento oportuno.

SIMORRA presenta su nueva colección de baño: un homenaje al verano mediterráneo y a las mujeres que inspiraron el siglo XX



Pensada para realzar, nunca para disimular, SIMORRA Swimwear Collection encarna una nueva forma de entender la moda de baño: elegante, refinada y profundamente consciente. Confeccionada íntegramente en Barcelona, esta línea para la temporada SS25 se despliega en más de 60 propuestas que exploran la esencia del diseño funcional con una mirada poética. La firma apuesta por lycras italianas de altísima calidad, todas con protección UVA, y por una estructura interna de doble tejido que moldea con suavidad y realza la silueta sin renunciar al confort.

Code 22: Bañadores para una escapada a la playa



La firma proporciona una colección de swimwear gracias a su apuesta por diseños que realzan la silueta con un fit perfecto. Bañadores que combinan estética y rendimiento, con tejidos de secado rápido, cortes estratégicos y detalles que marcan la diferencia. Desde colores vibrantes hasta clásicos atemporales, cada modelo de Code 22 está diseñado para acompañarte con estilo, dentro y fuera del agua.

Ya sea para relajarte en la arena o lanzarte a la aventura en el mar, un bañador bien elegido no solo eleva tu look, sino también tu confianza. Y ahí es donde Code 22 se convierte en el imprescindible del verano. Porque sentirse bien es el verdadero secreto para lucir increíble.

Con un enfoque que va más allá de la moda, Code 22 no solo crea bañadores, sino una declaración de estilo y confianza para quienes los usan. Este verano, no hay razón para no lucir increíble mientras disfrutas del sol y la brisa marina.

**El sol, la arena y el
Atlántico salpican las
nuevas colecciones
de moda baño
de los diseñadores
de Tenerife Moda**



Bañadores, trikinis y bikinis en tonos lisos o con estampados tropicales que gritan "vacaciones" y tejidos que se mezclan en propuestas que huelen a salitre y a cóctel en mano. ¿Lo mejor? Todo hecho con sello local, mucha artesanía y una buena dosis de creatividad isleña.

**Sarda
Colección de Baño SS25**



Esta colección difumina las fronteras entre la ropa de baño y el prêt-à-porter. Diseñada para quienes no temen ser el centro de todas las miradas, cada pieza te invita a expresarte con libertad y estilo, dentro y fuera del agua.

**Colección Cover Ups
Dolores Cortés Summer
2025**



De nuevo este año Dolores Cortés ofrece una colección de prendas dispuestas a acompañarnos también fuera del agua, como camisolas, vestidos, kaftanes y pareos que podremos coordinar con nuestro bikini o bañador e incluso llevar en cualquier momento de la temporada.

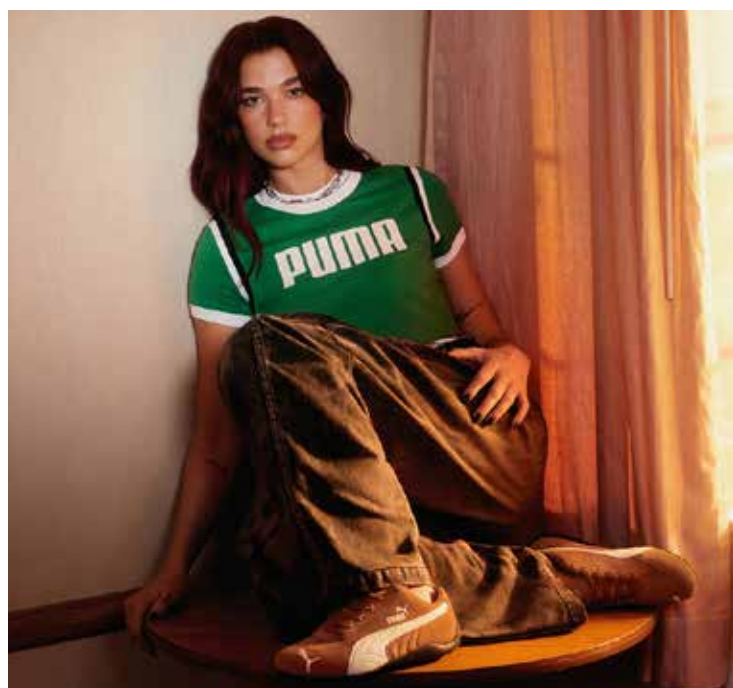
Under Armour entra en una nueva era con UA ECHO



No se trata sólo de algo nuevo, sino de un cambio de identidad. UA ECHO representa una conexión profunda con la próxima generación de deportistas e impulsores de la cultura, especialmente de la Generación Z, que ve el estilo como una extensión del movimiento y la autoexpresión. Under Armour está saliendo de la cancha y del campo, expandiendo su influencia en la ropa deportiva y la cultura de la calle.

Diseñadas con una silueta atrevida y esculpida, materiales innovadores y una estética callejera sin complejos, las UA ECHO están pensadas para aquellos que no se limitan a moverse por el mundo, sino que dejan huella. Es una zapatilla que habla del lenguaje de una generación que se niega a ser definida por una sola cosa.

Dua Lipa y Puma continúan con su aventura con Puma Speedcat



Con paradas improvisadas, su camino la lleva por restaurantes, moteles y otros icónicos espacios que se encuentra en la carretera y, mientras disfruta de este viaje, Dua Lipa presenta sus Speedcat en marrón junto con nuevas versiones de esta silueta.

Esta aventura, impulsada por las Speedcat, encarna el espíritu audaz de exploración que definió originalmente, y sigue definiendo, la esencia de este modelo. Reintroducidas desde el archivo de PUMA en su 25.º aniversario, las Speedcat hicieron su regreso oficial en el verano de 2024, consiguiendo el reconocimiento de algunos de los personajes famosos de la actualidad y demostrando su éxito de ventas. Desde entonces, PUMA ha redefinido la icónica silueta con nuevas colaboraciones y otros lanzamientos de edición limitada.

J'hayber, marca icónica del calzado deportivo y urbano, lanza su nueva colección femenina SS25



La colección combina tendencias actuales en colorido y diseño con la funcionalidad propia de la marca. Zapatillas urbanas, modelos casual y deportivas con toques de moda componen una propuesta perfecta para pasear por la ciudad con elegancia y comodidad.

Esta temporada, los tonos pastel, los acabados metalizados y las líneas minimalistas marcan la diferencia, convirtiendo el calzado J'hayber en un aliado imprescindible para cualquier plan.

Columbia presenta su nueva colección diseñada para mujeres que exploran sin límites

Columbia, marca estadounidense líder en equipar a los amantes de las actividades outdoor, anuncia el lanzamiento de su última colección: Boundless Explorer. Inspirada en un espíritu aventurero y liberador, la nueva línea está especialmente diseñada para aquellas mujeres que exploran sin límites y afrontan cualquier desafío con estilo y comodidad.



Timberland y Jacquemus presentan su nueva colaboración «La Bateau»



Con piel Timberland® de primera calidad, suela de tacos resistentes, forro de piel suave y cordones de algodón, el náutico Timberland & Jacquemus garantiza comodidad y estilo temporada tras temporada. Un cierre de cordones metálico con los logotipos de ambas marcas y los ojales cuadrados completan el look.

Dr. Martens: las nuevas sandalias para este verano



La última colección de sandalias de Dr. Martens se inspira en un archivo lleno de diseños con tres décadas de historia, caracterizados por costuras amarillas y una estructura aireada. El modelo principal de la colección es la sandalia Dunnet Flower, que revive los recortes florales y los detalles de costura contrastada, elementos que muchos usuarios reconocerán de los diseños de la marca de los años 90 y principios de los 00, además de la inconfundible suela con amortiguación de aire característica de Dr. Martens.

Martinelli traslada la tendencia mesh a las propuestas de esta primavera



Delicadas transparencias, siluetas sofisticadas y la frescura de la malla definen los nuevos diseños de Martinelli para esta temporada. Cuatro modelos que reinterpretan la textura más deseada desde la elegancia atemporal y el saber hacer artesanal que caracterizan a la firma.

La estética mesh continúa conquistando el armario femenino esta primavera-verano. Martinelli presenta su propia versión de esta tendencia con una selección de zapatos que combinan estilo, comodidad y personalidad.



Woden FREJA RUNNER: las zapatillas running metalizadas para mujer que te elevarán cualquier outfit



Esta exclusiva zapatilla combina tejidos reciclados y piel metalizada proveniente de curtidurías certificadas. Está diseñada con plantillas de corcho y suelas de goma (65% natural y 10% reciclada) que cuentan con la llamada tecnología Natural Soft de Woden para más comodidad. Ofrece un ajuste excepcionalmente cómodo con un toque de estilo contemporáneo.

Yellow is the new black: el color que revoluciona esta temporada con REEF



El amarillo pisa fuerte esta temporada y Reef lo celebra con una selección de sandalias en tonos vibrantes que llenan de energía, actitud y color cualquier look veraniego.

Mar Lucas se muestra espléndida en la presentación de la nueva colección de REFRESH



La artista Mar Lucas se convirtió en el centro de todas las miradas durante la presentación de la nueva colección primavera-verano de REFRESH, la reconocida marca de calzado y complementos. Bajo el lema de temporada #LoversWillLove, Mar transmitió un poderoso mensaje de amor propio y autenticidad, recordándonos que la fidelidad a uno mismo supera cualquier juicio o crítica. Una invitación a celebrar nuestra esencia, rodearnos de personas que nos valoran y caminar con confianza.

El Centro Tecnológico del Calzado de la Rioja (CTCR) impulsa la transformación digital con el lanzamiento de NOVEX, su nuevo centro estratégico de innovación multisectorial

El Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR) ha anunciado el lanzamiento oficial de NOVEX, un nuevo centro estratégico de innovación multisectorial que nace con la ambición de impulsar la transformación digital de empresas e instituciones mediante tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, la automatización avanzada y las plataformas digitales integradas.

Con NOVEX, el CTCR amplía su visión más allá del ámbito específico del calzado, dando un paso firme hacia la diversificación tecnológica y sectorial. Esta nueva unidad representa una apuesta por la excelencia tecnológica, la transferencia de conocimiento y el desarrollo de soluciones a medida para múltiples sectores económicos.

NOVEX: Un puente entre innovación y aplicación real

NOVEX surge como respuesta a la creciente demanda de digitalización por parte de organizaciones que buscan adaptarse a los retos actuales del mercado. Su misión es clara: ofrecer herramientas digitales avanzadas que mejoren la eficiencia, potencien la inteligencia empresarial y favorezcan un crecimiento sostenible.

Desde su sede en La Rioja, NOVEX pone a disposición del tejido empresarial soluciones especializadas en:

Inteligencia Artificial (IA): para análisis predictivo, toma de decisiones automatizada y optimización de recursos.

Automatización de procesos (RPA): enfocada en tareas repetitivas para liberar tiempo y aumentar la productividad.

Diseño e integración de plataformas digitales: seguras, escalables y adaptadas a cada tipo de empresa.

Objetivos estratégicos y sectores de aplicación

El objetivo de NOVEX es convertirse en un referente tecnológico tanto en el entorno regional como a nivel nacional e internacional, impulsando la soberanía digital europea desde una perspectiva ética y responsable.

Entre los sectores prioritarios a los que NOVEX orienta sus soluciones se encuentran:

Sanidad: para mejorar la gestión hospitalaria y los sistemas de atención al paciente.

Industria: con aplicaciones en mantenimiento predictivo, control de calidad automatizado y logística inteligente.

Finanzas: en áreas como análisis de riesgos, prevención del fraude y automatización de servicios.

Educación: facilitando experiencias de aprendizaje personalizadas y herramientas de gestión académica.

Administración Pública: apoyando la modernización de procesos y la transparencia institucional.

Liderazgo y valores diferenciales

El nuevo centro estratégico cuenta con un equipo joven, multidisciplinar y con sólida experiencia en desarrollo tecnológico, estrategia empresarial e implantación de soluciones digitales. Este grupo humano trabaja bajo una serie de valores fundamentales:

Innovación constante, como motor de evolución.

Transparencia en procesos y relaciones.



Compromiso con el cliente, buscando soluciones reales y adaptadas.

Adaptabilidad a cada entorno.

Responsabilidad social y tecnológica, alineada con un desarrollo ético.

Una visión global desde el corazón de La Rioja

Aunque NOVEX nace bajo el paraguas del CTCR y se desarrolla en La Rioja, su vocación es internacional. El proyecto contempla la expansión hacia mercados europeos y latinoamericanos, exportando tecnología desarrollada en España y fortaleciendo la competitividad de las empresas locales en el exterior.

Comunicación abierta y colaborativa

NOVEX apuesta firmemente por establecer vínculos sólidos con medios de comunicación, instituciones, empresas y centros tecnológicos, ofreciendo:

Acceso a comunicados oficiales y actualizaciones periódicas

Material gráfico y visual

Participación en entrevistas y mesas redondas

Disponibilidad para colaboraciones sectoriales

Con NOVEX, el CTCR reafirma su papel como impulsor de la transformación digital en España, apostando por un futuro donde la tecnología esté al servicio de las personas, los negocios y el desarrollo sostenible.

exporivaschuh

the fair that moves the world

co-located with

GARDABAGS
CONNECTION INTELLIGENCE



Where things happen.

14/17 June 2025

Riva del Garda • Italy

103RD edition

Organised by



In cooperation with



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



SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT



#exporivaschuh #gardabags

Bimba y Lola x National Gallery: una colaboración que celebra 200 años de arte



Esta colaboración exclusiva traslada fragmentos del puntillismo de Seurat a looks para la primavera-verano 2025, creando una propuesta fresca y vibrante, de inspiración neoimpresionista.

Seurat no solo pintó un cuadro, sino que creó un mood

En 1884, con tan solo 24 años, Georges Seurat desafió las normas establecidas con *Un baño en Asnières*. Alejándose de los lujos parisinos, capturó a trabajadores disfrutando de un momento de esparcimiento veraniego junto al Sena. Su incipiente técnica de puntillismo transformó lo cotidiano en algo excepcional, como si cada pequeña pincelada de colores primarios cobrara vida. Una neblina de puntos que cimentó las bases de su estilo tan reconocible, con una temática nada reconocible entonces; lo cotidiano como algo heroico.

BIMBA Y LOLA toma esa energía y la traduce en camisas, vestidos, bolsos y hasta una toalla con estampado. Estas prendas aportan un inesperado dinamismo al carácter estático de la obra original y celebran la ligereza y el impacto de los pequeños detalles.

La actriz Chloë Sevigny protagoniza la nueva campaña summer 2025 de Jimmy Choo



Capturada bajo la lente de Ezra Petronio, esta nueva campaña convierte de nuevo a la galardona actriz como imagen de la marca por segunda vez; construyendo una relación duradera con Jimmy Choo. Etérea y divertida, Chloë adopta la tranquilidad propia de la temporada donde los zapatos y accesorios están imbuidos por una belleza artesanal y una modernidad atemporal.

Así son las nuevas colecciones de Piel Montblanc PV 2025



Colores vivos, artesanía creativa en piel y diseños pequeños y dinámicos. Montblanc desvela el segundo capítulo de sus novedades en artículos de piel para primavera-verano 2025, diseñados por el director artístico, Marco Tomasetta.

Las joyas de UNOde50 que no pueden faltar en tu maleta de fin de semana



Con la llegada del buen tiempo y las primeras escapadas marcando el ritmo de la temporada, UNOde50 presenta su nueva colección "Ser Original": una propuesta diseñada para acompañarte en todos tus planes, desde una ruta por la costa hasta una cena especial con vistas al atardecer.

Descubre la nueva colección Solar de Komono



Con la colección Solar, KOMONO se adentra en los misterios de la identidad y la conexión mediante una narrativa surrealista de vidas paralelas. Inspirada en la actividad solar y el diseño futurista, esta colección refleja un mundo en el que dos versiones del yo se buscan entre dimensiones en busca de armonía.

Chaumet presenta los colgantes de la colección Bee



Chaumet, utiliza el oro y los diamantes como materias primas y la abeja y el panal como motivos emblemáticos en sus nuevas creaciones de la colección Bee, encarnando a la perfección el diseño perfecto para esta primavera.

Barcelona Bridal Fashion Week cierra la mejor edición de su trayectoria



Con cerca de 450 marcas, el 82% internacionales, y los desfiles de 44 diseñadores que han exhibido en la pasarela vestidos de novia, fiesta, red carpet y accesorios, Barcelona Bridal Fashion Week 2025 cierra esta tarde las puertas de la edición más grande de su historia. La Barcelona Bridal Night, protagonizada por Vivienne Westwood, y la entrega de los Barcelona Bridal & Fashion Awards han completado la oferta de BBFW que se reafirma como la cita líder mundial de la industria de la moda bridal.

Organizada por Fira de Barcelona con el apoyo del Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya, BBFW ha reunido en esta edición a cerca de 450 marcas, el 82% internacionales, y a más de 23.500 visitantes. Ha contado, asimismo, con 44 diseñadores que han mostrado en la pasarela, ubicada por primera vez en el palacio 8 de Montjuïc, las colecciones de la temporada 2026.

El porcentaje de visitantes internacionales de BBFW ha sido del 76%, manteniendo así la cuota alcanzada el año pasado. Entre ellos, destacan los compradores estratégicos con alto poder de compra procedentes de 82 países, sobre todo de mercados clave como Europa, EE.UU. Japón, Corea del Sur, Latinoamérica y Sureste Asiático.

Según Albasarí Caro, directora del evento "Cerramos una gran edición que ha reunido en una superficie más amplia que nunca el ecosistema mundial de la moda bridal, de fiesta, red carpet y accesorios. Los desfiles y el trade show, sumados a los eventos como la Barcelona Bridal Night y la gala de entrega de los Barcelona Bridal & Fashion Awards, han supuesto el encuentro real de la élite del sector, ratificando Barcelona como la cita imprescindible de la moda bridal a nivel global".

Vivienne Westwood, protagonista

Con el primer desfile centrado únicamente en su línea bridal, la icónica firma británica Vivienne Westwood ha presentado su Bridal Colección 2026 durante la Barcelona Bridal Night. Arte, romanticismo, rebeldía y la 'teatralidad' que caracterizan esta icónica firma cautivaron a los más de 500 espectadores reunidos en el claustro de la Universidad de Barcelona.

Premios a la excelencia en moda bridal

El evento ha celebrado la tercera edición de los Barcelona Bridal & Fashion Awards que han reconocido la excelencia de las firmas más destacadas del año. Isabel Sanchís, Lorena Formoso y Ines Di Santo se alzaron con los premios a Mejor Vestido de Novia, Mejor Colección Nupcial y Mejor Colección Red Carpet, respectivamente. Stella McCartney recibió el reconocimiento honorífico por su trayectoria profesional.

La semana dedicada a la moda para novia, novio, fiesta, ceremonia y complementos volverá del 22 al 26 de abril de 2026 en Fira de Barcelona para presentar las colecciones de moda nupcial para la siguiente temporada.

Más de 50 marcas premium participarán en FIMI SUMMER



La 99 edición de FIMI Summer regresa con fuerza para consolidarse como el evento de referencia del sector, reuniendo a destacadas marcas nacionales e internacionales en un espacio creado para conectar negocio, creatividad y proyección internacional.

Los próximos 23 y 24 de junio, Feria Valencia se transformará en el punto de encuentro imprescindible para descubrir las tendencias más frescas y vanguardistas de la próxima temporada en moda infantil, calzado, complementos, baño, accesorios de playa y canastilla.

Firmas como Mayoral, Boboli, El Pulpo, Nanos, Tartaleta, Foque, Mac Ilusion, Cua Cuak, Rapife desplegarán su creatividad con diseños llenos de color y originalidad. En cuanto al calzado, las propuestas más cómodas y actuales llegarán de la mano de Atlanta Mocassin, Stabifoot, i0904! Barefoot, Caminito, IGOR, Pisamonas, MTNG y D.D. Step. Para los complementos, Siena Complementos volverá a sorprender con sus coloridas colecciones estivales.

La moda de baño y los accesorios de playa también serán protagonistas en la zona BEACH, con firmas como Coco Aqua, Swim Essentials, Play Up, Miniland y Foque, que presentarán colecciones frescas y con personalidad. En el área de canastilla y primera infancia, marcas como Bimbi Dreams, Dimpel Babybol, Minibol, Babidu, Mebi Root, Dimpel, Majetes y Es...Parte de Mím presentarán sus propuestas más delicadas y funcionales.

El universo teen y juvenil estará representado por firmas como El Pulpo Teen, Newness, Neus By Calamaro, Dadati y Verónica Miranda, que apuestan por diseños atrevidos y contemporáneos. Y para los más clásicos, nombres como Abel&Lula, Juliana, Paz Rodríguez, Martín Aranda o Montero y Cabana ofrecerán elegancia con un toque fresco.

Para facilitar la experiencia de los asistentes y optimizar su tiempo en FIMI Summer, el evento contará con un servicio de agencia virtual dirigido a expositores y visitantes. Esta herramienta permitirá gestionar agenda y cerrar citas previas, generando oportunidades de negocio durante los días de feria.

FIMI Summer Showroom no es solo una feria, es una experiencia única donde el networking, las nuevas oportunidades de negocio y la inspiración se dan la mano. Una edición pensada para impulsar el comercio nacional y abrir puertas al mercado internacional.

Heimtextil 2026 refuerza su apuesta por el descanso con la nueva área 'Sleep & Meet'



Bajo el nombre de 'Sleep & Meet', esta nueva área expositiva pretende convertirse en un punto de encuentro clave para profesionales del sector del descanso, tanto minoristas como compradores del sector hotelero y de gran volumen.

Con una disposición clara y un entorno de alto nivel, el espacio ocupará aproximadamente una cuarta parte del pabellón 4.0 del recinto ferial Messe Frankfurt. Se espera que proporcione acceso directo a destacadas

marcas del sector del colchón, además de ofrecer perspectivas innovadoras sobre nuevas líneas de producto y fomentar contactos comerciales valiosos.

Las grandes marcas alemanas apuestan por Heimtextil

Numerosas empresas alemanas de renombre han confirmado ya su participación en esta nueva zona de exposición. Compañías como Auping Germany, Bettwaren Stendebach, Erich Werkmeister, ergomed, Femira, Rummel y Schwarzwald Schlafsysteme harán su debut en Heimtextil 2026, marcando así su compromiso con la innovación y la visibilidad internacional.

Destaca especialmente el caso del grupo EuroComfort, que integra marcas tan reconocidas como Badenia, Brinkhaus, Lück y fan frankenstolz, y que no solo participará en el evento, sino que ampliará considerablemente su espacio expositivo, lo que representa una señal inequívoca del potencial que ven en esta plataforma global.

Un espacio pensado para conectar, inspirar y evolucionar

Olaf Schmidt, vicepresidente de Textiles y Tecnologías Textiles en Messe Frankfurt, subraya la relevancia estratégica de esta iniciativa:

"Heimtextil reúne a minoristas de ropa de cama, profesionales del sector hotelero y compradores al por mayor con marcas relevantes y productos de alta calidad. Este nuevo formato ofrece el marco ideal para establecer relaciones comerciales, anticiparse a las tendencias y descubrir nuevas inspiraciones para ampliar el catálogo de productos".

La industria del colchón alemana muestra músculo

El respaldo institucional tampoco se ha hecho esperar. La asociación profesional alemana Matratzen-Industrie e.V., que representa a los principales fabricantes de colchones del país, ha confirmado su participación con un stand propio. Martin Auerbach, director general de la entidad, ha destacado:

"Heimtextil es la plataforma ideal para presentar a nivel internacional la fuerza innovadora y la diversidad de los fabricantes alemanes de colchones. Nuestra presencia reafirma nuestro compromiso con esta feria".

Heimtextil 2026 tendrá lugar del 13 al 16 de enero de 2026 en Frankfurt.

China refuerza su alianza con Expo Riva Schuh y Gardabags



En un contexto global marcado por tensiones comerciales y desafíos logísticos, China reafirma su compromiso con Expo Riva Schuh & Gardabags, consolidando su papel como socio estratégico en la industria internacional del

calzado y los accesorios.

La manufactura china lleva años siendo una presencia constante en Riva del Garda, donde cada edición de Expo Riva Schuh & Gardabags se convierte en un punto de encuentro clave para fabricantes, diseñadores, distribuidores y compradores de todo el mundo. Esta relación ha evolucionado hacia una colaboración cada vez más estrecha, con intercambios institucionales y empresariales orientados a potenciar las oportunidades de negocio mutuo.

El programa Around the World de los organizadores de la feria continúa su gira estratégica por los principales polos de producción de calzado y complementos, y en abril volvió a centrarse en China, con visitas a las regiones de Jinjiang y Xiamen. Fue una semana intensa, repleta de reuniones con autoridades locales y empresas de alto nivel, además de visitas a centros de investigación y desarrollo, así como laboratorios de ensayo y certificación.

Uno de los momentos más significativos del viaje fue la participación destacada en la ceremonia inaugural de la 26ª edición de la China (Jinjiang) International Footwear Expo y la 9ª edición de la International Sports Industry Expo. En este marco se firmó una carta de intención entre las ferias chinas y Expo Riva Schuh & Gardabags, con el objetivo de establecer una colaboración estrecha que facilite un intercambio comercial más fluido y productivo entre Asia y Occidente.

Esta alianza formal no es un simple gesto simbólico. Refleja una voluntad concreta de crear puentes comerciales que ayuden a sortear la incertidumbre generada por la disputa arancelaria que ha afectado especialmente las exportaciones chinas hacia Estados Unidos. Ante este panorama, Europa emerge como el nuevo horizonte prioritario para la industria china.

La directora general de Riva del Garda Fierecongressi, Alessandra Albarelli, destacó que el conflicto comercial ha alterado los flujos tradicionales del mercado, obligando a los fabricantes chinos a reorientar sus estrategias. "La guerra de aranceles ha afectado gravemente el envío de calzado y accesorios desde China hacia Estados Unidos. Esto ha hecho que los productores chinos vuelvan su mirada con renovado interés hacia Europa, buscando en nuestra feria una vía sólida de entrada al mercado", explicó.

Más allá del volumen, lo que hoy define a la manufactura china es su capacidad de adaptación y evolución. Albarelli subraya que los fabricantes no solo se especializan en producción a gran escala, sino que también están preparados para responder a la demanda de productos de gama media y alta, adaptados al consumidor europeo.

"Visitamos muchas empresas que trabajan con marcas reconocidas a nivel internacional. Comprobamos personalmente el alto nivel de calidad y la capacidad de innovación que China puede ofrecer. Vimos equipos de trabajo preparados para responder con agilidad, creatividad y calidad", añadió.

La próxima edición de Expo Riva Schuh & Gardabags se celebrará del 14 al 17 de junio de 2025 en Riva del Garda.

La Pasarela Uniendo Moda Castilla y León 2025 acogerá una nueva edición del Concurso Showroom de Jóvenes Diseñadores



La Pasarela Uniendo Moda Castilla y León 2025 acogerá una nueva edición del Concurso Showroom de Jóvenes Diseñadores, un proyecto de CEOE Castilla y León con el apoyo de la Consejería de Industria, Comercio y Empleo de la Junta de Castilla y León, que tiene como objetivo impulsar el talento emergente y contribuir al desarrollo profesional de los futuros referentes del diseño de moda en la Comunidad.

El certamen se celebrará los días 1 y 2 de octubre de 2025 en el Hotel NH Collection Palacio de Burgos. Las propuestas seleccionadas se presentarán el día 1 de octubre, y el desenlace del concurso tendrá lugar durante el acto de clausura de la pasarela, el 2 de octubre, con la entrega del premio establecido en las bases.

A través de esta convocatoria, el proyecto Uniendo Moda refuerza su compromiso con la creatividad, la profesionalización y el espíritu emprendedor de los jóvenes diseñadores, generando nuevas oportunidades de visibilidad y conexión con el tejido industrial y comercial del sector textil y de la moda en Castilla y León.

David García (MODACC): «Tecnomoda 360 nace de la necesidad de impulsar un espacio de encuentro entre tecnología y empresas del sector textil y moda»



Con una amplia representación de agentes de la industria textil-moda, Tecnomoda 360 ha cerrado su primera edición posicionándose como un espacio de referencia para repensar el futuro de la moda desde la tecnología y la sostenibilidad.

Celebrado el pasado 8 de mayo en LCI Barcelona, el evento reunió a profesionales del sector y agentes de la innovación para descubrir soluciones tecnológicas de vanguardia aplicadas al textil y la moda. La jornada incluyó un espacio de exposición con start-ups, centros de innovación y empresas especializadas en inteligencia artificial, trazabilidad, digitalización y economía circular, entre otros.

Plataformas como Bcome, Datisation, EcoDoers, Eurecat, Hub4Retail, Inèdit, Jelliby, Kapture.io, Neural Fashion, Oreka IT, Retraced, Retexcycle, Shima Seiki y STC han presentado soluciones concretas para una moda más eficiente, creativa y alineada con los valores de la sostenibilidad.

Afrontando los grandes retos del sector

Tecnomoda 360 es el resultado del proceso de cocreación liderado por MODACC dentro del proyecto europeo CRAFT-IT4SD, cofinanciado por el programa Horizon Europe. En los últimos meses, el clúster ha trabajado conjuntamente con empresas y

profesionales del sector para detectar retos compartidos y activar alianzas que impulsen la doble transición: digital y verde.

Según David García, director ejecutivo de MODACC, «Tecnomoda nace de la necesidad de impulsar un espacio de encuentro entre tecnología y empresas del sector textil y moda, donde el sector pueda visualizar soluciones reales para aplicar a sus negocios. Nos gustaría que esta fuera la primera edición de un encuentro anual de referencia para la transferencia de soluciones tecnológicas útiles para el sector de la moda».

Lidia Morcillo, project manager en internacionalización e innovación de MODACC, apunta: «TECNOMODA 360 pone en valor la colaboración entre empresas y entidades para afrontar los grandes retos del sector».

Desde el proyecto CRAFT-IT4SD se trabaja para conseguir la doble transición -verde y digital-, creando oportunidades de innovación que contribuyan a mejorar la productividad de las pymes del sector textil».

Desde la organización se valora muy positivamente la implicación de todos los actores participantes y se prevé dar continuidad a la iniciativa con nuevas ediciones y actividades que fortalezcan el ecosistema moda-tecnología.

Paseo Mágico deslumbra con la moda de ceremonia y comunión a compradores de todo el mundo



Paseo Mágico, la pasarela de Día Mágico by FIMI, ha deslumbrado con las colecciones de diez de las firmas más relevantes del sector de la comunión y ceremonia en España. El evento, apoyado por ICEX y con el respaldo de ASEPRI, se ha convertido en un escenario de creatividad y elegancia, donde cada marca ha presentado su visión única para la próxima temporada.

Hortensia Maeso ha sorprendido con su colección "Flores en el barro", una metáfora de superación y renacimiento. Su colección, llena de ilusión, introduce como novedad vestidos para madres coordinados con los diseños infantiles, creando un vínculo especial en este día tan significativo. El arte y la poesía se han fusionado en la colección Poem de Mon Air, donde cada vestido ha sido acompañado por una voz en off y coreografías que destacan tonos vibrantes como verdes, amarillos y lilas.

Niseret ha optado por la naturalidad, colocando a las niñas en el centro de su propuesta con blancos matizados y toques de color, logrando una estética fresca y elegante. Mientras, Alhuka ha reforzado su esencia con tejidos exclusivos y bordados intensos, ofreciendo una colección rústica y llena de colorido donde lo floral toma el protagonismo.

La delicadeza ha sido protagonista en la propuesta de Anavig, inspirada en la flor del almendro. Sus prendas románticas, confeccionadas en tules bordados con suaves tonos azules y rosas, buscan emocionar con su aire etéreo. Amarca ha invitado a descubrir El país de los cielos suaves, una propuesta de cinco diseños en tules de seda y gasas plumeti, con tejidos etéreos y detalles artesanales que envuelven en romanticismo.

Montserrat Lozano, por su parte, ha transportado al público a un jardín primaveral con diseños de aire amazona, sombreros de copa y elaborados bordados que cobran vida especialmente en las espaldas. Lilus ha propuesto vestidos románticos confeccionados en algodón y tul bordado, completando una pasarela que ha celebrado la magia y la tradición de la comunión y la ceremonia.

Javilar Kids ha presentado Primavera Eterna, un tributo a la estación florida con guiños a Coco Chanel en terciopelos negros y estampados exclusivos que degradan entre verdes y amarillos. Finalizó la pasarela Montero&Cabana ha evocado la nostalgia de infancias pasadas con piezas que rinden homenaje a abuelas y madres, despertando emociones a través de diseños atemporales.

Paseo Mágico consolida así su posición escaparate del sector de la comunión y ceremonia, un desfile único en el mundo en el que la innovación, la artesanía y la emoción se dan la mano para inspirar las próximas temporadas.

La Semana de la Moda de Tenerife - SIMTE25 se celebrará del 19 al 22 de Junio



La Semana de la de Moda de Tenerife se celebrará del 19 al 22 de Junio del 2025 como un proyecto único que convertirá a la isla de Tenerife en el epicentro de la industria de la Moda a nivel nacional e internacional. Un punto de encuentro multisectorial de referencia en el mundo de la moda, mostrando las últimas tendencias en moda sostenible, artesanía, belleza y moda.

Tenerife volverá a colocarse a la vanguardia del sector como el mayor escaparate comercial de Canarias para mostrar las nuevas colecciones moda y tendencias con el fin último de aperturar nuevos mercados comerciales.

La semana de la moda de Tenerife recoge el testigo Feria Internacional (FIMTE) con un proyecto renovado donde marcas comerciales, diseñadores, creativos, marcas nacionales e internacionales, participarán de manera directa, podrán mostrar sus tendencias de cara a la próxima temporada en un lugar singular, la manzana cultural formada por el Museo de la Naturaleza y la Arqueología MUNA y el Tenerife Espacio de las Artes, TEA.

Cerca de 3.000 mil metros cuadrados estarán dedicados a la pasarela, kissing room, backstage, zona market y exposiciones.

La pasarela de más de 20 metros de largo se construirá al efecto para albergar los desfiles de firmas insulares, regionales y destacados invitados a nivel nacional e internacional.



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:

