

# PUNTO

# MODA

NÚMERO 369 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · [essl@edicionessibila.com](mailto:essl@edicionessibila.com) · [www.edicionessibila.com](http://www.edicionessibila.com)

**Mango entre las 100  
mejores empresas  
para trabajar en  
Europa según el  
Financial Times**

**Grupo Mascaró nombra  
a Beatriz Fernández  
nueva directora general  
tras una brillante  
trayectoria en la  
compañía**



ENCUENTRANOS EN



En coincidència con:

 **BCNJOYA**  
 **EXPODECO**  
 **EXPOREGAL**

Organiza:



Celebrado en:



Información:







**Nuestra Portada:**  
Speedo Vacation

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

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

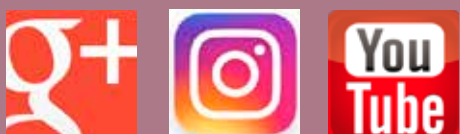
**Departamento Comercial:**  
essl@edicionessibila.com

**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.



## El informe de ACOTEX "El Comercio Textil en Cifras 2024" señala cuáles son los grandes retos del retail

### Una radiografía del sector tras años de vaivenes

En 2024, el sector del comercio textil en España ha logrado mantener una relativa estabilidad tras una década marcada por crisis económicas, transformaciones digitales y cambios en los hábitos del consumidor. Según el informe anual de ACOTEX, la facturación del sector ha crecido un tímido 0,17%, alcanzando los 11.040 millones de euros, una cifra que, aunque positiva, refleja la madurez de un mercado que necesita reinventarse.

### Facturación, empleo y puntos de venta: cifras que invitan a la reflexión

#### Facturación al alza, pero a ritmo lento

La facturación del sector muestra una leve subida en comparación con 2023. Sin embargo, aún no se alcanza el pico histórico previo a la pandemia, lo que evidencia que la recuperación está siendo lenta. La facturación por empleado ha descendido ligeramente (-0,29%), situándose en 65.888 euros, lo que refleja una menor productividad por persona en el contexto actual.

#### Empleo casi estancado

Con 167.556 trabajadores en el sector, el aumento anual del 0,46% resulta modesto. Aunque positivo, sigue sin compensar la pérdida de empleo acumulada desde 2008, cuando el sector contaba con más de 224.000 empleados.

#### Menos tiendas, más especialización

El número de puntos de venta ha descendido un 0,42%, situándose en 43.694 establecimientos. Esta reducción paulatina responde a una tendencia hacia formatos más eficientes y digitalizados, así como a la competencia creciente del canal online.

### El cliente evoluciona: digitalización y turismo marcan el paso

#### Perfil del consumidor más exigente

El gasto anual familiar en textil se ha incrementado un 1,19%, situándose en 933 euros. A pesar de la inflación, los hogares vuelven a destinar más recursos a la moda, aunque con decisiones más meditadas y exigencia en sostenibilidad y calidad.

#### El auge del eCommerce

El canal online representa ya el 16,8% de la facturación total del sector textil. La evolución del comercio electrónico ha sido espectacular, con un crecimiento constante que está obligando a las marcas a transformar sus modelos de negocio para adaptarse a la omnicanalidad.

#### Turismo: motor del consumo textil

España recibió 93,8 millones de turistas en 2024, un 10% más que el año anterior. Su impacto en el gasto en moda ha sido notable, con especial incidencia en comunidades como Cataluña, Madrid y Andalucía, donde el "shopping" turístico representa hasta el 21% del gasto.

### Industria textil e internacionalización: luces y sombras

#### Producción nacional con signo positivo

La industria textil española ha alcanzado los 11.671 millones de euros en facturación, consolidando su recuperación pospandemia. No obstante, el número de empresas continúa a la baja, con solo 7.547 compañías activas, lo que muestra una concentración del sector.

#### Exportaciones frente a importaciones

Las exportaciones se sitúan en 18.416 millones de euros, mientras que las importaciones alcanzan los 24.800 millones, generando un déficit comercial de 6.384 millones. Francia, Portugal e Italia siguen siendo los principales socios comerciales en exportación, mientras que China, Bangladesh y Turquía dominan las importaciones.

### Conclusión

El informe de ACOTEX dibuja un escenario mixto: el sector textil español está estabilizado, pero enfrenta retos estructurales. La digitalización, el turismo y la sostenibilidad emergen como palancas clave para su transformación. La apuesta por la eficiencia, el rediseño de experiencias de compra y la internacionalización serán cruciales en la hoja de ruta 2025.

## Mango entre las 100 mejores empresas para trabajar en Europa según el Financial Times



Mango, una de las principales firmas internacionales de la industria de la moda, ha sido reconocida en el ránking "Europe's Best Employers 2025" elaborado por el Financial Times, situándose en la posición 71 de un total de 1.000 empresas evaluadas.

Las personas son el principal activo de Mango. En 2024, la compañía ha seguido avanzando en su compromiso con el bienestar y desarrollo de sus empleados. Al cierre del año, Mango contaba con una plantilla de más de 16.400 personas, un 17% más que en el ejercicio anterior, y había impartido un total de 587.000 horas de formación y cursos internos, con el objetivo de empoderar a sus equipos y acompañar su crecimiento profesional. Esta cifra de formación representa un incremento del 21% respecto a 2023.

Mango reafirma su compromiso con el crecimiento profesional de sus equipos a través del cuarto pilar del Plan Estratégico 4E de la compañía, 'Empower'. Entre los programas de formación integrales y personalizados que la compañía pone a disposición de sus empleados, destacan aquellos enfocados en iniciativa, innovación, trabajo en equipo, liderazgo, sostenibilidad, inteligencia artificial e idiomas, entre otras áreas clave.

## Golden Goose reabre su tienda en Madrid con un nuevo concepto centrado en la reparación y la reinención

GOLDEN GOOSE celebra la reapertura de su tienda insignia en Madrid con un concepto renovado enfocado en la sostenibilidad, la creatividad y la herencia artesanal. Situada en la Calle de Lagasca, en el vibrante barrio de Salamanca – una de las zonas más prestigiosas de la capital, conocida por su oferta de compras de lujo y alta gastronomía – la tienda refleja el compromiso de la marca con prácticas responsables, sirviendo como un centro para la preservación y reinención de productos.

## TOUS celebra 40 años en Lleida con una nueva reapertura que incorpora su línea de alta joyería



La tienda se traslada ahora a un nuevo espacio, coincidiendo con el 40 aniversario de la apertura. La fecha es doblemente significativa para TOUS, ya que fue también hace cuatro décadas cuando nació su icónico oso.

"Lleida fue el primer paso fuera de casa, y eso la convierte en un lugar muy especial. Esta tienda simboliza no solo nuestros inicios, sino también el espíritu emprendedor con el que nació la marca. Abrir este nuevo espacio, justo cuando se cumplen 40 años, es una manera de rendir homenaje a nuestras raíces y mirar hacia el futuro con la misma ilusión con la que empezamos", afirma Rosa Tous, Vicepresidenta Corporativa y Reach & Relevance Officer de TOUS.





## La disponibilidad de locales en El Born cae al 8% y confirma la recuperación del retail en el centro histórico de Barcelona



El retail en el barrio del Born en Barcelona vuelve a mostrar síntomas claros de recuperación. Tras años de impacto negativo por la crisis del COVID-19, la zona ha experimentado un repunte significativo de la actividad comercial, impulsado por la reactivación del turismo, la recuperación del consumo local y el renovado interés de las marcas por ubicarse en zonas céntricas con alta afluencia peatonal.

Según datos del grupo Cat Real Estate, líder en la gestión de family office en el sector inmobiliario, la contratación de locales comerciales en Barcelona aumentó un 24% en 2024. Este crecimiento se ha visto reflejado también en la disponibilidad, que ha descendido drásticamente en barrios como el Born. Si tras la pandemia la zona llegó a registrar tasas de disponibilidad cercanas al 40%, actualmente esta cifra se sitúa en torno al 8%.

## La revolucionaria joyería de Jeulia llega a España



Su propuesta se basa en una visión clara: redefinir el lujo a través de la sostenibilidad, la accesibilidad y el diseño. Jeulia representa una nueva generación de marcas que apuestan por el lujo asequible ("affordable luxury") mediante procesos responsables, materiales éticos y una narrativa emocional que conecta con consumidoras exigentes, creativas y comprometidas con el entorno.

## Pedro del Hierro entrega cerca de 20.000 euros al proyecto WomenPaintToo de Pilar Mateo en Paiporta



Gracias a la iniciativa solidaria "ByBY" de Pedro del Hierro, que apoya el emprendimiento femenino y visibiliza a mujeres innovadoras, se han recaudado 18.900 euros, que serán destinados íntegramente al proyecto WomenPaintToo, creado por la científica y doctora Pilar Mateo.

### WomenPaintToo (WPToo)

El punto de partida de WomenPaintToo se remonta a 2023, donde Pilar Mateo, quien ha recibido más de 70 premios nacionales e internacionales por su trabajo, participó en un proyecto para el control del Dengue en la frontera de Colombia y Venezuela. La doctora desarrolló una tecnología que permite controlar los huevos del mosquito en las paredes de los lavaderos, y durante la implementación de este conoció a muchas mujeres que encabezaban familias en sociedades patriarcales. A raíz de conocer esta realidad, quiso empezar WomenPaintToo, un movimiento que da voz a todas aquellas mujeres innovadoras y reivindica el talento, fuerza y capacidad creadora de todas ellas.

El impulso definitivo para lanzar WomenPaintToo (WPToo) llegó tras la dana que destruyó su centro de investigación y espacio donde Pilar impulsaba iniciativas para mujeres mayores de 45 años. El dinero recaudado permitirá transformar esa nave en un centro para mujeres inventoras sociales -científicas o no- que hayan desarrollado soluciones innovadoras a problemas actuales. En definitiva, WomenPaintToo nace con el fin de darle voz a aquellas mujeres que, con creatividad y esfuerzo, están cambiando el mundo desde sus propias experiencias y conocimientos.

El proyecto contempla la creación de premios internacionales con dotación económica, destinados a reconocer a: una inventora social científica, una inventora social no científica y a divulgadoras que visibilicen la labor de estas mujeres a lo largo de la historia. Este último premio, abierto también a hombres, tendrá una dotación menor, reforzando el compromiso del movimiento con la equidad y la divulgación del conocimiento.

## La marca española de vestuario laboral Velilla pone en marcha una campaña de publicidad frente al Congreso: "Cuando no sepáis cómo arreglar el país, buscad a alguien que vista de Velilla"



Mientras el Congreso de los Diputados debate soluciones, Velilla ha decidido alzar la voz desde la calle con una propuesta igual de contundente que visual: una lona gigante de más de 20 metros que lanza un mensaje tan claro como provocador: "Cuando no sepáis cómo arreglar el país, buscad a alguien que vista de Velilla".

Colocada estratégicamente frente al Congreso, la acción —creada por Sra. Rushmore, en su primera campaña como agencia creativa de la marca— pone el foco en los trabajadores que no salen en los titulares, pero que sostienen el día a día del país. Desde sanitarios hasta operarios, desde cocineros hasta arquitectas de obra, los que se visten cada mañana con un uniforme de trabajo son los que mantienen el país en marcha. Velilla, marca líder en vestuario laboral, ha querido recordarlo a lo grande.

Bajo el concepto "Los trabajos que mueven el mundo", Velilla refuerza su posicionamiento como marca comprometida con quienes visten de uniforme para cuidar el entorno en todos los sectores clave: industria, sanidad, construcción o servicios.

La acción cuenta también con un hashtag activador: #LosqueMuevenElMundo, con el que se busca dinamizar la conversación en redes sociales e invitar al público a reflexionar sobre el verdadero motor del país: su gente trabajadora.

### Una lona con vocación de viralidad

Situada frente al Congreso, la lona (de 20,35 x 13,5 metros) busca provocar la mirada del transeúnte y fomentar la difusión espontánea en redes sociales, medios y conversaciones cotidianas. El emplazamiento, de fuerte carga simbólica, subraya el contraste entre el poder institucional y el esfuerzo diario de millones de trabajadores que hacen que todo funcione.

## Cocoon, Resort 2026: el despertar femenino de Palomo



Palomo, la firma española reconocida por su visión única del menswear, marca un hito en su trayectoria al presentar su primera colección Resort 2026, que además supone su esperada incursión en el universo womenswear. La colección ve la luz a través de un lookbook digital firmado por el fotógrafo Marcello Junior Dino. Con esta nueva etapa, la firma liderada por Alejandro Gómez Palomo amplía su horizonte creativo y comercial, explorando las posibilidades del patronaje femenino desde su inconfundible enfoque artístico.

"La admiración por la mujer ha estado presente en Palomo desde el inicio. Aunque nos enfocamos en ofrecer al hombre una estética que tradicionalmente sólo había sido accesible para la mujer, ella siempre ha formado parte de nuestro universo. Ahora, ese enamoramiento se renueva y se convierte en el centro. Nos abre un camino de posibilidades, disfrute y belleza que queremos explorar más que nunca.", afirma Alejandro Gomez Palomo.



## **ES Fascinante y SIMORRA: una cápsula de lujo consciente**



En un encuentro que une innovación y conciencia estética, ES Fascinante y SIMORRA firman una colaboración que marca un nuevo hito en la moda española contemporánea. La plataforma pionera en moda, arte y decoración slow -fundada en 2018 por Margarita Ruyra de Andrade y Valentina Suárez-Zuloaga- se une a la emblemática firma barcelonesa, reconocida por su profundo respeto por los orígenes y su sólido compromiso con la tradición textil; dando vida a una colección cápsula

exclusiva que respira elegancia consciente.

Esta unión no es una coincidencia, sino una manifestación natural del ADN compartido por ambas casas: una visión de la moda como forma de expresión artística, emocional y ética.

La colección resulta de ese diálogo creativo entre la estética sobria y sofisticada de SIMORRA y el espíritu curatorial y artístico de ES Fascinante, dando como resultado un armario cápsula cargado de intención, belleza y alma.

## **Los total look de Algo Bonito: conjuntos que han venido a salvar tu verano**



Un imprescindible de todas sus temporadas son los total look, con los que nos ofrecen la que es, sin duda, la solución magistral para los días de calor. Sin perder ni un ápice de comodidad, estos looks aportan estilo y un punto chic a nuestro vestir diario. Estampados o lisos, en lino o punto de seda, con falda o con pantalón, uestos total look van a salvar tu armario este verano!

## **Desigual se sigue elevando con "Studio", su nueva línea premium que debutará con un desfile en Barcelona**



Tras una transformación significativa en los últimos años, Desigual da un paso más en su ambición de continuar siendo pionera en creatividad: Desigual Studio es una colección premium que supone una reinterpretación contemporánea del ADN y los códigos únicos de la marca. Una mirada al archivo y a sus raíces que devuelve a la marca a sus orígenes más distintivos, para llevarlos a una nueva dimensión estética.

La línea Desigual Studio representa una evolución del diseño de la marca, con una propuesta pensada para la clienta fashionista de treinta años que busca esas piezas únicas con las que expresar su creatividad y confianza en sí misma. Apuesta por materiales nobles, una confección cuidada al detalle y un enfoque más elevado del producto. Una colección premium con detalles que sorprenden y que son únicamente Desigual. Sin perder su esencia femenina, esta nueva visión incorpora también una dimensión casual, de color y atrevida que responde a los códigos del estilo actual.

El desfile internacional del 10 de septiembre marcará un antes y un después para la marca. Tendrá lugar en Barcelona, ciudad donde nació Desigual y que sigue siendo una fuente inagotable de inspiración. El evento, que reunirá a medios y celebrities internacionales, servirá como punto de partida creativo, reforzando los valores esenciales de Desigual: creatividad, atrevimiento, apertura, inspiración, diferencia y no-conformismo.

Desigual Studio simboliza una apuesta firme por el diseño como motor de identidad. Un proyecto que coloca a Barcelona –y a la moda española– en el centro de la conversación global junto a Desigual.

## **Nace 41/2002: una marca, con nombre de ley, que puede salvar a los pacientes con cáncer de pulmón**



El pasado jueves 12 de junio se celebró el lanzamiento de una nueva marca 41/2002, en un evento muy especial que tuvo lugar en el espacio Halo de Madrid. 41/2002 una marca impulsada por The Ricky Rubio Foundation, que tiene un único objetivo: Dar visibilidad a la Ley del Derecho al Paciente, para conseguir que los enfermos de cáncer de pulmón estén informados y puedan reivindicar su derecho de pedir un diagnóstico molecular que les permitiría un tratamiento totalmente personalizado.

La marca busca consolidarse como la marca de referencia en la lucha contra el cáncer de pulmón consta de una colección inicial que incluye dos camisetas, una sudadera, una gorra y un par de calcetines, todos con un elemento común: el color amarillo, escogido como símbolo de esperanza, de la luz al final del túnel y de ese rayo de sol que ilumina la oscuridad del cáncer de pulmón. Se trata de una colección cápsula de prendas básicas, concebida como el primer paso hacia una línea más amplia que, con el tiempo, incorporará colaboraciones con otras marcas, campañas y nuevos diseños.

La marca 41/2002 nace con una misión clara y finita: dejar de existir el día que toda la sociedad conozca esta ley.

Todos los fondos recaudados por la marca a través de la venta de sus productos se destinarán íntegramente a la investigación del cáncer de pulmón y a la difusión de un derecho reconocido en España desde hace más de 23 años.

Este proyecto impulsado por The Ricky Rubio Foundation ha sido creado por la nueva agencia Fe, con un equipo compuesto por Marc Sánchez, Helena Muñoz, Lidia Valls, Eren Saracevic y Aicard Díaz, entre otros. Con estrategia de marca de María León e imagen corporativa creada por Albert Romagosa Studio.

Para Ricky Rubio, fundador de Ricky Rubio Foundation: "Se conoce antes una marca de moda que un derecho, y con esa premisa nace 41/2002: un movimiento que quiere ser disruptivo, que quiere molar, pero generar conciencia y dar a conocer el derecho de los pacientes a estar informados y a participar activamente en su tratamiento. El diagnóstico molecular es clave en el cáncer de pulmón, y la marca es una forma de visibilizarlo."

El diagnóstico molecular, es una herramienta clave en el tratamiento del cáncer de pulmón, el cáncer con la tasa más alta de mortalidad en España (19,8%) según el INE. Este análisis permite conocer el ADN del tumor y así asignarle un tratamiento dirigido que actúe directamente sobre él.



# 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](http://ifema.es)



## Oteyza da el salto a la alta perfumería



Este movimiento representa un paso clave dentro del plan de crecimiento y posicionamiento internacional de la casa, que continúa consolidándose como un referente del lujo contemporáneo y de la artesanía hecha en España.

A través de un acuerdo de licencia con Perfumes y Diseño (PYD), una de las compañías más prestigiosas del sector perfumista, OTEYZA inicia una nueva etapa que trasladará su visión estética y su sensibilidad hacia la excelencia al terreno olfativo. Esta alianza dará lugar a una propuesta de fragancias que, al igual que sus colecciones, pondrán en valor la elegancia, la innovación y el saber hacer artesanal.

Con este proyecto, OTEYZA no solo fortalece su identidad como firma multidisciplinar, sino que también contribuye a abrir un nuevo capítulo en la alta perfumería española, con vocación internacional y espíritu renovador. Un paso más en su recorrido por crear un universo coherente, exclusivo y profundamente ligado a la tradición y a la vanguardia del diseño.

## Prada Beauty abre un nuevo capítulo con el lanzamiento de dos nuevos productos con acabado glow



Prada Beauty da su primer paso hacia el brillo y el glow con Prada Light Glowing Lipcolor: una nueva perspectiva del color de labios que proporciona un brillo refinado y suave, disponible en cinco tonos luminosos. Divertido y sofisticado, atemporal y en constante evolución. Tras el éxito de Prada Monochrome y Prada Balm, con el lanzamiento de Prada Light Glowing Lipcolor, Prada Beauty amplía su gama de productos para los labios, abriendo nuevas posibilidades para una continua autorreinención.

Prada Light Glowing Lipcolor continúa con el enfoque distintivo de la marca hacia el maquillaje, redefiniendo las nociones existentes de brillo y cuidado.

## Byphasse: eficacia premium a precio low-cost



En los últimos años, el mundo ha experimentado inflaciones repetidas, lo que evidentemente ha impactado el poder adquisitivo de los consumidores. Como resultado, cada vez más personas se inclinan por productos a precios económicos, especialmente en necesidades secundarias

como los cosméticos, ya que no siempre pueden permitirse comprar exclusivamente en los minoristas tradicionales.

De esta realidad económica ha surgido una nueva tendencia de consumo: los dupes. Proveniente del inglés «duplicate», el término dupe significa literalmente «duplicado» o «copia». Se refiere a marcas low-cost que ofrecen productos similares a los de las grandes marcas, pero a precios mucho más accesibles.

Ante esta situación, surge una cuestión importante: ¿Cuál es la calidad real de estos productos dupes? ¿Su composición es realmente diferente a la de las marcas, la ecuación «precio bajo igual a mala calidad»? Según Christine Lafforgue, expresidenta de la Sociedad Francesa de Cosmetología y especialista en formulación cosmética, no hay razón para desconfiar de los productos dupes, ya que cumplen con las mismas normativas y requisitos de seguridad establecidos por la Unión Europea que las grandes marcas del sector.

Además, se ha observado que los activos clave de los productos dupes suelen ser los mismos que los de las marcas premium, lo que explica por qué los consumidores notan efectos similares.

Muchas marcas son bien conocidas por ofrecer dupes de alta calidad a precios mínimos, entre ellas Byphasse, la marca de cosmética en formatos XL a precios XS. Esta marca ofrece más de 170 productos de personal care, parcialmente veganos, para el cuidado del rostro, cuerpo, cabello, pies e incluso para bebés.



## Verano en estado puro: las novedades Nuxe que llevan al siguiente nivel la rutina de belleza

La belleza estival se reinventa este año con el savoir-faire inconfundible de Nuxe, desde el primer beso de sol hasta el último destello dorado al atardecer. La maison parisina nos invita a celebrar la sensualidad de la piel y la naturalidad del cuidado con seis lanzamientos que marcan tendencia, miman los sentidos y nos hacen soñar con un verano eterno.

1. Unos labios con efecto wow
2. El sol, gota a gota
3. Protección solar que brilla con luz propia
4. El dorado se lleva en roll-on
5. La melena, con tacto de seda
6. Sensualidad y aroma en un mismo frasco



## Llongueras presenta su nuevo tratamiento profesional Antifrizz Orgánico 'Cacao System': adiós al encrespamiento, hola al cabello brillante y sano

Llongueras, marca referente en peluquería y salud capilar, lanza en sus salones de España el nuevo Tratamiento Antifrizz Orgánico Cacao System, una solución profesional y natural que elimina el encrespamiento del cabello sin comprometer su salud ni alterar su estructura natural con un tratamiento 100% orgánico.

Desarrollado con activos como cacao, queratina vegetal y D-pantenol, este ritual actúa desde la raíz hasta las puntas para nutrir, suavizar, alinear y sellar la fibra capilar. ¿El resultado? Un cabello sin frizz, con movimiento natural, brillo intenso y un acabado pulido que dura hasta 6 meses.

A diferencia de los alisados tradicionales, Cacao System no contiene formol ni químicos agresivos. Gracias a su acción con pH ácido y sellado térmico, repara desde el interior y ofrece una alternativa segura para todo tipo de cabellos, incluso aquellos tratados químicamente.

### ¿EN QUÉ CONSISTE?

El tratamiento consta de cuatro fases:

Limpieza profunda con champú purificante para eliminar impurezas.

Aplicación del sistema antifrizz mechón a mechón, con exposición de 30 minutos.

Mascarilla reparadora, que reequilibra e hidrata.

Sellado con calor, que fija los activos con planchado profesional.

Este lanzamiento refuerza el compromiso de Llongueras por ofrecer soluciones personalizadas, eficaces y respetuosas con la salud capilar, reafirmando su nuevo posicionamiento como expertos en belleza consciente.

El nuevo tratamiento ya está disponible en todos los salones Llongueras España. Reserva tu cita y transforma tu melena desde la primera sesión.



## Elisabetta Franchi presenta la colección Beach Club 2025



La colección presenta una cuidada selección de prendas ligeras y femeninas, trajes de baño sensuales que realzan la figura y accesorios diseñados para acompañar cada momento del día, desde las mañanas bañadas por el sol en la playa hasta los aperitivos al atardecer.

Los trajes de baño destacan por sus cortes precisos y elegantes que favorecen la silueta, logrando el equilibrio perfecto entre comodidad y sensualidad.

## Venus refuerza su compromiso sostenible: el 80% de su colección 2025 se confecciona con tejidos ecológicos



Venus, firma de baño española nacida en la década de los años 30 y pionera en España en su sector, reafirma su apuesta por la moda responsable con su colección 2025 en la que el 80% de sus modelos se confeccionan con tejidos ecológicos. Lejos de tratarse de una acción puntual, este paso forma parte de una estrategia estructurada, ambiciosa y transversal que la firma española lleva años desarrollando.

En esta nueva entrega, sostenibilidad y diseño conviven con naturalidad en una propuesta compuesta por más de 70 referencias entre bañadores y bikinis de sus líneas Venus y Golden Beach, en una colección pensada para diferentes generaciones, tipos de cuerpo y momentos del verano.



## **Docor se inspira en el mar Mediterráneo esta primavera-verano 2025**



Para esta temporada, DOCOR apuesta por bikinis y bañadores con apliques de volantes, para recrear siluetas muy actuales y femeninas, con un toque de sofisticación.

En sus estampados, siguen muy presentes los clásicos cuadros vichy, los print de flores Liberty y las rayas marineras, versionadas en vertical por DOCOR, en esta colección.

Destaca también la tendencia "color block", tanto en tonos terracota, como en el eterno "total black", esta vez con pespuntos en croché que acentúan el estilo mediterráneo.

El trend "retro" también está presente, gracias a los modelos inspirados en las "pin up" de los años 50, con diseños muy estructurados, efectos drapeados y braguitas de talle alto.

## **BYAN lanza su primera cápsula de baño en colaboración con Guillermina Baeza**



BYAN lanza su primera cápsula de baño, creada en colaboración con la reconocida diseñadora Guillermina Baeza. Esta especial cápsula incorpora los emblemáticos estampados BELEM y MELIDES, que ya forman parte de la colección 'A Quinta' de ropa de verano, ahora reinterpretados en versiones bañador y bikini.

### **Guillermina Baeza: colección Capri**



Los colores de verano en superposiciones de quita y pon, cut-outs estratégicos, elegantes transparencias, drapeados que dibujan el cuerpo y brillos sutiles para pieles bronceadas.

## **Ternua Group presenta concurso voluntario de acreedores**



La compañía guipuzcoana, que emplea a 180 trabajadores y factura 29,2 millones de euros, no puede afrontar una deuda de 16 millones tras varios ejercicios en negativo. A raíz de esta situación, ha presentado este pasado viernes concurso de acreedores voluntario ante el Juzgado de lo Mercantil número 2 de San Sebastián.

El grupo de deporte y moda con sede en Arrasate-Mondragón (Guipuzcoa), gestiona las marcas Astore, Ternua, Lorpen y Loreak Mendian, y contaría con una oferta para esta última. Asimismo, cuenta con una planta de producción en Etxalar (con una plantilla de 50 personas) y 28 puntos de venta gestionados directamente entre prendas monomarca y 'corners'.

Una vez presentado el concurso de acreedores voluntario, la Ley Concursal establece que la compañía pase a ser dirigida por un administrador concursal que designará el juez y que será quien tome las decisiones sobre el futuro de las unidades productivas, ofertas que pudieran llegar por ellas, así como de los trabajadores del grupo.

## **elPulpo vestirá a los jugadores de la Selección Española de Fútbol con su línea de sastrería**



La firma de moda gallega elPulpo anuncia la renovación y ampliación de su acuerdo con la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), convirtiéndose en el proveedor oficial de trajes de viaje de la Selección Española Absoluta masculina. Esta colaboración, que se extenderá hasta 2026, refuerza el compromiso de la marca con el deporte nacional y con los valores de excelencia y representación de la Marca España.

Tras dos años de vinculación con la RFEF y el lanzamiento de dos exitosas colecciones cápsula, elPulpo da un paso más al vestir ahora a los jugadores del primer equipo en cada uno de sus desplazamientos.

## **Martinelli da un paso más en su camino de transformación y renueva como marca oficial de calzado del Valencia CF hasta 2027**



Tras el éxito de la colaboración las pasadas temporadas, Martinelli ha dado un nuevo paso en su camino de transformación al anunciar la renovación por 2 años más de MARTINELLI como proveedor oficial de calzado del Valencia Club de Fútbol, lo que consolida una alianza que representa mucho más que una colaboración deportiva. Es la unión de dos iconos que comparten raíces mediterráneas, carácter y, sobre todo, una visión moderna del estilo.



## 'Ice-cream sneakers': así son las zapatillas más refrescantes del verano



Esta temporada, la tendencia 'ice-cream' ha salido de las heladerías para impregnarse en las nuevas colecciones de las firmas de streetwear. Los colores pastel que nos recuerdan a la fresa, la vainilla, la menta y los sabores más icónicos de estos dulces refrescantes, tiñen ahora de calidez, frescura y romanticismo las novedades que conquistarán el verano.

## Hike Cool de Columbia: la mejor aliada para hacer senderismo en verano



Diseñada bajo Omni-Freeze™ Zero Ice, esta nueva línea ofrece una protección radicalmente efectiva contra las condiciones cambiantes del sendero. Gracias a esta tecnología, que activa un enfriamiento instantáneo mediante el contacto con el sudor, sentirse más fresco a medida que hace más calor es posible. Su material de enfriamiento combate el calor mucho antes de entrar a la acción y, con evaporación acelerada, podrás mantenerte seco y cómodo durante todos los kilómetros de la caminata.

## Decathlon lanza "Productos Azules", una oferta de artículos icónicos y esenciales para disfrutar del deporte

La compañía, como referente dentro del ecosistema deportivo, continúa reforzando su papel de facilitador de la práctica deportiva, de este modo, brinda la oportunidad de probar nuevas disciplinas deportivas manteniendo la calidad y tecnicidad que caracterizan a Decathlon.

Más de 200 artículos estarán disponibles todo el año en múltiples disciplinas deportivas, desde deportes de montaña y camping, deportes de agua, fitness, ciclismo y roller, así como deportes colectivos como el baloncesto, fútbol, o voleibol, entre otros. Todos ellos fácilmente reconocibles gracias a su logo "Producto Azul", estarán ubicados en cada una de las secciones de las tiendas, así como destacados en la nueva web y la App de Decathlon.

Para este lanzamiento, Decathlon ha querido contar con el apoyo de reconocidos embajadores, concretamente con deportistas olímpicos, como el ciclista Alejandro Valverde, el jugador de baloncesto Rudy Fernández, el piragüista Saúl Craviotto y la gimnasta Almudena Cid. Cuatro voces, una misma filosofía: "El deporte es una oportunidad que siempre está al alcance, sin importar el punto de partida".



## El Círculo Ecuestre recibe a Lina Mascaró en un inspirador coloquio sobre diseño, liderazgo y legado empresarial



El Círculo Ecuestre celebró el mes pasado un nuevo desayuno-coloquio bajo el título Diseño, liderazgo y legado familiar, que ha contado con la destacada participación de Lina Mascaró, presidenta del Grupo Mascaró. El encuentro reunió a socios y socias del club en una conversación inspiradora sobre la evolución de una empresa familiar con raíces centenarias, el liderazgo en clave femenina y el valor de la autenticidad en un entorno empresarial competitivo y globalizado.

La sesión fue inaugurada con una bienvenida institucional por parte de Isabel Perea, miembro de la Junta de

Gobierno del Círculo Ecuestre, y contó con la presentación de Montserrat Arias, socia del club y CEO de Bemypartner. Por su parte, la periodista especializada en moda y estilo de vida, Maria Almenar, moderó la conversación con Lina Mascaró, guiando al público a través de su historia profesional y personal.

### Una vida entre tacones, tradición y visión internacional

Hija y nieta de zapateros, Lina Mascaró ha crecido en un entorno donde el negocio y la vida familiar eran uno solo. “En casa no se distinguía entre trabajo y familia”, ha recordado. En sus palabras, los desayunos en casa de su abuela, donde se probaba sus zapatos de tacón siendo niña, marcan el inicio simbólico de una vocación empresarial que ha sabido mantener la esencia menorquina y llevarla a los escaparates más prestigiosos del mundo.

Desde su incorporación al grupo en el año 1994, Lina ha impulsado una firme estrategia de internacionalización y posicionamiento de marca, con especial protagonismo de Pretty Ballerinas, lanzada en 2005, y que se convirtió rápidamente en un icono global del calzado femenino.

### Liderar con propósito y autenticidad

Durante el coloquio, Mascaró abordó también el papel de la mujer en la empresa y cómo, desde muy joven, asumió que el liderazgo no tiene género. “Para mí, liderar no es cuestión de ser hombre o mujer. Es cuestión de actitud, de compromiso, de generosidad y de escuchar”. También puso en valor el ejemplo de su padre, Jaime Mascaró, quien siempre transmitió a sus hijas que podían ser capaces de liderar cualquier proyecto.

Lina defendió una visión del liderazgo centrada en las personas, la emoción y la conexión con las clientas: “Lo que me motiva no es sólo la rentabilidad. Me mueve la idea de seguir enamorando, entusiasmando e inspirando a las mujeres que nos eligen”. Este enfoque humano y cercano del liderazgo fue especialmente valorado por los asistentes.

Mascaró también reivindicó el compromiso del grupo con Menorca, donde mantiene su sede, su fábrica y una producción artesanal que requiere de más de 60 manos para elaborar un solo par de zapatos. “Es muy raro hoy fabricar íntegramente en España, y hacerlo en Menorca es un acto de autenticidad y respeto a nuestras raíces. Es un valor que nos diferencia”.

## Grupo Mascaró nombra a Beatriz Fernández nueva directora general tras una brillante trayectoria en la compañía



Beatriz Fernández inició su carrera profesional en el ámbito de la banca de inversión, y tras siete años dio el salto al sector de la moda, incorporándose a Desigual como Retail Manager para América Latina, Oriente Medio y Europa del Este. En 2021 se unió al Grupo Mascaró como Directora de Retail, y desde entonces ha sido una de las figuras clave en el crecimiento del grupo, asumiendo progresivamente más responsabilidades hasta su actual nombramiento como Directora General.

“Asumir este reto es un orgullo y una gran responsabilidad. Mascaró es una empresa con alma, donde la tradición y la innovación caminan de la mano. Nuestro objetivo es seguir creciendo, reforzando nuestra identidad como marca y ampliando nuestro alcance internacional sin perder la esencia artesanal que nos hace únicos.” explica Beatriz Fernández, Directora General del Grupo Mascaró.

Beatriz Fernández asume el liderazgo del Grupo Mascaró con una hoja de ruta clara: reforzar la presencia internacional, optimizar la eficiencia operativa manteniendo la producción artesanal en Menorca, y consolidar la apuesta por producto, con especial foco en la línea de bolsos, bajo la dirección creativa de Salus Álvarez. Asimismo, impulsará la incorporación de la inteligencia artificial como herramienta clave para la transformación y eficiencia del Grupo.



## Descubre las sandalias de la colección SS25 de GEOX



Con un enfoque en la elegancia funcional y el confort, la firma italiana presenta una selección de modelos versátiles que se adaptan a todos los estilos de vida.

Estos diseños apuestan por un estilo sofisticado y femenino. Estas sandalias con tacón ancho y pulsera ajustable estilizan la figura sin renunciar al confort. Un detalle metálico en la parte del empeine les añade un toque de distinción.

Confeccionadas en piel suave, las sandalias de tiras cruzadas y las sandalias con cierre de velcro combinan diseño atemporal y máxima comodidad. Disponibles en negro y blanco, son la elección ideal para estilismos relajados con un aire sofisticado.

Por su parte, las sandalias planas de diseño minimalista en ante azul o marrón destacan por su ligereza y versatilidad, ideales para un verano relajado y sin complicaciones.

Completan la propuesta dos modelos más femeninos: dos modelos con un pequeño tacón, ambos con tiras finas y hebilla. Opciones cómodas que añaden un sutil toque de elegancia a cualquier look.

Con esta colección de sandalias, GEOX reafirma su compromiso con el diseño atemporal y el confort inteligente. Pensadas para acompañar cada paso durante los días cálidos, estas piezas ofrecen una combinación perfecta de estilo relajado y sofisticación duradera.

## Big summer energy: los colores de UGG para el verano

Las propuestas de esta temporada llenan de energía vital, con colores que revolucionan los clásicos de la firma. Los diferentes modelos, que se adaptan a todos los estilos, combinan comodidad, diseño actual y ese toque relajado que define la esencia veraniega. Su suela ligera, unida a su estética desenfadada, las convierte en la opción perfecta para cualquier plan. Este verano, las sandalias de UGG son el básico todoterreno que no querrás quitarte.



## Explosión de color en tus pies con Buffalo (y sí, es tendencia)



Desde el rosa chicle hasta el blanco nube, o los acabados metalizados, Buffalo propone una nueva cápsula de sandalias que no pasan desapercibidas. Diseños acolchados, plataformas extremas y siluetas versátiles para todos tus planes. Porque este verano se lleva pisar fuerte... Y con mucho color.

## Ferragamo presenta la campaña pre-Fall 2025: La Aventura



Para la temporada Pre-Fall 2025, la firma vuelve a sus raíces, reflejando esa relación a través del objetivo de la célebre cineasta italiana Alice Rohrwacher en una película de tres capítulos rodada en el emblemático estudio italiano Cinecittà, que se estrenará a lo largo de la temporada. «Queríamos crear una historia que se sintiera muy italiana pero basada en el cine de Hollywood», explica el director creativo de Ferragamo, Maximilian Davis. «Alice tiene un punto de vista muy fuerte, así como sentido del humor y encanto en su trabajo. Ella puede captar una época específica y hacer que se sienta moderna - y eso es exactamente lo que queremos hacer.»

Con el producto como protagonista, Rohrwacher levanta el telón sobre las maquinaciones entre bastidores y las técnicas manuales de producción de la Edad de Oro, celebrando la artesanía cinematográfica así como la que forman los accesorios protagonistas.

## Los maxi bolsos de Gabuteau: funcionalidad con diseño elevado



Lejos de ser simples accesorios, estas piezas se posicionan como aliados imprescindibles para un estilo de vida dinámico. Sus dimensiones generosas no solo responden a una necesidad práctica, sino que abrazan una estética contemporánea que equilibra volumen, líneas limpias y sofisticación.

Gabuteau se ha convertido en sinónimo de diseño estructurado y atemporal.

## Bolsos de rafia Rivera: el imprescindible para este verano



Rivera da la bienvenida al verano con sus icónicos bolsos de rafia, el toque imprescindible para acompañar todos tus looks esta temporada.



## **CAMPOMAGGI: el marrón chocolate marcará el invierno 25/26**



Desde el Mocha Mousse hasta los matices castaños, la paleta marrón se impone con fuerza, especialmente en los accesorios.

El bolso marrón, en todas sus versiones -de ante, piel o con acabados estructurados- se ha convertido en el complemento más buscado. Atemporal, versátil y en sintonía con el regreso de la estética boho, encarna el equilibrio perfecto entre tendencia y funcionalidad.

Desde formatos shoppers todoterreno hasta diseños más compactos, el marrón oscuro da el salto definitivo a la calle, demostrando que este color cálido y sofisticado no es solo una tendencia: es una declaración de estilo.

## **Coccinelle inaugura su tienda pop-up en El Corte Inglés de Marbella y presenta "Rua da alegria"**



La firma italiana de marroquinería celebra su expansión en España con una experiencia efímera en uno de los espacios más exclusivos del panorama comercial.

## **Bolsos Santoir: el lujo discreto con los que elevar cualquier look**



Santoir se ha consolidado como un verdadero icono de sofisticación y propone una fusión impecable entre estética atemporal y modernidad sutil, ofreciendo piezas que trascienden temporadas y tendencias.

Esta colección de bolsos, de líneas suaves y minimalistas, es un tributo a la discreta elegancia y la artesanía. Cuenta con una apuesta por tonos más claros, beige, marfil y arena, que combinarán con cualquier look de vacaciones.

Pensados para mujeres con estilo propio, que aprecian la exclusividad y la excelencia en cada detalle, los diseños de la firma española no solo completan un look: lo elevan.

## Dan comienzo las celebraciones veraniegas en Miconos con el nuevo Big Bang Unico Summer 2025 de Hublot



Envuelto en el naranja del atardecer y el azul del Mediterráneo, el Big Bang Unico Summer 2025 captura la esencia de los días infinitos bajo el sol, la arena cálida que se cuela entre los dedos de los pies y las olas que rompen suavemente en la orilla.

«El verano y su espíritu festivo se celebran en Hublot desde hace 8 años. El Big Bang Unico Summer 2025 refleja lo que representa Hublot: momentos atrevidos, vibrantes e inolvidables. No se trata solo del lanzamiento de un reloj o de una fiesta, sino de una emoción. Una celebración del verano, la alegría, la amistad, el espíritu de equipo y, sobre todo, de las increíbles personas que hacen de Hublot lo que es», explica Julien Tornare, CEO de Hublot.

## Mina Palmera presenta Amuletos



Desde estilos relajados hasta los más sofisticados, las cadenas adornadas con dijes han tomado el protagonismo en editoriales, redes y estilismos urbanos. Maximalistas, simbólicos y cargados de personalidad, los charms han vuelto para quedarse.

## Diademas para invitadas: el complemento discreto y elegante con el que triunfar en una boda de verano



Lejos de ser un simple adorno, la diadema se reinventa en clave artesanal gracias a firmas como Rosa Delgado, que convierte cada pieza en una joya única. “Para cada pieza elijo la tela, dibujo el diseño, combino con paciencia los colores, y teniendo en cuenta los gustos y necesidades de cada encargo, elaboro una pieza única, exclusiva y personalizada”, explica la diseñadora. Una declaración de intenciones que se traduce en complementos con alma, pensados para acompañar los momentos más especiales.

## Dinh Van: la perla reinventada



En 1967, el audaz visionario Jean Dinh Van se propuso liberar a la perla de su imagen clásica y convencional. Exploró las posibilidades creativas de las perlas, diseñando collares, pulseras y anillos de todas las formas y tamaños.

Esta temporada, la colección de piezas adornadas con perlas se enriquece con cuatro nuevas referencias.



# bisutex

En coincidencia con:

intergift  
madridjoya  
MOMAD



**Salón Internacional de la  
Bisutería y Complementos.**

**11-13  
Sep**

**2025**

**ifema.es**



## MOMAD sorprenderá con las tendencias de más de 250 marcas en su edición de septiembre y avanza con una propuesta renovada



MOMAD, el Salón Internacional de Moda, Calzado y Accesorios, celebrará su próxima edición del 11 al 13 de septiembre en IFEMA MADRID con una propuesta reforzada y una cuidada selección de marcas nacionales e internacionales. En este sentido, con ya más de 250 marcas confirmadas, la feria avanza a buen ritmo en su comercialización y volverá a consolidarse como la gran cita profesional de la moda en la Península Ibérica.

Además de las nuevas fechas –tres jornadas profesionales, de jueves a sábado–, MOMAD estrenará ubicación en el pabellón 10 para favorecer el tránsito profesional con el resto de las ferias del universo lifestyle de IFEMA MADRID. De esta forma, compartirá fechas con Bisutex, Salón Internacional de la Bisutería y Complementos de Moda, ubicado en el pabellón 8, así como con las ferias de Madridjoya (pabellones 4 y 6) e Intergift (pabellones 3, 5 y 7), ampliando las sinergias comerciales y multiplicando las oportunidades de negocio para todos los sectores participantes.

### **Moda y calzado que inspira, conecta y transforma**

MOMAD presenta un recorrido sectorial enriquecido con propuestas para las temporadas primavera/verano y otoño/invierno, con especial atención a la moda consciente, las producciones responsables y la artesanía.

De esta manera, marcas como Vilagallo, Surkana, Nuñez de Arenas, Matilde Cano o Carla Ruiz, trasladarán a la feria valores que definen una forma de crear y entender la moda más respetuosa, con identidad propia y orientada a un consumidor que valora el origen, la calidad y el compromiso social y medioambiental.

El sector del calzado y los complementos ganan protagonismo en esta edición con la participación de destacadas firmas como Gioseppo, Calzados Victoria, Star Love, Juncal Aguirre, Corina, Igor, Exe Shoes, MLV Shoes, que presentarán sus nuevas colecciones ante el público profesional especializado. A ellas se suman también las últimas tendencias de marcas como Moo Chuu, Top 3 o Basq Sneakers que exhibirán las colecciones en esta cita clave para el sector.

### **Programa de Compradores Nacionales e Internacionales**

Además, MOMAD reforzará su proyección internacional a través del Programa de Compradores Nacionales e Internacionales, con especial atención a mercados estratégicos como Latinoamérica. En este marco, destaca la colaboración con Bogotá Fashion Week que permitirá la participación de una selección de marcas colombianas de referencia y, con ello, se reforzará el posicionamiento de MOMAD como punto de encuentro global para el sector.

Del 11 al 13 de septiembre, MOMAD será el epicentro para el negocio de la moda en IFEMA MADRID. Un espacio donde descubrir tendencias, reforzar relaciones comerciales y posicionar marcas ante el público profesional.

Consulta más información en la web de MOMAD.

## El área Minis de Bisutex registra ya una ocupación del 95%



A poco más de tres meses de la celebración de Bisutex, Salón Internacional de la Bisutería y Complementos, el espacio de stands Minis, que acoge las propuestas de jóvenes empresas y diseñadores, registra ya una ocupación del 95%. Más de 60 marcas nacionales e internacionales participarán en esta área situada en los pasillos centrales del pabellón 8, que se configura como un auténtico vivero de talento y novedades en bisutería y complementos.

El Salón, organizado por IFEMA MADRID del 11 al 13 de septiembre, contará además con la participación de más de 200 empresas expositoras confirmadas y más de 350 marcas procedentes de 14 países, en una edición marcada por la moda y las nuevas tendencias para la temporada otoño-invierno 2025.

La oferta de los Minis de Bisutex incluirá bisutería de autor creativa, realizada con materiales naturales. Además, destacarán las piezas en plata, así como combinaciones de cristal, circonitas y tejidos, y diseños con pinturas esmaltadas, aluminio, papel, y piedras naturales, entre otros.

En el capítulo de complementos, se presentan, gorros, pañuelos, bolsos y billeteros artesanales fabricados en cuero. En cuanto a la gama cromática, predominarán los tonos otoñales como grises, marrones y azulones, aunque también habrá colecciones que apuestan por colores más vibrantes y llamativos.

Bisutex también se celebrará nuevamente en coincidencia con MOMAD, Intergift y Madridjoya – esta última hasta el domingo 14 de septiembre – para conformar en IFEMA MADRID una gran convocatoria multisectorial en torno al universo lifestyle y ampliar al máximo el impacto comercial de todas las marcas participantes.



## El calzado en MOMAD muestra las tendencias en diseño, comodidad y artesanía



El calzado vuelve a ser protagonista en la próxima edición de MOMAD, el Salón Internacional de Moda, Calzado y Accesorios que organiza IFEMA MADRID del 11 al 13 de septiembre de 2025. En esta convocatoria, una cuidada selección de marcas reafirma el compromiso actual de este sector con la calidad artesanal y el uso responsable de materiales para lograr propuestas que equilibran comodidad y estilo, sin renunciar a la excelencia.

Firmas destacadas como Calzados Victoria, Giosseppe, Star Love, Juncal Aguirre, Top3, Igor, Exe shoes, Blogger, Corina, MLV Shoes, BaliBali, Moo Chuu o Basq Sneakers, presentarán colecciones que reflejan un trabajo minucioso en los acabados y una sensibilidad especial hacia procesos respetuosos con el medio ambiente, en línea con la creciente demanda de consumidores conscientes.

Las propuestas presentes en MOMAD de este segmento para primavera-verano y otoño/invierno premian el estilo, pero también el confort y la funcionalidad. El público profesional podrá descubrir en el pabellón 10 de IFEMA MADRID cómo el calzado plano resurge con fuerza con propuestas que van desde bailarinas, con inspiración balletcore, hasta deportivas multifuncionales, que sirven tanto para eventos como escenarios sports, mocasines o merceditas

que combinan tradición y modernidad.

Junto a ello, los acabados metalizados, especialmente el plateado, dan un toque contemporáneo a zapatillas y zapatos que se adaptan a cualquier ocasión. Además, continúa la apuesta por los estampados animales, como el print cebra, que aporta frescura sin perder sutileza. También los tonos cálidos y vibrantes destacarán entre la oferta junto a las formas redondeadas y tacones bajos que se adaptan a las demandas del mercado.

MOMAD compartirá fechas con Bisutex, (pabellón 8), Madridjoya e Intergift, fortaleciendo las alianzas comerciales y aumentando las posibilidades de negocio para todos los sectores presentes.

## MBFWMadrid amplía sus formatos de presentación para dar respuesta a su nueva etapa estratégica

Mercedes-Benz Fashion Week Madrid continúa su proceso de transformación coincidiendo con su 40º aniversario, y lo hace sumando una nueva vía de expresión para los diseñadores: la diversificación de formatos de presentación. Esta iniciativa responde a la voluntad de ofrecer a los diseñadores una herramienta más flexible y artística para mostrar sus colecciones.

Estos nuevos formatos nacen como una alternativa creativa al desfile tradicional, permitiendo una narrativa más íntima y conceptual y, en la que cada diseñador podrá expresarse con mayor libertad. A través de presentaciones vivas, instalaciones escénicas, performances o formatos híbridos, las colecciones se convierten en experiencias inmersivas que rompen con los códigos habituales que se podían vivir hasta ahora en la pasarela.

Dentro de la nueva estrategia, se han puesto en marcha nuevos formatos de participación para diseñadores y marcas dentro del calendario oficial. El objetivo es ofrecer alternativas que se adapten a distintos momentos creativos y estratégicos, manteniendo siempre el estándar profesional de la pasarela: visibilidad internacional, cobertura mediática y convocatoria de prensa y compradores.

### Nuevos formatos de presentación

**Jornada de desfiles OFF en un espacio único y emblemático de Madrid:**

Esta nueva iniciativa, centrada en la internacionalización, se corresponderá con la jornada de arranque de MBFWMadrid. En ella, se realizarán todos los desfiles de este día en un mismo espacio emblemático en el que participarán diseñadores con una gran

relevancia global. De este modo, se busca potenciar la vinculación con la ciudad y la cultura.

### Presentación Performance en Estático:

La segunda pasarela del Pabellón 14.1 de IFEMA MADRID volverá a abrir sus puertas para ofrecer este nuevo formato de exposición, en el que se pueden combinar maniqués, elementos escenográficos y materiales audiovisuales. Con ello, permite mantener una exhibición cercana al público donde se incluyen invitaciones para público y prensa, así como una visibilidad destacada en plataformas digitales, redes sociales, difusión en medios de comunicación y apoyo al diseñador.

### Presentación Performance con Modelos:

Esta propuesta, que también se realizará en la segunda pasarela del Pabellón 14.1 de IFEMA MADRID, incluye una puesta en escena viva, protagonizada por hasta ocho modelos. Este formato contiene los servicios de maquillaje y peluquería, emisión en streaming, invitaciones, cobertura editorial y digital, además de un acompañamiento integral, antes, durante y después del evento. Diseñado para generar contenido diferenciador, inmersivo y alineado con el lenguaje contemporáneo de la moda.

Las propuestas que se presenten bajo este nuevo esquema pasarán por una revisión técnica y curatorial, garantizando su viabilidad dentro del marco general de MBFWMadrid. Con ello, el equipo de producción brindará acompañamiento personalizado, respetando siempre la visión artística del diseñador.

## Ifema Madrid abre el registro profesional para visitantes a Intergift, Bisutex, Madridjoya y MOMAD



Ya está disponible el registro para visitantes profesionales interesados en asistir a una nueva edición de la Semana del Lifestyle, que tendrá lugar del 10 al 14 de septiembre en el Recinto Ferial de IFEMA MADRID. Cuatro salones de referencia – Intergift, Bisutex, Madridjoya y MOMAD – que volverán a reunir la mejor oferta en decoración, regalo, bisutería, joyería, moda, calzado y accesorios, mostrando al sector las tendencias clave de las próximas temporadas.

Con un único registro, los profesionales podrán acceder a cualquiera de las cuatro ferias y beneficiarse de descuentos en la entrada si la adquieren antes del 5 de septiembre, con un precio reducido de 6 euros.

Además, la entrada da acceso a la plataforma digital LIVE Connect, donde los compradores podrán conectar directamente con expositores, descubrir novedades y acceder a contenido especializado dentro de la Comunidad Lifestyle.

## MICAM celebra su edición número 100 bajo el signo de la innovación



El prestigioso salón internacional del calzado MICAM se prepara para una edición histórica: su número 100, que se celebrará del 7 al 9 de septiembre de 2025 en el recinto ferial Fieramilano Rho. Con exactamente 100 días para su inauguración, ya se han abierto las inscripciones y se ha puesto en marcha una potente campaña en redes sociales que anticipa una edición sin precedentes.

Considerada una de las ferias más influyentes del sector a nivel mundial, MICAM reunirá en esta ocasión más de 1.000 colecciones de calzado provenientes de distintos países, ofreciendo una visión global sobre las tendencias que marcarán la temporada primavera-verano 2026. Esta cita ineludible para los profesionales del calzado se convertirá en una verdadera celebración de la creatividad, la innovación y la tradición, con especial atención al legado del «Made in Italy».

### MICAM 100: un viaje entre historia, tecnología y diseño emergente

Bajo el lema “MICAM for Game Changers”, la feria de este año rendirá homenaje a sus 50 años de trayectoria, haciendo hincapié en los valores que la han convertido en una referencia mundial: excelencia italiana, conocimiento técnico, visión de futuro e innovación constante.

La presidenta de MICAM y de Assocalzaturifici, Giovanna Ceolini, ha subrayado la dimensión especial de esta edición “MICAM 100 será una oportunidad extraordinaria para celebrar la cultura de la fabricación del calzado. Presentaremos un programa completamente renovado de eventos y contenidos, de la mano de un socio de primer nivel.”

Entre las novedades destacadas figuran:

- Desfiles de moda que mostrarán las tendencias más vanguardistas.
- Charlas temáticas sobre diseño, sostenibilidad y marketing.
- Un enfoque profundo en nuevas tecnologías aplicadas al retail, desde experiencias inmersivas hasta herramientas digitales que redefinen la relación entre tienda y consumidor.
- Y un espacio privilegiado para los diseñadores emergentes, cuyas propuestas romperán moldes y abrirán nuevos horizontes creativos.

El evento promete convertirse en un espacio vibrante de inspiración, experimentación y diálogo estético, que refleje la evolución dinámica de un sector en transformación constante.

### Doble celebración: 100 ediciones de MICAM y 80 años de Assocalzaturifici

La efeméride adquiere un carácter aún más simbólico al coincidir con el 80.º aniversario de Assocalzaturifici, la asociación que ha apoyado y promovido la industria del calzado italiana desde 1945. Esta doble celebración proyecta no solo la historia de MICAM, sino también su visión de futuro, consolidando el evento como punto de encuentro internacional clave para fabricantes, compradores, diseñadores y visionarios del calzado.

MICAM 100 no será solo una feria comercial, sino un laboratorio de ideas y tendencias, una plataforma para impulsar el cambio, y una declaración de intenciones sobre el papel del calzado en la moda del futuro.

Con esta edición, MICAM no solo celebra su legado, sino que se lanza de lleno al nuevo siglo con la ambición de seguir liderando la transformación de un sector que mira hacia adelante sin renunciar a sus raíces.



messe frankfurt

**texworld**  
**apparel sourcing**  
PARIS

**15 – 17.09.2025**  
**PARIS LE BOURGET,**  
**FRANCIA**



# Tejiendo el Futuro

Suministro | Business | Soluciones

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

part of

**TEXPERTISE**  
the textile business network

including **avantex** | **leatherworld**

## Texworld Apparel Sourcing Paris presenta su cuaderno de tendencias para Otoño-Invierno 2026/2027

En un contexto marcado por la innovación tecnológica, la crisis climática y una necesidad creciente de reencantamiento, Texworld Apparel Sourcing Paris ha revelado Nova Fabula, su esperado cuaderno de tendencias para la temporada Otoño-Invierno 2026-2027. Este relato sensorial y prospectivo, que será presentado oficialmente del 15 al 17 de septiembre en el recinto ferial de Le Bourget, propone una visión inspiradora del mañana a través de la moda.

### Una herramienta narrativa para anticipar el futuro del diseño

Más que un simple compendio de estilos, Nova Fabula es una brújula conceptual y estética para diseñadores, estilistas, compradores y directores artísticos. Concebido por los directores artísticos Louis Gérin y Grégory Lamaud, el cuaderno está basado en señales sutiles identificadas por un colectivo multidisciplinario de expertos: estilistas, diseñadores, escritores, artistas visuales y especialistas en color.

Su propósito va más allá de lo meramente visual: propone una nueva forma de contar historias de marca, en consonancia con los valores que definen el año 2025, como la circularidad, la resonancia emocional, la hibridación de géneros, el ritmo de producción pausado y la fuerza del relato, tanto personal como colectivo.

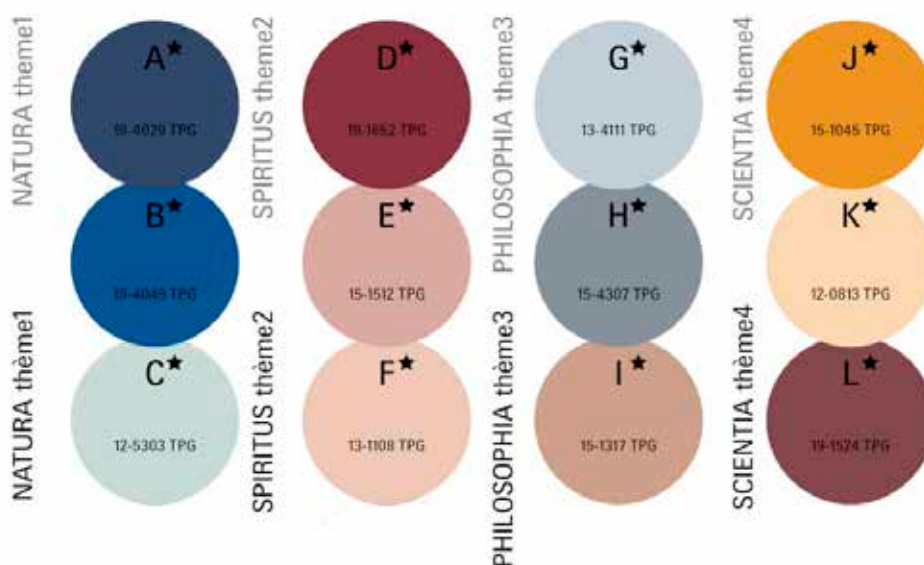
"Todo comienza con una historia. Es a través de las historias que avanzamos", afirma la frase inaugural del cuaderno.

### Un atlas de futuros posibles: los cuatro universos de Nova Fabula

El cuaderno está estructurado en torno a cuatro universos creativos, concebidos como escenarios sensoriales y narrativos que ofrecen una cartografía de futuros posibles. Cada universo está definido por una narrativa conceptual y una tensión sensorial específica, acompañada de tres colores protagonistas y seis tonos complementarios que configuran la paleta cromática estacional. Tejidos seleccionados con precisión y decisiones cromáticas audaces dan vida a estos mundos, invitando a diseñar colecciones impregnadas de emoción, memoria y utopía.

#### 1. Natura: El retorno a lo vivo

Este primer universo representa una



reconciliación con la naturaleza como fuente primaria de creatividad. Los tejidos evocan texturas orgánicas, los colores son minerales y las siluetas transmiten protección. Aquí, la naturaleza no es un telón de fondo, sino el lenguaje esencial de inspiración. Las materias primas son crudas, pero los patrones mantienen una fluidez armónica. La moda se convierte en un biotopo, un espacio para el cuidado, la resiliencia y la regeneración.

#### 2. Spiritus: La búsqueda interior

En este universo, la moda se transforma en una herramienta de espiritualidad contemporánea. Telas diáfnas, tonos que evocan el amanecer y símbolos rituales sutiles convierten las prendas en objetos sagrados. Frente a la hiperconectividad, se impone un despertar interior expresado a través de una estética etérea y mística, con textiles translúcidos cargados de significado simbólico.

#### 3. Philosophia: El pensamiento como estética

Este eje creativo fomenta la reflexión crítica y la conciencia despierta. Se trata de una llamada a repensar, cuestionar y resistir. Las elecciones estéticas se vuelven ejercicios intelectuales: formas fragmentadas, grises escultóricos y tensiones visuales. Las texturas provocan reflexión, con asimetrías que sugieren profundidad y gravedad. En este

contexto, la moda se alía con el pensamiento visual y el discurso político.

#### 4. Scientia: Ciencia sin dominación

El último universo explora la armonía entre conocimiento e innovación, apostando por una ciencia ilustrada, no dominante. Colores sintéticos, efectos tecnológicos, diseños modulares, patrones geométricos y acabados de alta precisión caracterizan este espacio. Se rinde homenaje a una tecnología suave y responsable, inspirada por la inteligencia del mundo vivo.

### Una presentación inmersiva en septiembre

Como cada año, cada universo del cuaderno se acompaña de moodboards, cartas de color y asociaciones de materiales cuidadosamente seleccionadas.

Nova Fabula no es solo un libro de referencia: es una herramienta de trabajo para quienes buscan orientación creativa con propósito.

La presentación oficial se realizará durante Texworld Apparel Sourcing Paris, del 15 al 17 de septiembre en el centro de exposiciones Paris-Le Bourget. Louis Gérin presentará las historias de tendencia en una charla en el Agora, y los foros de tendencias del pabellón 2 expondrán propuestas visuales basadas en los tejidos y productos seleccionados por la dirección artística del evento.



# Expo Riva Schuh y Gardabags acogen a más de 8.000 visitantes profesionales del calzado y accesorios procedentes de más de 100 países

La 103ª edición de Expo Riva Schuh & Gardabags, celebrada entre el 14 y el 17 de junio de 2025 en Riva del Garda, Italia, cerró sus puertas reafirmando como una de las ferias más relevantes del panorama internacional del calzado y los accesorios de moda. Con más de 8.000 participantes provenientes de más de 100 países, el evento evidenció su capacidad para adaptarse a los cambios globales y anticipar las necesidades del sector.

Uno de los aspectos más destacados fue el debut del renovado formato de Gardabags, el área dedicada a bolsos, mochilas y artículos de viaje, que duplicó su espacio expositivo y multiplicó las oportunidades de negocio gracias a un ambiente vibrante, fresco y altamente profesional.

## “Saber reinventarse”: la clave de la resiliencia ferial

Durante el encuentro, una frase resonó con fuerza en las conferencias sobre tendencias de consumo: “Una zapatilla deportiva que es una bailarina, una bailarina que es una zapatilla deportiva”. Con esta metáfora, María Cristina Rossi, docente de la escuela Arsutoria, ilustró los profundos cambios que atraviesa el mercado, donde la hibridación y la adaptación constante se imponen como norma.

Bajo este prisma nace el concepto de Saper Diventare (“Saber reinventarse”), una filosofía de aprendizaje y evolución continua que ha guiado la trayectoria de la feria desde principios de los años 2000. Así lo expresó Alessandra Albarelli, Directora General de Riva del Garda Fierecongressi: “Hemos apostado por la internacionalización y por hacer de la feria un punto de encuentro inteligente para el sector, no solo para cerrar negocios, sino también para informarse, hacer networking y crecer juntos”.

## Cifras y datos: una edición que supera expectativas

- 8000 asistentes de más de 100 países
- Incremento del 5% de visitantes británicos y del 15% polacos
- Estabilidad en Alemania, ligera caída en Italia
- Crecimiento notable desde EE. UU., India y África (+10% a +13,6%)

Pese al contexto geopolítico y económico complejo, con conflictos bélicos en curso que afectaron la presencia de algunas delegaciones, la feria mantuvo su nivel de participación. Roberto Pellegrini, presidente de la entidad organizadora, destacó: “Hemos tenido una edición de verano más fuerte que la de invierno, con una calidad de compradores excepcional, clave para cerrar pedidos”.

## Nuevos horizontes: inversión y expansión

La demanda de espacio no deja de crecer. La organización ha anunciado una ambiciosa ampliación del recinto ferial, con 20.000 metros cuadrados adicionales y una inversión estimada de 50 millones de euros. El objetivo es claro: acoger más expositores, aumentar la diversidad y reforzar el carácter internacional del evento.

Antonia Reading, representante de la cadena británica Hotter, visitó la feria por primera vez y comentó: “Me ha sorprendido la diversidad de la oferta, tanto por la procedencia geográfica de los



proveedores como por los distintos niveles de calidad disponibles”.

## Gardabags se transforma y marca tendencia

El rediseño de Gardabags fue uno de los momentos más comentados de la edición. Con tres nuevas zonas de interacción –Sourcing, Sourcing4Bridge y Brands–, se consolidó como una plataforma de negocio y estilo indispensable. También se notó una fuerte presencia de empresas especializadas en artículos de viaje.

Como parte de su evolución, Expo Riva Schuh presentó una nueva identidad visual. El nuevo logotipo y diseño, más moderno y funcional, refleja los valores de flexibilidad, innovación y conexión con el territorio.

## Innovación y futuro: la era de la automatización masiva

En el marco del Innovation Village Retail, el futurista y experto en retail Alberto Mattiello presentó un mensaje clave: “La inteligencia artificial entra en su tercera fase: la automatización masiva. No necesitaremos saber programar: las máquinas lo harán por nosotros, adaptándose a nuestras necesidades”.

Durante este espacio se celebró la Startup Competition, cuya ganadora fue Irisphera (Rumanía), gracias a su plataforma basada en IA y tecnología 3D para encontrar ropa personalizada. Esta solución permite reducir devoluciones, optimizar la experiencia de compra y ofrecer análisis valiosos a los minoristas.

## Networking, tendencias y comunidad

Los espacios como Area Highlights y Market Focus ofrecieron conocimiento útil sobre tendencias de consumo y oportunidades de diálogo entre compradores y proveedores. Además, el evento social Expo Riva Nights permitió estrechar lazos más allá del negocio en un entorno relajado y festivo.

## Rumbo a 2026

Con la mirada ya puesta en la próxima edición –programada del 10 al 13 de enero de 2026–, Expo Riva Schuh y Gardabags reafirman su papel como epicentro mundial del calzado y los complementos. Su capacidad de adaptación, su apuesta por la calidad y su visión internacional la consolidan como una cita ineludible para el sector.



## La mayor plataforma informativa de la MODA en España

### Diaria

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

### Diaria

Newsletter: de lunes a viernes

### Mensual

PuntoModa Magazine

### Mensual

Prensapiel Magazine

### Trimestral

Textil y Moda Magazine

### HTML

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

### Subscripción

Subscríbete enviando un mail a: [essl@edicionessibila.com](mailto:essl@edicionessibila.com)

### Media Kit

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

Follow us:

