

PUNTO MODA

NÚMERO 370 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · essl@edicionessibila.com · www.edicionessibila.com

**Expo Riva Schuh
mira hacia el futuro:
nueva identidad de
marca y rediseño de
logotipo**

**Koala Bay abre nueva
tienda en Tenerife
con el objetivo de
convertirla en la de
mayor facturación**



ENCUENTRANOS EN

INTERNATIONAL FOOTWEAR FAIR



"I KEEP
A SHOE
IN THE
FUTURE"

SS 2026

MICAM FOR
GAME CHANGERS

SEPTEMBER 7/9 2025
FIERA MILANO RHO, ITALY

MICAM
MAG
A STEP AHEAD





Nuestra Portada:
Suismie's y 38 Grau

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.
Diputación, 180, 1C - 08011 Barcelona
Tel. +34 932 265 151
essl@edicionessibila.com
www.edicionessibila.com

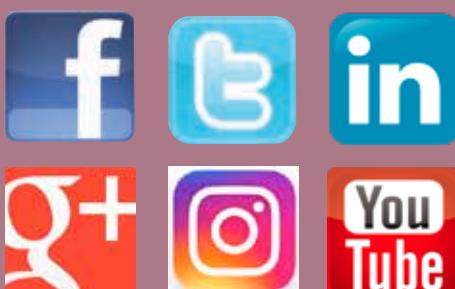
ISSN 2564-8993

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

PRENSAPIEL

PUNTO MODA

tym
textil y moda



ATEVAL clausura EuroBoosTEX tras financiar la transición verde y digital de 49 industrias textiles europeas



La Asociación de Empresarios del Textil de la Comunidad Valenciana, ATEVAL, como coordinador del proyecto, ha acogido en su sede de Ontinyent el evento final del proyecto europeo EuroBoosTEX, una iniciativa financiada por la Unión Europea, cuyo objetivo ha sido apoyar la resiliencia, sostenibilidad e innovación de las pymes del sector textil europeo. La iniciativa ha permitido acelerar la transición verde y digital de 49 empresas con una financiación de 1,050,000 euros.

El pasado 9 de julio, ATEVAL reunió en su sede de Ontinyent a cerca de 30 representantes de clústeres, centros tecnológicos, universidad y empresas textiles. El consorcio del proyecto ha

estado formado por clústeres y entidades de España (Tèxtils.CAT), Francia (TECHTERA), Italia (NTT) y Portugal (Portuguese Textile Cluster/ CITEVE), y ha trabajado durante tres años para ofrecer apoyo técnico, acompañamiento personalizado y financiación directa a 49 empresas del sector textil europeo, distribuyendo 1,050,000 euros en las 3 convocatorias organizadas. Además, la iniciativa ha proporcionado herramientas a las pymes para mejorar su potencial de innovación, la asimilación tecnológica y la internacionalización.

En dicho encuentro, se presentaron los principales resultados del proyecto, así como casos de éxito de pymes valencianas que han recibido apoyo técnico y financiero a través de EuroBoosTEX como Hilaturas Ferre junto a Recover y el consorcio formado por MLS 1992 y TECNOLOGIAS DIM aplicando tecnologías digitales y multimedia innovadoras.

Uno de los momentos destacados del evento fue la intervención de Juan Marcos Sanz, representante de Textil Santanderina, una empresa puntera ubicada en Cantabria y uno de los referentes textiles en calidad y servicio. Su participación ofreció una visión empresarial directa sobre los desafíos actuales de la industria textil, especialmente en la integración de criterios de sostenibilidad.

Además, el evento incluyó la presentación de los servicios ofrecidos por el InnDIH - Digital Innovation Hub de la Comunitat Valenciana, en el cual participa ATEVAL como entidad asociada, orientados a apoyar la transformación digital de las pymes de los sectores industriales de la Comunidad Valenciana, entre ellos el sector textil. La sesión fue conducida por Óscar Valle, coordinador del proyecto InnDIH del Instituto Tecnológico de Informática (ITI), quien destacó el papel de la inteligencia artificial, la conectividad y los datos en la industria textil del futuro.

Otro de los momentos clave fue la intervención de Ana Barros, del Instituto Tecnológico Portugués CITEVE, quien abordó el reto que supone la futura implantación del Digital Product Passport (DPP), una herramienta clave dentro del Pacto Verde Europeo. Ana Barros compartió la experiencia de Portugal en la implementación de estrategias para anticiparse a esta exigencia europea, aportando ejemplos concretos y recomendaciones para las empresas textiles.

El encuentro sirvió, además, como espacio de reflexión y networking para debatir sobre los desafíos y oportunidades actuales del sector textil en Europa, en especial en ámbitos como la digitalización, la sostenibilidad y la economía circular.

Con la clausura del proyecto, ATEVAL reafirma su compromiso con la innovación y competitividad del tejido empresarial valenciano, promoviendo nuevas iniciativas en el marco de la Unión Europea.

McArthurGlen suma sendos nuevos puntos de venta de Sita Murt y Timberland



McArthurGlen Designer Outlet Málaga contará desde este verano con tres nuevas firmas de moda y gastronomía, que vendrán a sumarse a su completa oferta comercial y de ocio. Con la reciente apertura de Sita Murt y el desembarco en el centro comercial de Santo Cielo, junto a la próxima llegada de Timberland, McArthurGlen Málaga llenará de nuevo los 91 establecimientos repartidos en sus más de 17.000 metros cuadrados al aire libre.

HalfPrice inaugura en Portugalete su tercera tienda en España y refuerza su apuesta por el modelo off-price

La cadena europea HalfPrice continúa su expansión en España con la apertura de su tercera tienda en el país, y la primera en el País Vasco. El pasado 3 de julio ha inaugurado este nuevo establecimiento en el centro comercial Ballonti de Portugalete, donde los amantes de la moda van a disfrutar de una selección exclusiva de firmas internacionales, así como accesorios y decoración del hogar.

HalfPrice forma parte del grupo polaco CCC, uno de los principales operadores europeos del sector del calzado y la moda, y pionero en introducir en Europa el revolucionario modelo off-price, un concepto muy popular en América del Norte y que está triunfando en nuestro continente: productos de marcas premium a precios irresistibles.

Koala Bay abre nueva tienda en Tenerife con el objetivo de convertirla en la de mayor facturación



La firma alicantina de moda Koala Bay ha inaugurado su tienda número 26 en las Islas Canarias, concretamente en el centro comercial Safari, en el sur de Tenerife. El nuevo espacio, ofrece las últimas colecciones de la marca, caracterizadas por su estilo fresco y relajado, el uso de materiales naturales y una apuesta clara por el diseño propio.

Esta apertura representa mucho más que una nueva tienda: es un paso estratégico dentro del plan de crecimiento de Koala Bay. Con esta nueva ubicación, la marca continúa consolidando su liderazgo en Canarias, donde ya concentra la mitad de sus más de 50 puntos en España.



Tamaris marca territorio en España con su primera tienda monomarca en Girona



El socio Santiago Bardina Cortes, que junto con su experimentado equipo es responsable de la implementación y explotación del nuevo local, se hará cargo de la dirección. Se eligió específicamente Girona como ubicación: la ciudad de la Costa Brava convence por su dinámica cultura comercial y su atractiva ubicación cerca de Barcelona y la frontera francesa. La nueva tienda Tamaris ofrece una experiencia de compra inspiradora, en un ambiente moderno con materiales de colores claros, diseño natural y una clara presentación de los productos. Además de centrarse en las últimas colecciones de calzado, la gama se completa con accesorios a juego, como bolsos y productos para cuidado.

La apertura de la primera tienda monomarca española es un hito importante para Bardina Cortes. «Y su equipo ya gestionan dos tiendas multimarca en Reus y Valls, así como una shop-in-shop de Tamaris en Reus, por lo que la nueva tienda de Girona es el cuarto establecimiento de Bardina Cortes Confecciones S.L. «Llevamos casi diez años trabajando para hacer realidad esta tienda. El hecho de que ahora seamos los primeros en ofrecer Tamaris como experiencia de marca independiente en España nos enorgullece muchísimo», afirma Bardina Cortes. «Tamaris siempre nos ha impresionado por su acertada combinación de diseño moderno, alta calidad y comodidad excepcional a un precio razonable. También apreciamos mucho la colaboración profesional B2B y los procesos de entrega rápidos y eficaces».

El Corte Inglés coloca una emisión de bonos por valor de 500 millones de euros



El Corte Inglés ha completado una nueva colocación de bonos senior por importe de 500 millones de euros. La demanda ha superado en aproximadamente nueve veces la oferta, y ha contado con el apoyo de la comunidad inversora tanto nacional como internacional.

La emisión, la segunda emitida desde la obtención del Investment Grade, y dirigida a inversores cualificados, se ha realizado a ocho años con vencimiento en julio de 2033. Los bonos devengarán un cupón anual del 3,5%.

La emisión permitirá a la compañía diversificar sus fuentes de financiación y los fondos se utilizarán para necesidades generales corporativas.

Mango nombra a Helena Helmersson nuevo miembro independiente de su Consejo de Administración



Mango, una de las principales marcas internacionales de moda, ha reforzado su estructura de gobierno corporativo con el nombramiento de Helena Helmersson como nuevo miembro independiente de su Consejo de Administración, la máxima autoridad en la toma de decisiones de la compañía. Este movimiento estratégico, decidido por el consejo la semana pasada, se alinea con las mejores prácticas internacionales y refuerza el modelo de gestión profesionalizada que Mango ha venido impulsando diligentemente en los últimos años.

Con más de 20 años de experiencia internacional en la industria de la moda, Helmersson ha desempeñado diversas funciones de liderazgo dentro del Grupo H&M, entre ellas la de consejera delegada de 2020 a 2024, al frente de las áreas de sostenibilidad, producción

y operaciones globales. Helmersson también es presidenta del consejo de Circulose y miembro del consejo de On Holding AG y Quizrr. Su formación internacional y experiencia en el Grupo H&M, una marca de moda global con presencia en más de 75 mercados, aporta una perspectiva estratégica al órgano de gobierno de Mango.

Boboli presenta su primera colección cápsula bajo licencia: un homenaje a Toy Story por su 30º aniversario



Con motivo del 30º aniversario de Toy Story, Boboli presenta su primera colección cápsula bajo licencia, en colaboración con Disney. Se trata de una edición limitada muy especial, creada con mimo y atención al detalle, que rinde homenaje a una de las historias más queridas por niños, niñas y familias de todo el mundo.

La colección incluye seis prendas de punto de algodón de alta calidad, cómodas y llenas de color, pensadas para acompañar a los más pequeños en su propia aventura estival. Cada pieza captura el espíritu alegre y entrañable del universo Toy Story, al tiempo que refleja los valores que Boboli defiende desde sus inicios: la amistad incondicional, la imaginación, el juego y la autenticidad.

"En Boboli creemos en el poder del juego como motor del desarrollo infantil. Esta cápsula es más que una colaboración: es una forma de conectar con los niños a través de personajes que conocen y aman, y de compartir con ellos valores que nos inspiran cada día como marca", explican desde el equipo de diseño de Boboli.

Esta cápsula representa un paso importante para Boboli: su primera colección bajo licencia. Una colaboración que se alinea de forma natural con su esencia como marca y que refuerza su conexión con las nuevas generaciones a través de historias cargadas de emoción, ternura y un espíritu de aventura compartido.

Como todas las colecciones de la marca, esta cápsula se ha desarrollado bajo criterios de sostenibilidad y producción responsable. Las prendas cuentan con certificaciones internacionales como BCI (Better Cotton Initiative) y OEKO-TEX, reafirmando el compromiso de Boboli con el planeta y con las futuras generaciones.

La colección Boboli x Toy Story está ya disponible en tiendas exclusivas Boboli y en su canal online, así como en grandes almacenes como El Corte Inglés.

Primera parada en el universo 'Oreka': SKFK lanza la precápsula de su colección FW25



Tras su presentación en el OFF de la Semana de la Moda de París el pasado marzo, SKFK lanza una precápsula que anticipa el universo estético y conceptual de su colección FW25, 'Oreka'. Este launch da continuidad al discurso que la firma vasca viene construyendo desde hace más de dos décadas: una moda ética, con arraigo y perspectiva de futuro.

'Oreka'—"equilibrio" en euskera— es una reflexión visual sobre la identidad, la memoria y el oficio. Inspirada en la pelota vasca, la colección conecta la fuerza simbólica de este deporte ancestral con los códigos del diseño contemporáneo. Las primeras siluetas presentadas combinan líneas depuradas, tejidos de bajo impacto y una cuidada atención al detalle, consolidando el lenguaje visual que SKFK lleva tiempo esculpiendo.

Esta precápsula reúne prendas versátiles, esenciales para un armario funcional y atemporal, reinterpretadas bajo la mirada comprometida de la firma.

LAGANINI presenta la última cápsula de su colección SS25 "LAGANINI BEACH CLUB"

Johanna Calderón, la firma que viste a la invitada perfecta



Esta dualidad sirve como punto de partida para la creación de la última cápsula de la colección SS25, de ahí el nacimiento de su nombre "LAGANINI BEACH CLUB". Un lanzamiento que cumple el deseo de trasladar ambas versiones de la temporada estival a las prendas y permitir a la mujer LAGANINI disfrutar de estas con las creaciones de la firma.

El escenario escogido para dar vida a la colección es la costa mediterránea española, donde se intenta transmitir el sentimentalismo, la tranquilidad

y la familiaridad de un verano en el mediterráneo. La calidez de la familia mediterránea y la alegría en la cultura de estas comunidades es otro ejemplo de dualidad en la que LAGANINI recae para presentar esta colección.

Una colección que traslada a la clienta al idílico verano mediterráneo, mañanas tomando el sol en la playa escuchando a niños jugar entremezclado con las olas del mar, un fresco gazpacho a la hora de comer o descansar en la tranquilidad del hotel todavía con el suave olor del mar.

Desde vestidos de madrina a medida hasta looks de invitadas con sello propio, la firma apuesta por una moda que celebra la autenticidad. Su objetivo es claro: que te sientas única, pero sobre todo, que te sientas tú misma.

Con una propuesta que se adapta a todo tipo de cuerpos, edades y estilos, Johanna Calderón diseña pensando en mujeres reales, con presencia, personalidad y ganas de disfrutar. Vestidos para la hermana de la novia, trajes a medida para madrinas, outfits especiales para ese evento que llevas meses esperando... Cada pieza está pensada para resaltar lo mejor de quien la lleva.

AllSaints reinterpreta el estampado imprescindible de este verano en clave romántica



Prendas como el Sienna Floral Print Dress lo dejan claro: un diseño icónico cargado de volumen gracias a sus cinco capas de volantes, que dibujan un favorecedor bajo asimétrico. También destaca el Lala Dress, que apuesta por un patchwork de flores y hojas pensado para atraer todas las miradas.

En AllSaints, las flores dejan de ser solo un estampado para convertirse en una actitud. Una declaración de estilo que mezcla el romanticismo más bohemio con la esencia rebelde que define el ADN de la marca.

Alex Vidal: tres generaciones, un mismo estilo, la historia de una firma llena de tradición



Los orígenes de Alex Vidal se remontan a más de 50 años atrás. En 1956, Alejandro Vidal empezó su carrera como diseñador con el lanzamiento de su propia marca, pero no fue hasta 1975 cuando esta firma adoptó su nombre actual: Alex Vidal. Así, Alejandro emergió como uno de los primeros modistas en ganarse la confianza de las mujeres más sofisticadas en Valencia. Recurrían a él para dar vida a sus trajes de novia, además de otros diseños llenos de elegancia para el día a día.

Años después, le siguió el relevo su hijo, apostando por colecciones de temporada y fundando boutiques en Valencia, además de llevar el nombre de Alex Vidal a la esfera nacional a través de pasarelas como la Valencia Fashion Week. Fue su nieto, que comparte nombre con su abuelo y que pertenece a la actual tercera generación de la firma, quien, recién llegado de estudiar Diseño de Moda en el Instituto Marangoni de Milán y con el aire fresco propio de la ciudad italiana, se incorporó al taller familiar hasta convertirse en CEO y director creativo actual de la firma.



**MADE IN
KOREA**

**DESIGNED
FOR THE
WORLD**

MEET THE TEXTILES THAT ARE
INVESTING IN THE FUTURE.

11-13 SEPTEMBER 2025
IFEMA MADRID
PAVILION 10 | STAND 10F08

Basycos Jerez, una marca que debes incluir este verano en tu maleta



Esta firma española ha sabido combinar el calor, la alegría y el estilo casual-chic que tanto apetece en estos días largos de sol. Su nueva colección de verano está llena de vestidos fluidos, tops reversibles y conjuntos de dos piezas que no solo son cómodos y favorecedores, sino que también reflejan una actitud vibrante y juvenil.

OASIS, el sueño estival más evocador de BIMANI

Hay prendas que visten el cuerpo y otras que visten el alma, OASIS es ambas. BIMANI, firma nacional reconocida por su versatilidad y producción consciente – diseñada y confeccionada íntegramente en España–, presenta OASIS, su cápsula crucero de edición limitada más evocadora hasta la fecha.

Una colección inspirada en esos paisajes donde la tierra y el agua conviven en armonía; diseños que nacen del contraste entre lo árido y lo fértil, lo estructurado y lo vaporoso, lo sencillo y lo exuberante. Las siluetas fluidas, los tejidos naturales y una paleta cálida y terrosa conforman una propuesta que abraza el espíritu del resort mediterráneo.

OASIS canaliza las tendencias imprescindibles del verano: el marrón cacao como nuevo neutro, el auge del crochet y los tejidos naturales, los tonos pastel, los cords -conjuntos coordinados- o los pantalones globo, traduciéndose en piezas ligeras, sofisticadas y llenas de movimiento.

Mogardo: elegancia con carácter



Esta vez, la noche es el escenario y el brillo, su aliado. Con tonos oscuros como el negro y el marrón, y toques dorados que capturan la luz, la firma redefine el vestir nocturno con una propuesta elegante y sin excesos.

Fiel a su ADN, la colección mantiene un equilibrio entre teatralidad sutil y sofisticación. Los cortes son precisos, las siluetas definen el cuerpo, y los tejidos invitan a explorar una sensualidad más nocturna.

Lentejuelas, encajes que sugieren más de lo que revelan y tejidos fluidos que acompañan el movimiento con naturalidad son algunos de los protagonistas de esta nueva colección.



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

IFEMA
MADRID

Pantene promueve la protección solar capilar con una misteriosa campaña que mezcla influencers y Street marketing



La campaña arrancó en redes sociales con varios contenidos de perfiles de Tik Tok: Abel Planelles y Pedro Jota. En ellos, se mencionaban imágenes que se habían filtrado en las que se veían a influencers, como Fabiana Sevillano o Marina Barrial, y celebrities de la talla de Paula Echevarría con accesorios extraños cubriendo la cabeza.

Después, la marca, trasladó la intriga de las pantallas a las calles mediante una acción de street marketing en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Bilbao. Las paredes de estos lugares se plagaron de carteles con mensajes de lo más desconcertantes, como: "Este verano lo harás todos los días" o "Prometido: este año no cortarás con él en septiembre" que alimentaban la curiosidad del público.

Para completar la acción, Natalia Palacios y Elena Gortari publicaron contenidos relacionados con los carteles generando, así, mayor expectación alrededor de la acción también en el entorno digital.

El estudio impulsado desde la marca y que fundamenta la campaña

Para respaldar estas acciones, Pantene lanzó un estudio a mujeres españolas sobre cuidado capilar y protección del cabello en verano. Del estudio se sacaron datos muy reveladores como, por ejemplo, que solo el 27% de las mujeres cuidan el cabello del sol, pese a que el 93% reconocen la importancia de hacerlo.

Estos datos sirvieron como insight para desarrollar una campaña que ha logrado poner en evidencia la falta de hábitos de protección capilar.

El desenlace: un reveal que unió todas las piezas del puzzle

El pasado 29 de mayo Pantene celebró un encuentro que sirvió como culmen de la campaña. Allí se presentó oficialmente Sunkiss Glow, un nuevo spray capilar multifunción diseñado para proteger el pelo de los efectos del sol, el cloro y la sal durante el verano.

Todo lo que había sucedido en los días previos, cobró sentido. Las embajadoras Paula Echevarría y Violeta Mangriñán revelaron todo lo que había detrás de las acciones sucedidas durante las semanas anteriores. Una campaña diseñada para generar expectación y concienciar sobre la importancia de proteger y cuidar el pelo en verano.

Sabrina Carpenter anuncia su nueva colaboración con Prada Beauty en su último videoclip («Manchild»)



El vídeo muestra a Carpenter comiendo caramelos de plátano de la marca Prada, haciendo eco del icónico estampado de plátanos de Prada y anunciando una colaboración más amplia. Una forma inesperada pero cautivadora de captar la atención de todos.

Junto con la máscara de pestanas Pradascope y el recientemente revelado Prada Light Highlighter, el look de Carpenter incorpora un producto para los labios aún sin nombre, lo que ha desatado las especulaciones sobre una posible incorporación inspirada en el plátano a la línea Prada Beauty.

Prada presenta PRADA PARADOXE HAIR MIST



Desde el lanzamiento de Prada Paradoxe Eau de Parfum en 2022, la icónica gama ha seguido creciendo y evolucionando con Prada Paradoxe Intense (2023) y Prada Paradoxe Virtual Flower (2024).

El verano huele a ELLA ELLA: la fragancia de Cacharel que celebra la transformación y la libertad

Cuando el calor del verano acaricia la piel y una brisa cálida impregna los sentidos, CACHAREL nos invita a sumergirnos en una temporada de libertad, frescura y autodescubrimiento con su nueva fragancia: ELLA ELLA.

Creada por Dominique Ropion para las mujeres que se reinventan, que vibran con el presente y miran al futuro con esperanza, ELLA ELLA es una fragancia solar que abraza el espíritu veraniego con una energía luminosa y envolvente. Desde sus primeras notas, un bouquet blanco –con jazmín indio y flor de azahar– evoca la calidez del sol en la piel, mientras que su corazón se despliega con una caricia suave de vainilla Bourbon de Madagascar y coco, dejando un rastro cálido, íntimo y adictivo.

Como un atardecer que se queda en la memoria o una brisa que evoca libertad, ELLA ELLA captura la dualidad de la feminidad contemporánea: dulce y poderosa, delicada y audaz.

Inspirada en la metamorfosis de la mariposa, símbolo eterno de cambio y renacimiento, ELLA ELLA es más que una fragancia: es un manifiesto olfativo de transformación. Un tributo a la mujer que se atreve a ser, a dejar atrás lo que fue y abrazar lo que está por venir. Su nombre –repetido con intención– rinde homenaje a la tradición de CACHAREL con títulos icónicos como Anaïs Anaïs y Amor Amor, y al mismo tiempo proyecta una nueva visión: una feminidad libre, múltiple, expansiva.

El frasco de ELLA ELLA, ideado por la reconocida diseñadora Suzanne Dalton, es una verdadera joya. Coronado por una mariposa dorada lista para alzar el vuelo y una esfera metálica que refleja todas las posibilidades del futuro, el frasco encarna la belleza del cambio.



Cómo conseguir un acabado profesional en casa: trucos y productos de KERASILK para un resultado de salón

Iván Navarta, Education Specialist de KERASILK, propone tres looks fáciles de recrear, junto con los productos esenciales para conseguir que cada uno de ellos se ejecute con precisión desde casa.

Para recrear 90s Blowdry, comienza aplicando Smoothing Blow-Dry Cream sobre el cabello húmedo para suavizar y preparar la melena. Este peinado requiere cuerpo y textura. Para finalizar, fija el look con Ultimate Hold Hairspray, que proporciona sujeción duradera sin rigidez y brillo al cabello.

Para llevar a cabo un Clean Look, trabaja toda la zona del contorno con Flyaway Wand, que corrige y fija los cabellos sueltos sin apelmazar. A continuación, aplica Finishing Cream de medios a puntas. Este producto aporta brillo controlado, reduce el encrespamiento y sella el peinado con un acabado uniforme.

Para conseguir un liso extremo, aplica Taming Balm sobre el cabello húmedo para moldear y reducir el frizz. Despues, utiliza Flat Iron Spray antes de las herramientas térmicas. Este producto protege contra el calor, controla la humedad hasta 72 horas y aporta un acabado elegante y luminoso.



Triumph irrumpen en el verano con su nueva colección de baño monocromática: elegancia minimal que realza cada silueta



Inspirada en la belleza serena de lo esencial, la firma presenta una línea depurada y sofisticada, donde cada diseño combina el saber hacer técnico con un enfoque contemporáneo y elegante.

La colección se compone de bikinis y bañadores en colores lisos, con una paleta que va desde los neutros cálidos hasta azules vibrantes que capturan la luz del verano. Sin estampados, sin artificios: solo cortes bien pensados, tejidos de alta calidad y detalles que marcan la diferencia.

Entre las piezas destacadas encontramos:

Bañadores con fruncidos estratégicos, ideales para moldear y estilizar la figura con sutileza.

Diseños con cinturones decorativos y aros dorados, que evocan un aire retro-chic irresistible.

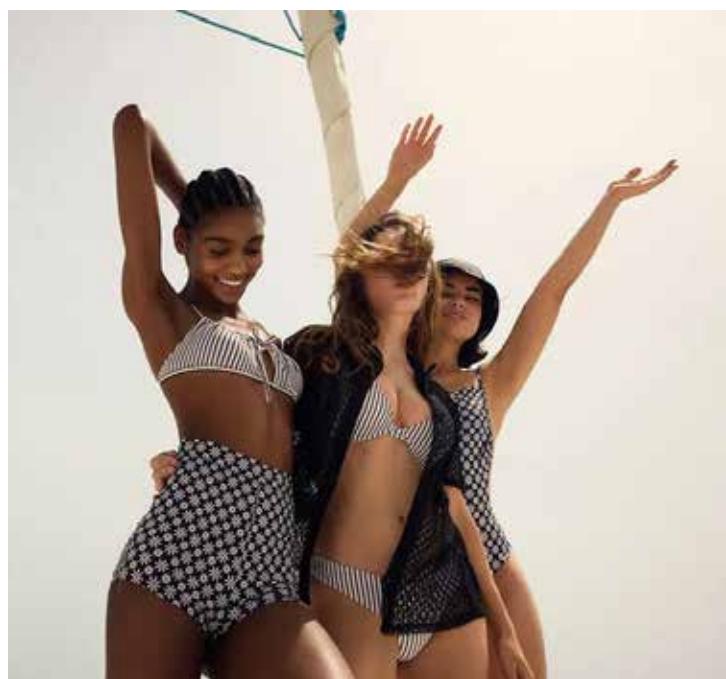
Escotes halter que se anudan al cuello, perfectos para realzar hombros y aportar soporte con estilo.

Bikinis triangulares de inspiración clásica y modelos balconette que realzan el busto con sofisticación.

Las braguitas mantienen una línea sencilla pero refinada, con aros decorativos laterales que elevan su diseño y garantizan un ajuste cómodo.

El conjunto en tono arena, por ejemplo, refleja una elegancia natural ideal para quien busca sofisticación sin esfuerzo, mientras que el modelo en azul eléctrico es una oda a la energía vibrante del verano.

Be your own light: la invitación de Ysabel Mora para dejarse llevar y disfrutar de los rayos de sol sobre la piel



Ysabel Mora se encarga de adaptarse a cualquier silueta y ofrece una amplia variedad de combinaciones. Cuenta con bañadores y bikinis en patrones clásicos, desde los más atemporales a nuevos diseños de tendencia.

Una colección para disfrutar de esa sensación inigualable a adentrarse en el mar, sonreír al sol y a la vida relajada.

Bikinis y bañadores que harán de un día de verano, un momento para recordar.

Nueva colección de baño de Sibilina Flamenca



Este verano, la moda de baño se rinde ante el encanto del diseño made in spain con una propuesta que está revolucionando la playa y más allá: los bañadores con flor de Sibilina flamenca. Elegantes, atrevidos y absolutamente únicos, estos trajes de baño no solo son un homenaje al alma flamenca, sino también una declaración de estilo contemporáneo.

Confeccionados en tejidos de alta calidad y con detalles florales inspirados en la estética tradicional andaluza, estos diseños de Sibilina elevan el concepto de traje de baño. La característica flor flamenca en 3D, aplicada en escotes en lágrima o en V pronunciados, aporta un aire sofisticado y femenino que convierte estas piezas en imprescindibles de cualquier maleta de verano.

Docor presenta su nueva colección de bikinis y bañadores para 2026



Innovación, estilo y sostenibilidad son las claves de la nueva colección que promete ser la sensación del verano. Con la temporada de verano 2026 acercándose rápidamente, Docor, líder en el diseño, confección y distribución de prendas de baño para mujer, se enorgullece en anunciar el lanzamiento de su nueva colección de bikinis y bañadores, diseñada para ofrecer lo mejor en comodidad, estilo y respeto por el medio ambiente.

Macaronesia, presenta su nueva colección «Paraíso»



Macaronesia, la marca de ropa de baño diseñada y confeccionada en las Islas Canarias, vuelve a deslumbrar con su nueva colección "Paraíso", una oda a la naturaleza tropical del archipiélago.

HEAD adquiere el Grupo Aqualung



Según la sentencia emitida por el Tribunal de Comercio de Niza el 26 de junio, HEAD ha sido declarado adjudicatario en la puja por el Grupo AQUALUNG, que fue puesto en administración judicial el pasado 16 de mayo, informan fuentes del grupo HEAD.

Basándose en su cartera existente en deportes de invierno, deportes de raqueta, ropa deportiva y deportes acuáticos, esta operación fortalecerá significativamente la presencia de HEAD en el segmento de deportes acuáticos al ampliar su cartera de marcas más allá de MARES, SSI, rEvo, LIVEABOARD.COM y ZOGGS.

HEAD, explican fuentes del grupo en un comunicado oficial, tiene previsto reestructurar la plataforma empresarial del Grupo AQUALUNG y proporcionará financiación urgente para garantizar la continuidad y sostenibilidad a largo plazo del grupo. Para ello, HEAD ha ofrecido un paquete de rescate de más de 50 millones de euros junto con un plan integral de integración que contempla importantes sinergias. Esto permitirá salvar cientos de empleos y mejorar y ampliar las actuales instalaciones de producción de Aqualung en Francia, Reino Unido y México.

El grupo combinado se convierte en el líder mundial del mercado global de deportes acuáticos, uniendo a dos actores icónicos impulsados por la seguridad, la excelencia técnica, la innovación, el confort, el rendimiento y la pasión por el deporte y la exploración acuática.

HEAD mantendrá y desarrollará las marcas AQUALUNG, APEKS y AQUASPHERE, y reforzará su división estratégica y en crecimiento dedicada al sector militar y profesional.

Sinergias en fabricación y distribución entre las marcas de ambos grupos

Además, HEAD planea aprovechar las capacidades de producción del Grupo Aqualung para apoyar la fabricación y distribución global de productos de primera calidad. La experiencia combinada de ambas compañías acelerará el liderazgo en el mercado y abrirá nuevas oportunidades para ampliar el acceso a los deportes acuáticos en todo el mundo.

Fundado en 1943 tras la invención del 'aqua-lung' por el capitán Jacques Cousteau y el ingeniero Émile Gagnan, el Grupo AQUALUNG es un pionero con una trayectoria inigualable y es una referencia mundial en el equipo de buceo. Sus productos se distribuyen en más de 90 países y son utilizados tanto por buceadores recreativos como por operadores militares y profesionales en misiones críticas.

MARES fue adquirida por HEAD en 1971 y ha evolucionado hasta convertirse en una marca líder del sector del buceo con productos innovadores.

SSI fue adquirida por HEAD en 2014, convirtiéndose en el principal certificador de buceo en Europa y duplicando sus ingresos desde entonces.

ZOGGS, una marca de natación nacida en Australia, fue adquirida por HEAD en 2020 y desde entonces ha experimentado un crecimiento internacional significativo aprovechando la red global de HEAD.

**Levi's y Nike
unen dos íconos
estadounidenses
en su última
colaboración
revolucionaria del
Sportswear**



Esta vez, han combinado la valiosa herencia del denim de Levi's® con la legendaria silueta Air Max 95 de Nike. Con la unión de dos marcas que han moldeado durante generaciones el panorama de la ropa deportiva y la moda urbana en Estados Unidos, esta nueva colaboración Levi's® x Nike representa la fusión perfecta entre la cultura del denim y la de las zapatillas.

Las Nike Ava Rover llevan la innovación técnica deportiva al estilo urbano

Nike presenta las Ava Rover, un nuevo diseño de sportswear que representa el futuro de la tecnología de las zapatillas urbanas.

Las Ava Rover incorporan la amortiguación de la espuma ReactX y la innovación de la gama de Nike Running en un diseño de sportswear. El resultado es un mayor retorno de energía y la comodidad característica de las zapatillas de Nike Running.

La parte superior ligera y técnica de tejido Woven ofrece el equilibrio perfecto entre transpirabilidad y protección para todo el año, mientras que el revestimiento de TPU moldeado por flujo ofrece un ajuste ceñido y seguro en un diseño impactante. La suela exterior de goma ligera repele el agua, minimiza el peso y maximiza la flexibilidad, todo ello con una tracción excepcional.

También presentan una franja de competición perforada que ofrece mayor comodidad y transpirabilidad y recuerda a las siluetas clásicas de Nike Running, así como detalles de diseño reflectante que aumentan la visibilidad.



Rosé y Puma Speedcat están listos para encenderse

En sus últimas imágenes con PUMA, Rosé y Speedcat se muestran en calma, con la velocidad al ralentí y preparándose para arrancar. Con cada fotograma, la tensión aumenta a medida que las Speedcat, listas para acelerar, se ven acompañadas por la potencia indomable de un motor rugiente y una carrocería roja y deslumbrante sobre cuatro ruedas. Una vez más, Rosé irradiia elegancia natural y hace destacar a las Speedcat como un audaz emblema de individualidad, uniendo el pasado único de un modelo icónico con el presente.

Para este último lanzamiento, la nueva silueta inspirada en el automovilismo se presenta en un azul pálido con un toque de naranja intenso en la franja característica, evocando sutilmente la herencia de carreras de esta silueta.

Ellesse lanza el bañador Maggiore: diseño retro y deportivo para el verano

Con un escote pronunciado en forma de V y un patrón que estiliza la figura, este modelo destaca por su diseño pulido, funcional y favorecedor.

El bañador Maggiore apuesta por el azul marino con ribetes blancos, un dúo cromático clásico que transmite elegancia sin perder dinamismo. Su silueta está pensada para realzar el cuerpo y ofrecer comodidad sin comprometer el estilo.



Tamaris: colección P-V 2026: estilo, tecnología y naturaleza



La reconocida firma de calzado Tamaris revela las claves de su nueva colección para la temporada Primavera/Verano 2026, acompañada de un lookbook vibrante y cargado de inspiración. Bajo el lema de autenticidad, modernidad y comodidad, la propuesta se despliega en cinco historias de marca que marcan cada mes de la temporada, junto a «spotlights» que iluminan las tendencias más destacadas del momento.

Camper presenta Camper x ISSEY MIYAKE otoño-invierno



ISSEY MIYAKE encarna el espíritu innovador y la destreza creativa de su fundador, Issey Miyake, quien presentó su primera colección y excepcional filosofía de diseño en 1971. Desde entonces, la línea femenina de ISSEY MIYAKE ha diseñado y confeccionado prendas que exploran la relación –la facilidad y el ma(espacio no ocupado)– entre el cuerpo de quien la lleva y el tejido, transmitiendo una sensación de universalidad que trasciende las convenciones occidentales y orientales del diseño de indumentaria.

Tomando como punto de partida el emblemático concepto «a piece of cloth» (una pieza de tela), de ISSEY MIYAKE, los diseños de calzado hacen referencia a la emblemática familia Peu de Camper, mientras exploran cómo una sola pieza de material puede envolver y cubrir el pie. El resultado es una silueta lúdica, sensual y orgánica que bebe del legado de ambas marcas. Esta colaboración celebra la originalidad y la funcionalidad, así como la artesanía en la vida cotidiana, con un enfoque responsable y un espíritu pionero.

Genuins: sandalias de charol a todo color



Ni zapatillas ligeras, ni bailarinas, ni mocasines de verano, esta temporada, junto con las alpargatas, las sandalias son las grandes protagonistas de todos nuestros estilismos cuando llega el buen tiempo, pero la clave está en saber escoger el modelo en tendencia con el brillar (literalmente) en cualquier plan, dando un toque chic a nuestros looks y caminando con las tendencias a nuestros pies.

VICTORIA TREND ALERT: adiós al calor con la BERLIN MESH



Victoria ha reinventado su clásico modelo Berlín con un tejido tipo malla de punto abierto en color crudo, lo que lo convierte en una opción altamente transpirable, ligera y cómoda.

Con un interior de microfibra y algodón, junto con una plantilla reciclada y una suela de 2,5 centímetros fabricada con aceites vegetales en lugar de minerales, este modelo no solo ofrece comodidad excepcional, sino que también promueve prácticas sostenibles en su composición.

Perfectas para llevar con vestidos fluidos, vaqueros o looks más urbanos, las nuevas Berlín Mesh son la combinación ideal entre moda, frescura y conciencia ecológica.

Mochila TUGÓ 3 - M - de Tucano: sostenibilidad, funcionalidad y diseño compacto



Tucano presenta la TUGÓ 3, su nueva mochila de cabina diseñada para cumplir con los estándares de tamaño de todas las aerolíneas, sin renunciar a la elegancia, la seguridad ni la practicidad que exigen los viajeros actuales.

Fabricada con materiales derivados del plástico reciclado, la TUGÓ 3 es una opción sostenible que combina estilo y conciencia ecológica.

Campomaggi: shoppers y texturas en la próxima colección

La marca, que apuesta por diseños sin género orientados por igual a hombres y mujeres, vuelve la vista a las tendencias sin dejar de lado algunos de sus elementos clave, como las tachuelas, el trenzado manual del exterior de muchos modelos o el tintado artesanal que proporciona a cada bolso un acabado único e inimitable.

La colección destaca por sus acabados que evocan el paso del tiempo y aportan carácter único a cada artículo. Los bolsos -que van desde modelos shopper estructurados hasta bandoleras y fundas para teléfono- incorporan herrajes metálicos envejecidos, remaches visibles y costuras que refuerzan el alma artesanal de cada creación. Los accesorios, como cinturones o pulseras de cuero, se integran como elementos de identidad personal, capaces de transformar cualquier look con una sola pieza.

Entre las novedades de la temporada de otoño-invierno 2025-2026 destaca la paleta cromática, inspirada en los paisajes italianos de otoño, en tonos cálidos como el terracota y el ámbar quemado, matices sobrios como el azul petróleo o el verde oliva, y clásicos atemporales como el camel, el castaño envejecido y el negro carbón.



Sheila Escot (Qosmic): de las finanzas industriales al lujo ético con propósito



Sheila Escot, fundadora y co-diseñadora de Qosmic, al lanzar su firma de bolsos fabricados a partir de piel de uva, quería llevar por bandera la sostenibilidad y la ética, cada vez más presentes y valiosas en el mercado del lujo. Entre sus objetivos iniciales se encontraban priorizar el trabajo artesanal, utilizar materiales que sustituyeran la piel animal y que todos estos valores fueran alineados, también, con cada una de las personas implicadas en el proceso de producción de la marca.

Habitualmente, los accesorios de lujo no son capaces de transportar ordenadores portátiles y, los que lo hacen, suelen estar enfocados al público masculino. Fue en 2023, tras detectar esta falta de funcionalidad en los accesorios ejecutivos femeninos, cuando nace Qosmic, una firma made in Spain especializada en bolsos de lujo y caracterizada por combinar artesanía y tradición, además de ofrecer un diseño contemporáneo y sostenible.

Bahía Sur acogerá la exposición de la nueva colección de bolsos 'Musas' de Eduardo Navarrete



Bahía Sur acogerá la exposición de 'Musas', la nueva colección de bolsos de Eduardo Navarrete; una iniciativa que podrá verse después del verano en el centro comercial de San Fernando, gracias al acuerdo de colaboración firmado entre Castellana Properties y el diseñador español para poner en valor el diseño nacional a través de una muestra itinerante.

'Musas' es la primera colección de bolsos de Eduardo Navarrete y está compuesta por seis piezas únicas de piel hechas a mano en Madrid. Cada diseño está inspirado en figuras icónicas del panorama cultural español y en mujeres que han marcado su trayectoria artística, como son Rosario Flores, Nieves Álvarez, Rossy de Palma, Alaska, Bibiana Fernández y La terremoto de Alcorcón.

Los bolsos fueron realizados en el taller de la peletería española Ana Boffa y reflejan la personalidad de cada musa a través de formas, materiales y colores cuidadosamente seleccionados. El diseñador realizará además una exposición sobre la colección en Bahía Sur para explicar el proceso de creación y diseño, su inspiración detrás de cada pieza y el enfoque artesanal de la producción.

Tras su presentación oficial en febrero durante 'Madrid es Moda', las piezas fueron subastadas con fines benéficos, recaudando más de 5.000 euros para la ONG APRAMP, dedicada a la protección de mujeres en situación de vulnerabilidad.

La exposición arrancó el 11 de julio en el centro comercial Habaneras (Torrevieja, Alicante) - ciudad de procedencia del diseñador - y continuará a lo largo del año por distintos centros de Castellana Properties como El Faro, en Badajoz; y Vallsur en Valladolid.

Jeulia reinventa la joyería nupcial con diseño sostenible para cada momento... y para cada día



Jeulia reinventa la joyería nupcial con diseño sostenible para cada momento... y para cada día.

Con la llegada de la temporada de bodas, Jeulia se consolida como una de las propuestas más interesantes del panorama joyero internacional. Fundada en Hong Kong en 2015 y con fuerte presencia en Estados Unidos, Europa y Japón, la marca ha transformado el concepto de lujo con una visión ética, emocional y accesible.

La firma internacional de joyería ética presenta una cuidada selección de piezas que brillan tanto en la ceremonia como en el día a día: desde anillos de compromiso y alianzas nupciales hasta accesorios para invitadas e invitados.

Coralcore o la microtendencia en joyas que arrasa este verano con Alexa



Lejos de ser una moda pasajera, el coralcore reinterpreta el vínculo entre la naturaleza y el lujo, proponiendo una joyería donde el diseño orgánico y la inspiración marina dialogan con lo contemporáneo.

La firma española Alexah, con su elegancia mediterránea y mirada artística, traduce esta tendencia con una delicadeza sorprendente.

Isabel Guarch firma un verano de color y textura con su nueva colección Studio



Con la llegada del verano, Isabel Guarch vuelve a redefinir la esencia de Mallorca con su nueva colección, Studio. Inspirada en los elementos naturales de la isla –la roca, el mar y la naturaleza–, esta propuesta estival da forma a diseños originales pensados para realzar la belleza y el carácter único de quien los lleva.

Studio abraza las gemas de color –como el larimar, la aguamarina, el coral y la cornalina– que, combinadas con oro de 18 quilates, revelan una nueva forma de llevar lo esencial con frescura y personalidad. Desde pulseras hasta colgantes, cada pieza evoca un espíritu relajado, pero con fuerza, ideal para el verano y todo tipo de ocasiones.

Los tonos naranjas y rojizos recuerdan los atardeceres estivales, mientras que los verdes y las piedras multicolor–inspiradas en las formaciones rocosas y la vegetación de la isla– aportan un aire alegre y vivaz que conecta con la naturaleza de Mallorca.

bisutex

En coincidencia con:

intergift
madridjoya
MOMAD



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

**11-13
Sep**

2025

ifema.es

 **IFEMA
MADRID**

Shanghái acoge el 22º Congreso Internacional de Calzado Técnico UITIC



la Industria del Cuero), en colaboración con Assomac, el congreso explorará las profundas transformaciones que están generando la Inteligencia Artificial (IA) y la sostenibilidad en el diseño, la producción y la estrategia empresarial del calzado.

La IA se perfila como el principal motor de cambio. Según el presidente de UITIC, Sergio Dulio, "más de la mitad de los trabajos presentados giran en torno a la Inteligencia Artificial, con proyectos maduros y prometedores. Es un punto de inflexión".

El otro gran eje del congreso es la sostenibilidad. Lejos de ser solo un imperativo normativo, se ha convertido en un factor clave de competitividad. "Hoy en día, las empresas reconocen la sostenibilidad como un elemento estratégico para competir", afirma Dulio.

Un programa con contenidos de alto nivel y voces expertas

El congreso se articulará en cuatro grandes ejes temáticos:

- Innovación en materiales y productos
- La sostenibilidad como oportunidad de competitividad
- Manufactura inteligente potenciadas por IA
- Casos de éxito industrial

Entre las intervenciones más esperadas se encuentran la ponencia inaugural de Nicoline van Enter, centrada en el uso de IA en el desarrollo de calzado, y la participación de Liu Wei, representante de la firma Li Ning.

El evento culminará con una mesa redonda íntegramente dedicada al futuro de la IA en el mundo del calzado, que promete ser una fuente de inspiración y reflexión para todos los asistentes.

Esta edición marca un hito en cuanto a la participación china. "Se ha recibido una participación notable de empresas chinas con propuestas y resúmenes de gran calidad", destaca Dulio. Esto reafirma el papel de China como actor clave en el desarrollo de tecnologías innovadoras y estrategias avanzadas en la industria.

El 22º Congreso UITIC es una cita esencial para toda la cadena de producción del calzado, desde el diseño y la fabricación hasta la investigación, el desarrollo y la distribución.

Tal como subraya Dulio, se trata de un momento estratégico no solo para los fabricantes de calzado, sino también para quienes diseñan y proveen las tecnologías que los hacen posibles.

MOMAD afianza su proyección internacional con la presencia de marcas de 19 países

MOMAD prepara su edición, del 11 al 13 de septiembre en IFEMA MADRID, con una alta participación internacional y su espacio expositivo prácticamente completo. El Salón Internacional de Moda, Calzado y Accesorios, situado en el pabellón 10 del Recinto Ferial, vuelve a reunir al sector en una convocatoria marcada por el diseño, el negocio y la proyección exterior con 19 países participantes.

A dos meses de su celebración, MOMAD ya cuenta con empresas expositoras de países como Albania, Alemania, Armenia, Bangladesh, China, Colombia, Dinamarca, España, Francia, Georgia, Grecia, India, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Pakistán, Paraguay, Perú, Portugal, Singapur, Turquía o Ucrania, entre otros. La diversidad de procedencias confirma el atractivo internacional de la feria y su capacidad para conectar tendencias, diseño y oportunidades comerciales principalmente entre Europa y Latinoamérica.

Marcas internacionales que apuestan por MOMAD

Firmas internacionales de primer nivel han confirmado ya su participación en esta edición de MOMAD. Desde Italia llegan marcas como Acquadicocco, AFS International, Alessandra C o Ragni, referentes en diseño contemporáneo y calzado de alta gama. Portugal cuenta con una destacada participación representada por empresas como Colloquial Clothing Company, Christina Félix o Scusi, que aportarán propuestas de moda textil con identidad propia.

También Francia está presente en MOMAD con marcas como Cacharel Paris, Chicosoleil, Terre Rouge o Bagatelle France, todas ellas con una importante proyección europea. Junto a la oferta, estarán representados otros mercados como Grecia –con firmas como Badoo Luxury Clothing, Aphaia Resort o Theater D–, Alemania, con Elemente Clemente y Leguano GmbH, y Países Bajos, con marcas como My Jewellery.

Latinoamérica eleva su participación en esta edición con propuestas de diferentes marcas de referencia. En este sentido, destaca la oferta de países como Colombia con representación de firmas y entidades como Artesanías de Colombia, además de la delegación oficial de la Bogotá Fashion Week, que acude por primera vez con una cuidada selección de diseñadores emergentes.

A ellas se suman propuestas como Arte y Tejido, que fusiona tradición artesanal y responsabilidad social, Estefanía de la Torre, con moda femenina de autor o Morena Toro, con piezas vanguardistas que valoran la moda consciente.

Una edición más, MOMAD compartirá fechas con Bisutex, (pabellón 8) lo que permitirá reforzar las sinergias entre ambos salones y generar nuevas oportunidades de negocio para expositores y visitantes profesionales.



Milano Unica consolida su liderazgo internacional con una fuerte subida de visitantes extranjeros



La 41.^a edición de Milano Unica, el prestigioso salón italiano dedicado a los tejidos y accesorios de alta gama para hombre, mujer y niño, cerró sus puertas con cifras muy alentadoras. El evento, que presentó las colecciones para la temporada otoño/invierno 2026-2027, celebró una notable alza del 10% en la participación de empresas internacionales con respecto a la edición correspondiente de 2024. Esta tendencia positiva refuerza la vocación global de la feria y subraya su papel clave en la promoción del Made in Italy en los principales mercados mundiales.

Los datos confirman el atractivo internacional de la feria: los Países Bajos lideraron el aumento con un 46%, seguidos de Alemania (+33%), Reino Unido (+23%), Estados Unidos (+16%), Francia (+14%) y Japón (+9,5%). Por el contrario, la participación desde China cayó un 3,5% y Corea del Sur registró un descenso del 14%. En conjunto, la presencia extranjera representó el 45% del total de visitantes.

El salón contó con 735 adhesiones y 584 expositores distribuidos en los salones Ideabiella, Moda In y Shirt Avenue, lo que representa un aumento del 2,6% respecto al año anterior. Entre estos, se destaca la sólida presencia de 459 empresas italianas

y un crecimiento significativo del 8,7% en expositores europeos.

Simone Canclini, presidente de Milano Unica, expresó su satisfacción por los resultados: "Nos preocupaba la participación extranjera debido a la crítica coyuntura geopolítica y económica mundial. Sin embargo, esta edición ha demostrado ser un sólido instrumento de marketing y promoción comercial a nivel internacional. La respuesta de casi todos los mercados relevantes para nuestras exportaciones ha sido muy positiva."

Canclini también agradeció a todos los involucrados por su compromiso, desde los expositores hasta el Comité de Presidencia y el equipo encabezado por el Director General, Massimo Mosiello.

Durante la ceremonia de apertura, el prefecto de Milán, Claudio Sgaraglia, subrayó la importancia del reciente "Protocolo de legalidad para los contratos de subcontratación en la industria de la moda", firmado por instituciones públicas, sindicatos y asociaciones empresariales. Elena Buscemi, presidenta del Consejo Municipal de Milán, destacó el papel fundamental del sector textil en el prestigio del Made in Italy y su relevancia para la ciudad.

Por su parte, Matteo Zoppas, presidente de la Agencia ICE, advirtió sobre un inicio de año negativo para las exportaciones textiles, aunque reafirmó su compromiso de apoyo al sector. "En esta edición de Milano Unica hemos traído 110 compradores de países estratégicos", declaró.

El éxito de esta edición ha contado con el valioso respaldo económico y organizativo del Ministerio de Asuntos Exteriores, la Agencia ICE, el socio financiero Banca Sella y el patrocinio de Lauretana.

Expo Riva Schuh mira hacia el futuro: nueva identidad de marca y rediseño de logotipo

Un nuevo logotipo que refleja modernidad, servicio y compromiso con la industria

El rediseño del logotipo forma parte integral de esta transformación. Con un estilo limpio, directo y contemporáneo, el nuevo diseño refuerza la identidad renovada de Expo Riva Schuh y su evento complementario, Gardabags. Cada elemento del logotipo ha sido cuidadosamente estudiado para transmitir los valores de innovación, funcionalidad y orientación al servicio que ahora definen a la feria.

Este cambio visual llega tras un lustro de evolución continua, en el que Expo Riva Schuh ha consolidado su papel como herramienta clave para quienes trabajan en la industria del calzado. Iniciativas como Innovation Village Retail, que ha llevado startups y soluciones tecnológicas al evento; la Highlights Area, centrada en las tendencias de consumo más relevantes; o las sesiones Market Focus, dedicadas a los mercados clave, reflejan esta adaptación constante.

Asimismo, se ha reforzado el papel de la feria como punto estratégico de conexión entre los

mercados occidentales y asiáticos, ampliando su alcance e influencia a nivel global.

Alessandra Albarelli, directora general de Riva del Garda Fierecongressi, resume así el espíritu de esta renovación: "Con esta nueva identidad de marca, Expo Riva Schuh reafirma su papel no solo como un centro comercial, sino como un socio operativo para los profesionales del sector, preparado para guiarlos frente a los retos que plantea la evolución de la industria del calzado".

El nuevo logotipo y la identidad visual renovada acompañarán a la feria en sus próximas ediciones, comenzando con la promoción del evento previsto para enero de 2026. Un nuevo capítulo comienza, donde la continuidad y el cambio se combinan en armonía.

Expo Riva Schuh y Gardabags se proyectan hacia el futuro con fuerza, potenciando sus contenidos originales y lanzando proyectos innovadores, sin perder su esencia como centro neurálgico fiable del negocio internacional del calzado.



El Rec.O ya tiene fechas para la edición de otoño: del 5 al 8 de noviembre en Igualada



La próxima edición del Rec.O ya tiene fechas: del miércoles 5 al sábado 8 de noviembre. Una nueva edición del Rec.O que sigue consolidándose como el festival de ventas especiales de marcas y diseñadores de moda, además de música y gastronomía urbana.

El barrio del Rec de Igualada volverá a convertirse en el epicentro de la moda con ventas especiales de stocks y nuevos formatos de retail. Participarán un centenar de marcas, desde grandes firmas internacionales como Adidas, Levi's, Munich, Pepe Jeans, BUFF, Häglofs, entre muchas otras, hasta diseñadores emergentes que eligen el festival para vender sus stocks.

También habrá espacio para las marcas de moda sostenible, el exitoso mercado de intercambio de ropa y la tienda de segunda mano. Y todo en un escenario único: el barrio del Rec de Igualada, en un circuito urbano de kilómetro y medio con una sesentena de pop-up stores ubicadas en las antiguas fábricas de este barrio curtidor que no deja de sorprender.

El Rec.O ha abierto la convocatoria para marcas de moda y nuevos diseñadores emergentes que quieran participar y vender sus stocks. Las personas interesadas deben contactar con la organización escribiendo a info@recstores.com.

El Rec.O ofrecerá también una amplia programación cultural con conciertos, DJs, visitas guiadas, mesas redondas, talleres y danza, entre otras actividades, todas ellas gratuitas. Y también una gran fiesta gastronómica de comida callejera con una cuarentena de puntos de restauración. Los pop-up restaurants y food trucks del Rec.O ofrecerán propuestas de cocina de proximidad, variada y para todos los gustos.

El Rec.O se ha convertido en un gran evento que en cada edición recibe alrededor de 100.000 visitantes.

REC.O Edición noviembre 2025 5, 6, 7 y 8 de noviembre de 2025 De 10h a 21h.

Mercedes-Benz Fashion Week Madrid convertirá su 40 aniversario en una experiencia de moda y negocio para marcas y empresas



Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, el mayor evento de moda en España y un referente en el calendario internacional, se prepara para celebrar su 40 aniversario del 17 al 21 de septiembre en IFEMA MADRID. Este año, además de abrir la venta de entradas al público general, la pasarela apuesta por un nuevo modelo de experiencia dentro del mundo de la moda, creado especialmente para empresas que buscan sorprender, fidelizar y conectar con sus clientes de forma única.

Accede a la venta anticipada B2B de MBFWMadrid.

Con más de 40.000 asistentes en su última edición y una comunidad global de diseñadores, marcas y agentes del sector, en su edición más ambiciosa, MBFWMadrid ofrece a las empresas la posibilidad de adquirir paquetes exclusivos hospitality, que incluyen asistencia preferente a desfiles, front row, acceso a zonas VIP, vivir el backstage y el momento más especial para cada diseñador en el kissing room junto a celebrities, prensa y grandes nombres de la sociedad.

MBFWMadrid ofrece a las compañías una oportunidad única para combinar estilo, exclusividad y negocio en un entorno creativo, innovador y global. Tanto si el objetivo es fidelizar clientes, generar alianzas o posicionar la marca en un escenario de prestigio, la Semana de la Moda de Madrid se convierte este año en el nuevo «place to be» para ofrecer experiencias únicas dentro del mundo de la moda.

Por ello, el 40 aniversario de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, se convierte en la cita social y empresarial más importante y exclusiva de la capital, en el que empresas y corporaciones pueden utilizar para invitar a clientes con diversas opciones de hospitality de alto nivel e impacto.

Descubre más novedades en la web de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid.



messe frankfurt

**texworld
apparelsourcing**

PARIS

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



**Tejiendo
el Futuro**

Suministro | Business | Soluciones

texworld-paris.com

part of

TEXPERTISE
the textile business network

including **avantex | leatherworld**

Editores Textiles regresa en febrero 2026 con nuevas oportunidades de negocio y un espacio innovador

Intergift, Salón Internacional del Regalo y Decoración, confirma la próxima edición de Editores Textiles, que se desarrollará del 4 al 7 de febrero de 2026 en IFEMA MADRID. Un encuentro imprescindible para interioristas, arquitectos, decoradores y compradores que buscan inspiración y nuevas propuestas en tejidos, papeles pintados y revestimientos murales.

Como gran novedad, Editores Textiles se ubicará en el Pabellón 9, junto a la oferta de Interior Design. Este cambio se producirá únicamente para la edición de 2026, motivado por modificaciones y trabajos de renovación en el Recinto Ferial, tras las cuales se abrirá una etapa que transformará el espacio en un lugar más cómodo, moderno y lleno de nuevas oportunidades para todos. Pronto se podrá disfrutar del nuevo Pabellón 1, un entorno mejorado, con más beneficios para el visitante, más comodidad y muchas sorpresas que está trabajando la organización con especial dedicación.

Julia González, directora de Intergift, asegura que "el traslado al pabellón 9 presenta un nuevo capítulo para Editores Textiles con el que se reforzará el carácter innovador y el espíritu contemporáneo que caracteriza a esta sección. El nuevo entorno, compartido con Alta Decoración, permitirá crear un espacio más atractivo y dinámico donde las marcas podrán potenciar su visibilidad y conectar con un público

aún más amplio y especializado. Estamos seguros de que esta decisión fortalecerá la propuesta de valor del sector y consolidará su posición como gran referente en el mundo del interiorismo y el diseño textil.

Queremos compartir nuestra ilusión de seguir creciendo junto a todas las marcas participantes y agradecemos la confianza de cada una de ellas y su compromiso con el sector".

Del 4 al 7 de febrero en IFEMA MADRID,

Editores Textiles volverá a sorprender con propuestas creativas y colecciones que combinan vanguardia, sostenibilidad y la máxima calidad. Este espacio reunirá a firmas nacionales e internacionales en una cuidada selección para convertirse en el escaparate imprescindible en el que descubrir proyectos únicos y llenos de personalidad.

Consulta más información en la web de Intergift.



Hábitat 2025 acogerá la primera edición de 'TempoCraft', la nueva feria de artesanía contemporánea

Concebida como una feria comercial, cultural y de 'networking' profesional, TempoCraft nace con la vocación de convertirse en la cita imprescindible de la artesanía 'Made in Spain' vinculada al diseño. El proyecto ha sido comisariado por Ramón Vergara, de la Asociación Contemporánea de Artes y Oficios (ACAO), España Artesana y cuenta con el impulso de Feria Valencia, el respaldo de la Generalitat Valenciana y la colaboración de la Michelangelo Foundation for Creativity and Craftsmanship, la entidad internacional de mayor prestigio en el sector.

La muestra reunirá a 30 creadores artesanos de toda España que presentarán obras inéditas en disciplinas como cerámica, vidrio, fibras naturales, textil, piedra, madera y nuevos materiales. Todas las piezas han sido seleccionadas mediante un proceso comisariado que prioriza la excelencia técnica, la creatividad, la innovación y el diseño.

TempoCraft se presenta como un espacio de diálogo entre tradición y contemporaneidad, destacando el valor del tiempo como materia prima del oficio artesano. En palabras de su comisario, "es una invitación a mirar despacio, a entender que la artesanía no es pasado, sino una forma de estar en el presente con belleza y propósito".

La inauguración contará con la presencia de Alberto Cavalli, director ejecutivo de la Michelangelo Foundation y figura internacional clave en la promoción de la artesanía contemporánea, quien también participará en la agenda de conferencias previstas en el Ágora nude.

TempoCraft se ubicará en el Pabellón 4 del Nivel 3 de Feria Hábitat València, con acceso directo para todos los profesionales que visiten Hábitat. Las obras, en este sentido, no estarán a la venta directa, aunque cada pieza incluirá un código QR con información técnica, precio y contacto del autor.



Heimtextil 2026: diseño de interiores integral con una oferta sin precedentes

La feria internacional Heimtextil 2026 se perfila como una de las ediciones más ambiciosas y completas hasta la fecha en el ámbito del diseño de interiores. Desde tejidos decorativos y para mobiliario, hasta papeles pintados, moquetas, revestimientos de suelos, ropa de cama y textiles para el hogar, el evento reunirá una oferta integral en el recinto ferial de Messe Frankfurt del 13 al 16 de enero de 2026. Esta edición se presenta con un nuevo diseño de pabellones que promete una experiencia más eficiente y organizada para visitantes profesionales del sector minorista, hotelero y del diseño.

El enfoque holístico del diseño de interiores se refleja en la variedad de productos expuestos, que va mucho más allá de los textiles. Por primera vez, Heimtextil incluirá suelos no textiles, consolidando su apuesta por una visión integral que combina funcionalidad, estética y sostenibilidad. Firmas consolidadas y jóvenes promesas del sector ya han confirmado su participación, reforzando el carácter internacional del evento.



"El mercado internacional ha evolucionado. Arquitectos, diseñadores y compradores buscan soluciones completas reunidas en un solo lugar. Heimtextil responde a esta necesidad con una oferta amplia que abarca desde tejidos funcionales hasta revestimientos de suelos", declaró Bettina Bär, directora de Heimtextil.

Un recorrido por los espacios temáticos de Heimtextil 2026

El pabellón 3.0 reunirá propuestas estructuradas de diseño interior con papel pintado, moquetas, cortinas y sistemas de protección solar. Empresas líderes como Forest Group (Países Bajos), Höpke (Alemania), Linder (Francia), Marburger Tapetenfabrik (Alemania), y York Wallcoverings (EE.UU.), entre otras, mostrarán sus últimas colecciones. Destaca la participación de DecoTeam, que presentará propuestas de interiorismo integrador en una exposición conjunta, complementada con una instalación de la reconocida diseñadora



Patricia Urquiola.

En los pabellones 3.1 y 4.1, Heimtextil ofrecerá la mayor muestra mundial de tejidos para mobiliario y decoración. Aquí, firmas como Indorama Ventures (Alemania), Martinelli Ginetto (Italia) y Vescom Velvets (Países Bajos) expondrán tejidos técnicos, cuero sintético, fibras e hilados especialmente diseñados para espacios contract.

Por suparte, el segmento de alfombras se amplía considerablemente y ocupará los pabellones 11.0, 11.1 y 12.0. La novedad este año es la incorporación del segmento Flooring & Equipment, que incluye suelos no textiles. Empresas como Heritage Overseas (India), Ragolle Rugs (Bélgica) y Universal XXI (España) se suman a esta propuesta, junto a fabricantes de suelos como Chêne de l'Est (Francia) y Zipse (Alemania).

Soluciones funcionales para el contract y la hospitalidad

Los profesionales que busquen productos acabados para el sector contract y hotelero encontrarán todo lo necesario en los pabellones 5.0, 5.1, 6.0 y 6.1, donde se presentará el segmento Bed, Bath & Living. Ropa de cama, textiles para baño, mantelería, mantas y accesorios para el hogar estarán a disposición de los visitantes, destacando marcas como Formesse (Alemania), Marzotto Lab (Italia) y Mundotextil (Portugal).

Asimismo, el pabellón 4.0 albergará el espacio Smart Bedding, donde se exhibirán las últimas innovaciones en descanso: colchones, almohadas y edredones diseñados para el confort y la eficiencia. Entre los expositores destacan Badenia Bettcomfort (Alemania), Boyteks Tekstil (Turquía) y Hefel Textil (Austria).

Una cita imprescindible para el diseño de interiores global

Heimtextil 2026 no es solo una feria comercial, sino una plataforma estratégica donde convergen la creatividad, la funcionalidad y la innovación. Con su oferta estructurada, una fuerte presencia internacional y una clara orientación al diseño holístico, el evento promete convertirse en una cita imprescindible para diseñadores, arquitectos, decoradores y compradores profesionales.

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

27-29 Septiembre 2025

FIRA DE BARCELONA

Pabellón 1 · Recinto Montjuïc

www.expopell.com



En coincidencia con:

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

Organiza:


Col·legi Oficial
d'Agents Comercials
de Barcelona
-COACB-

Celebrado en:


Fira Barcelona

Información:

