



PRENSAPIEL

REVISTA PROFESIONAL DEL SECTOR DE LA PIEL



NÚMERO 313 · SEPTIEMBRE 2025 · 18 Euros · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · prensapiel@prensapiel.com · www.prensapiel.com





ESPECIALISTAS EN
ZAPATILLAS URBANAS



Foot on Mars
sneaker store



@FootOnMars

www.footonmars.com



NUESTRA PORTADA:
UGG

PRENSAPIEL

Director:

José Antonio Blanco
joseantonio.blanco@edicionessibila.com

Redacción:

José Antonio Blanco - Elena Sisó

Departamento Comercial:

essl@edicionessibila.com

Administración y Suscripciones:

essl@prensapiel.com

Edita:

Edicions Sibil-la, S.L.
Diputació, 180, 1º C
08011 - Barcelona
Tel. +34 932 265 151
essl@edicionessibila.com
www.edicionessibila.com



PUNTO MODA



D.L. B-14.183-92
ISSN 2564-9000

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

Actualidad

Fallece Carmiña Verdejo, fundadora de la revista Textil y Moda

Nuestra compañera Carmiña falleció la noche del martes 9 de Septiembre.



Se fué igual que vivió. Como quiso. A su manera. Luchadora incansable, trabajadora, tenaz, independiente... y muy testaruda se fue porque un solo cáncer no pudo con ella y tuvieron que ser dos, a la vez y al mismo tiempo.

Aún así, se fue tranquila. Lo dejó todo perfectamente ordenado y preparado. Nunca quiso ser una molestia para nadie. Y si bien le fallaron las fuerzas en lo físico, perfectamente lúcida hasta el último momento, pudo despedirse, conscientemente, de todos aquellos que la acompañamos, en uno u otro momento, a lo largo de su vida.

Fue una persona querida. Siempre con el recuerdo de sus padres, y el de su hermano, durante toda su vida, ya desde la infancia, contó con una guardia pretoriana de amigas y amigos que estuvieron ahí, a las duras y a las maduras. A ellos nos iríamos sumando otros a lo largo del camino. Mencionar también su angel-de-la-guada (ella sabe quien es). Nuestro más

sentido pésame a todos ellos y ellas en este día triste para todos nosotros.

La lectura y la escritura fueron dos de sus grandes pasiones. Bajar de casa a comprar La Vanguardia y poder leerla a lo largo del día era mucho más que una rutina. En una de nuestras últimas conversaciones me confesaba que era consciente de que su final ya estaba muy próximo: «ahora ya no puedo bajar a comprar La Vanguardia y, aunque me la traigan, ya no me quedan ganas de saber qué es lo que pasa en el mundo», me explicaba. Además, reconocía con lástima: «las manos ya no me acompañan para escribir mis blocs de notas». Y a partir de ahí.... se fue apagando. Cada día, un poquito más. Hasta que se fue.

Para quien no tuvo el placer de conocerla, nacida en Barcelona en 1943 como María del Carmen Verdejo López, algunos la conocimos como Carmina o Carmiña, pseudónimos que utilizó en algunas de sus obras y en la firma de sus artículos periodísticos.

Siempre avanzada a su tiempo, desde muy joven escribió historietas infantiles y, más tarde, colaboraría con diferentes editoriales como traductora y con medios de prensa local barcelonesa como periodista, hasta llegar más tarde a la prensa especializada de moda.

En los años 50 trabajaba como guionista de tebeos e historietas en diferentes publicaciones. Siguió los cuentos infantiles y, a medida que se fue creciendo y ganando experiencia, llegó a la novela. Niña Varela (1981, Plaza & Janés) siempre será su «niña bonita».

Tanto leer y tanto escribir no podía acabar de otra forma. En su casa, su despacho y biblioteca fueron tomando forma de «Santo Santorum», creando un gran y valioso legado que en 2024 donó al Archivo Municipal del Distrito del Eixample en Barcelona, donde se preserva y está a disposición del público.

Hoy, Carmiña, está ya con sus padres, con su hermano... en el cielo de los juguetes y las letras. ¡Feliz!

Clotsy Brand bate récord de participación con su iniciativa "Clotsy Zero Waste"

La firma de moda sostenible Clotsy Brand ha logrado un nuevo hito con su campaña Clotsy Zero Waste, una iniciativa pionera contra el desperdicio textil que ha reunido a casi 400 asistentes en su edición presencial y ha alcanzado más de 10.000 suscriptoras en su versión online.

El proyecto ofrece al público la oportunidad de "salvar" prendas desde 1 euro, incluyendo prototipos únicos que nunca han salido a la venta, ropa y calzado utilizados en sesiones fotográficas, así como prendas con pequeñas taras casi imperceptibles.

Compromiso contra el desperdicio textil

A diferencia de las grandes marcas, que a menudo destruyen o desechan este tipo de productos, Clotsy apuesta por darles una segunda vida. "Deshacernos de estas prendas y seguir contribuyendo al desperdicio textil no es una opción para nosotras", señalan desde la marca.

Durante la temporada, la firma conserva las prendas con defectos mínimos -como pequeños errores de etiquetado o marcas que desaparecen con un lavado- para ofrecerlas posteriormente con descuentos superiores al 50%, sin margen de beneficio. El objetivo es claro: evitar que acaben en vertederos y reducir el impacto medioambiental.

Una iniciativa que comenzó en 2021

"Al principio, las taras y los prototipos nos los repartíamos entre el equipo. Pero, poquito a poco, nuestras colecciones empezaron a crecer y ya no había solo una sudadera y una camiseta. Así que pensamos: ¿Por qué no les damos una segunda vida y evitamos generar residuos abriendo esta venta a nuestra comunidad?", explica Ángela de Clotsy.



L'illa Diagonal se consolida como referente de moda con la llegada de la primera boutique de Bimani en un centro comercial

Cuenta con 64 metros cuadrados dedicados a una cuidada selección de prendas y accesorios, pensados para acompañar a la mujer contemporánea.



La firma española de moda femenina Bimani ha inaugurado su primera tienda en un centro comercial, concretamente en L'illa Diagonal, en la planta 0, consolidándose como un referente para mujeres que buscan una moda sofisticada y versátil.

La boutique, que cuenta con 64 metros cuadrados de superficie, ofrece una cuidada selección de prendas y accesorios diseñados para acompañar a la mujer contemporánea en todos los momentos de su vida: desde bodas, pedidas, bautizos y comuniones hasta looks para el día a día.

En este nuevo espacio, las clientas podrán descubrir vestidos fluidos, siluetas estructuradas, camisas, pantalones y complementos caracterizados por la calidad de sus materiales y los detalles artesanales que definen la esencia de la marca. La colección se distingue por tonos neutros y crudos, junto con encajes, sedas y organzas, que aportan frescura, sofisticación y atemporalidad.

Nacida en España, esta marca de ropa, creada por Laura Corsini, apuesta por la producción local, confeccionando el 90% de sus prendas en talleres del área de Madrid. La marca se define por su concepto de "Versatilidad Extrema", ofreciendo colecciones que se adaptan al ritmo y a las necesidades de la mujer actual, combinando elegancia, funcionalidad y creatividad.

Distribución

Carmila consolida su liderazgo en retail de proximidad con más de 90 nuevas firmas y 1.000 acciones de impacto social en el primer semestre de 2025

Carmila cierra el primer semestre del año con un balance marcado por la consolidación de su modelo de retail de proximidad, un dinamismo comercial sostenido y un compromiso firme con la sostenibilidad y la acción social.



Durante la primera mitad de 2025, la compañía ha alcanzado las 93 nuevas firmas de operadores, ha renovado 129 contratos y ha desarrollado más de 1.700 acciones de marketing local, además de aumentar su portfolio de franquicias con la apertura de 13 nuevas firmas, entre las que destacan USA Fitness, Aquí Tu Reforma o Mobalpa.

Estas aperturas reafirman la vocación de Carmila por crear espacios vivos, conectados con su entorno y adaptados a las necesidades reales del consumidor.

Durante los primeros seis meses de 2025, Carmila ha demostrado la solidez de su estrategia, basada en la cercanía, la diversificación del mix comercial y la capilaridad territorial. Prueba de ello son las 93 nuevas firmas, que se han distribuido en centros de toda España, incorporando enseñanzas de belleza, restauración y servicios.

Entre las nuevas aperturas que se han incorporado destacan algunas como EGO Kitchen, Mayoral, Adidas, Herbolario Navarro o Canitas, reafirmando la apuesta de Carmila por un mix comercial variado y enfocado en un servicio integral al visitante.

Junto a estas nuevas incorporaciones a su portfolio, se han firmado 129 renovaciones de contrato, lo que consolida la fidelidad de operadores estratégicos a largo plazo. Esta estabilidad, sumada al crecimiento, refuerza el papel de los centros Carmila como motores económicos en entornos urbanos y semiurbanos.

En paralelo, Carmila sigue impulsando modelos de retail flexible que permiten experimentar formatos y dinamizar el flujo de visitantes. En estos primeros seis meses, se han registrado:

Más de 100 aperturas de pop-up stores, una cifra que refleja el creciente interés por el retail efímero.

Más de 650 acciones de Specialty Leasing, a través de las cuales se ha maximizado el uso de espacios comunes para completar el mix comercial de los centros, aumentar la oferta de servicios, y realizar eventos publicitarios y promociones.

Este enfoque, cada vez más valorado por operadores y marcas emergentes, convierte a los centros Carmila en plataformas vivas de conexión entre marca y cliente.

Boboli inaugura su nueva tienda en L'Illa Diagonal e inicia la transformación de su red comercial

La marca de moda infantil apuesta por un nuevo concepto de tienda más experiencial, sostenible y alineado con su identidad de marca "Kids being kids".



Boboli, marca de moda infantil con más de 40 años de trayectoria, ha inaugurado la reforma integral de su tienda en el centro comercial L'Illa Diagonal de Barcelona. Este espacio pionero marca el inicio de una nueva etapa para la firma, que emprende la transformación de su red comercial hacia un modelo más premium, sostenible y experiencial.

La nueva tienda responde al concepto "Kids being kids", una declaración de principios que celebra la esencia de la infancia: niños y niñas siendo ellos mismos, libres, creativos y auténticos. Un punto de vista que cobra especial sentido en un contexto en el que la presión de las redes sociales y los entornos digitales aceleran la pérdida de espontaneidad. Boboli busca crear entornos de confianza y libertad para que los niños sigan siendo niños.

"El cliente de hoy no solo busca producto, busca experiencias y valores. Con esta nueva imagen queremos transmitir quiénes somos y qué significa Boboli: creatividad, sostenibilidad y moda pensada para ellos", destacan desde la dirección de Boboli.

COTANCE aplaude la victoria judicial de VDL para la industria del cuero: Alemania prohíbe el uso engañoso del término “cuero de manzana”

- Un tribunal alemán protege los derechos de los consumidores frente a etiquetas confusas.
- La sentencia sienta un precedente legal contra el “greenwashing” y defiende la autenticidad del cuero genuino.



En una resolución histórica que refuerza la protección al consumidor y defiende la integridad de los materiales naturales, el Tribunal Superior Regional de Colonia ha dictaminado que la empresa alemana Mina Merchandising GmbH, propiedad del conocido presentador de televisión Martin Rütter, no podrá seguir comercializando productos sintéticos utilizando el término “cuero de manzana”.

La decisión llega tras una batalla legal iniciada por la Asociación Alemana de la Industria del Cuero (VDL), miembro de la confederación europea COTANCE, que denunció a Mina Merchandising por promocionar collares para perros fabricados con materiales plásticos etiquetados como “cuero de manzana”. La empresa se negó inicialmente a retirar esta denominación, lo que desencadenó el proceso judicial.

El término “cuero” solo puede usarse con productos de origen animal

La corte ha sido tajante: el término “cuero” es exclusivo para productos fabricados total o parcialmente a partir de piel animal. Cualquier otro uso que implique materiales sintéticos o vegetales, sin contenido real de cuero, es considerado engañoso y contrario a la ley. La sentencia revoca así una decisión anterior de un tribunal de primera instancia que había desestimado el caso argumentando que el color azul del producto era suficiente para evitar confusión con cuero auténtico.

El tribunal superior, en cambio, ha subrayado que ningún prefijo como “de manzana”, “de cactus” o “de ruibarbo” justifica la utilización del término “cuero” si el producto no contiene cuero real.

Una victoria contra el «greenwashing» y a favor de la transparencia

Desde COTANCE, su secretario general Gustavo González-

Quijano celebró la sentencia como una victoria que va más allá del sector: “Esto no solo es una victoria para la industria del cuero, sino también para los consumidores y para la veracidad en el marketing. No estamos en contra de la innovación, pero sí de las etiquetas que inducen a error y devalúan los materiales naturales”.

En la misma línea, el director general de VDL, Andreas Meyer, recalcó: “No estamos en contra de los nuevos materiales, pero no deben ser llamados cuero si no lo son. Esa es la base del respeto al consumidor”.

La sentencia, que cobra relevancia en un contexto de creciente oferta de materiales alternativos de origen vegetal o sintético, lanza un mensaje contundente a las marcas y empresas de la Unión Europea y del resto del mundo: usar términos como “cuero vegano” o “cuero de manzana” puede violar las leyes de protección al consumidor si se induce a pensar que el producto es natural, auténtico o sostenible cuando no lo es.

Hacia una regulación europea clara

COTANCE ha aplaudido la perseverancia de VDL y ha aprovechado el fallo para reclamar normas claras y homogéneas a nivel europeo que regulen el etiquetado de productos que puedan generar confusión. La sentencia sienta un precedente importante en la lucha contra el greenwashing, una práctica cada vez más extendida que utiliza mensajes medioambientales ambiguos para atraer al consumidor.

La resolución deja claro que aprovecharse de la reputación y calidad del cuero auténtico con fines comerciales es inaceptable, y abre el camino a una mayor transparencia y honestidad en el mercado de productos alternativos.

En opinión de COTANCE, esta sentencia representa no solo una victoria para el sector del cuero tradicional, sino también un triunfo para la transparencia, la honestidad comercial y la defensa del consumidor europeo.

Nuevas aportaciones de Leather Cluster Barcelona en el plan de comunicación del proyecto europeo Metaskills4TCLF

El clúster abrió las puertas para la grabación de un vídeo y ha colaborado con un nuevo artículo.

El proyecto Metaskills4TCLF tiene como objetivo continuar haciendo pasos para afrontar los desafíos de la era digital en un marco de transición hacia una economía más verde, de los sectores textil, confección, cuero y calzado, con el desarrollo de nuevos planes de estudio i materiales didácticos de contenidos innovadores, herramientas de aprendizaje y capacitación en realidad virtual. El proyecto tiene como finalidad incorporar tecnologías digitales del metaverso para mejorar la formación y el talento.

En este proyecto europeo, A3 Leather Innovation Center - UdL juntamente con otros centros de conocimiento europeos, tiene la responsabilidad de organizar los contenidos de los cursos, mientras que Leather Cluster Barcelona contribuye en la divulgación y en la proyección de los resultados del proyecto.

Precisamente con referencia a los cursos, el equipo del proyecto Metaskills4TCLF juntamente con una delegación de COTANCE (Confederation of National Associations of Tanners and Dressers of the European Community), estuvieron grabando en Leather Cluster Barcelona un vídeo para dar contenido a los cursos.

El clúster de la piel catalán abrió las puertas y la delegación de Metaskills4TCLF tuvo la ocasión de filmar en las adoberías de Miret y Badia, en A3 Leather Innovation Center - UdL, la depuradora IDR y en la Adobería Bella, sede de Leather Cluster Barcelona. La grabación capturó todo el proceso de elaboración del cuero, con la aplicación de tecnologías de vanguardia y las mejores prácticas para la minimización y reutilización de residuos.

Estas grabaciones se incorporarán a 7 microcursos centrados en el cuero, que enriquecerán el aprendizaje de los estudiantes en la economía circular y moda digital, a la vez que mostrarán a las nuevas generaciones la singularidad, innovación y sostenibilidad de la producción moderna de cuero.

Paralelamente, el proyecto Metaskills4TCLF está desarrollando un plan de comunicación con la publicación de artículos para dar a conocer a la sociedad diferentes aspectos sobre las industrias textil, confección, cuero y calzado.

En este contexto, Leather Cluster Barcelona, también está colaborando con el Metaskills4TCLF con la redacción de contenidos para poner en valor la piel y su industria como referente de economía



circular i moda sostenible.

Recientemente, el clúster ha hecho una nueva aportación con un artículo, Why Leather Matters in a Sustainable Future. En un mundo de moda rápida y consumo excesivo, el cuero se destaca como una alternativa sostenible: duradera, reparable, biodegradable y alineada con los principios de la economía circular.

Podéis leer el artículo entero en este enlace: <https://www.metaskills4tclf.eu/blog/why-leather-matters-in-a-sustainable-future/924>

Leather Cluster Barcelona inicia las visitas personalizadas a todos los asociados

La iniciativa busca la optimización de la cohesión interna y la activación de la participación de los socios para construir un clúster más fuerte, más conectado, más útil y más reconocido.

Este mes de julio, la Clúster Manager de Leather Cluster Barcelona, Mònica Santamans y su equipo de trabajo, los Project Managers, Carla Vélez y Jonatan Cuadrado, han iniciado las visitas personalizadas a los asociados del clúster.

La actuación se enmarca dentro de la estrategia de fidelización y captación de nuevos asociados de los socios del Plan Director 2025-2030, elaborado por la nueva dirección de Leather Cluster Barcelona y presentado en la Junta Directiva del pasado 23 de mayo.

La estrategia de fidelización y captación de asociado es una pieza clave para garantizar la consolidación, el crecimiento y la autosuficiencia económica del Leather Cluster Barcelona. En un sector tan especializado como el de la piel, el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia, la oferta de servicios de valor y la creación de una comunidad activa son fundamentales para mantener y aumentar la base de asociados.

Esta estrategia tiene como objetivo asegurar una relación sólida y continuada con los miembros actuales y capta nuevos actores relevantes de la cadena valor, consolidando Leather

Cluster Barcelona como plataforma indispensable para la innovación, internacionalización y sostenibilidad del sector.

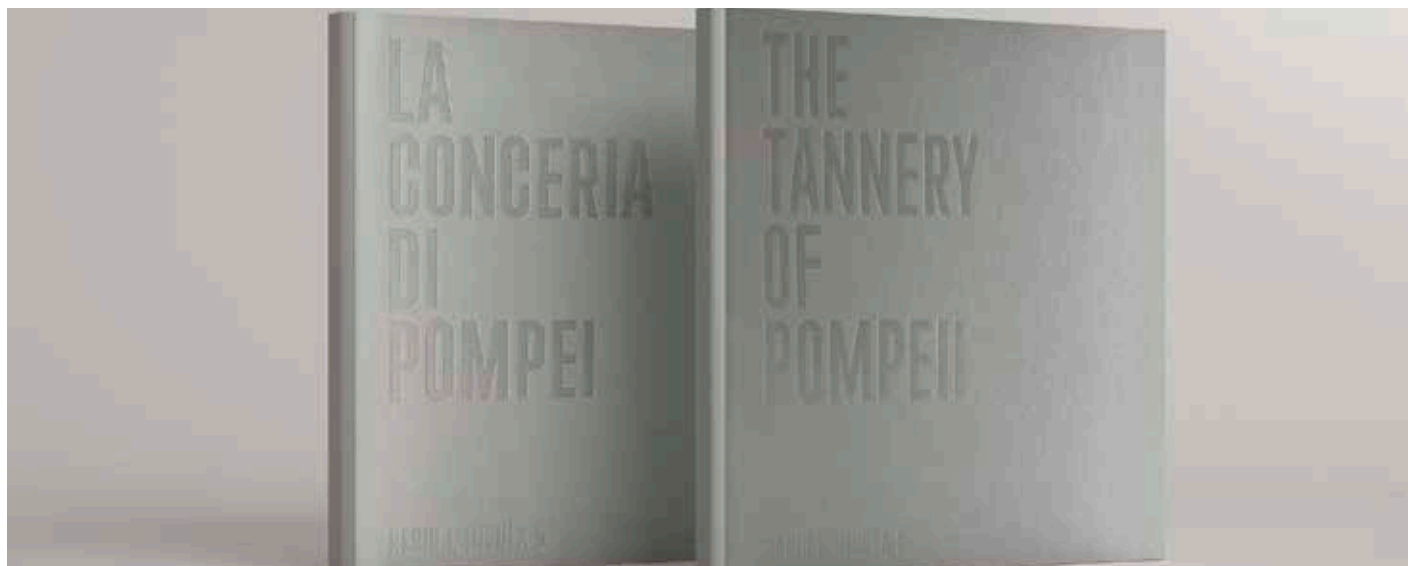
Durante la visita personalizada a los asociados, el equipo del clúster, ha presentado el Plan Director y se ha realizado un formulario con diferentes preguntas para conocer más y mejor a los asociados. La información obtenida permitirá optimizar la clasificación de los asociados según perfil i necesidades y desarrollar paquetes de servicios personalizados.

En un intenso mes de julio, se han llevado a cabo más de 15 visitas a empresas asociadas representantes de toda cadena de valor de la industria de la piel por parte del equipo directivo de Leather Cluster Barcelona.

La estrategia de fidelización y captación de nuevos socios del Plan Director 2025-2030, constituye un eje fundamental para la consolidación y el futuro de Leather Cluster Barcelona. Reforzando el vínculo con los asociados actuales y atrayendo nuevos actores con una propuesta de valor clara, el clúster se posiciona como una plataforma de referencia para el sector de la piel.

«La curtiduría de Pompeya»: un legado recuperado entre historia, restauración y cuero

- *La conquista del pasado: de su hallazgo en 1873 al proyecto restaurador que la devolvió a la vida pública.*
- *Un libro que narra una restauración emblemática y la sinergia entre patrimonio público y responsabilidad empresarial.*



Tras años de investigación y trabajo conjunto, UNIC - Conceria Italiane y Lineapelle presentan un impactante libro que recorre la historia completa de la curtiduría romana más grande jamás descubierta en Pompeya, desde sus orígenes en el siglo I d.C. hasta su restauración como museo al aire libre en 2023, informan fuentes de la Confederation of National Associations of Tanners and Dressers of the European Community (COTANCE).

El volumen, disponible tanto en versión italiana como inglesa, ofrece un relato en dos partes: una narrativa detallada, apoyada en textos y análisis arqueológicos, y un reportaje fotográfico que muestra el complejo tras su reapertura al público.

Hallazgo y evolución: de una vivienda a la curtiduría monumental

Descubierta en 1873 en la Regio I (Insula 5) de Pompeya, esta curtiduría se identificó a partir de evidencias epigráficas, utensilios y herramientas similares a las de curtidurías medievales y modernas. Fundada hacia mediados del siglo I d.C. sobre una construcción anterior, la transformación posterior al terremoto de 62 d.C. redefinió su estructura y funcionalidad actuales.

Las tareas del cuero se distribuían en zonas específicas: el lavado de las pieles, posiblemente cerca del río Sarno o en dolía bajo pórticos; el curtido, en quince grandes tanques cilíndricos dentro de un amplio espacio; y el batido y acabado, en pequeñas estancias alineadas junto al péristilo. Junto

al muro oeste, se encontraba un triclinium de verano usado por el propietario para recibir invitados.

Restauración, colaboración y valor cultural

El proyecto de restauración, que culminó con la reapertura al público en junio de 2023, fue fruto de 15 años de colaboración entre el Parque Arqueológico de Pompeya y UNIC, con el patrocinio de Lineapelle, ambas entidades comprometidas con la preservación y valorización del patrimonio cultural.

Desde 2008, UNIC había participado en la recuperación arquitectónica del edificio. Posteriormente, Lineapelle asumió la financiación de la puesta en valor del complejo, incluyendo la rehabilitación del Vicolo del Conciapelle, dañado durante los bombardeos de 1943.

También se han restaurado áreas de proceso del cuero, herramientas originales y el salón estival del empresario de la curtiduría, con planes de instalar una exhibición didáctica al aire libre para ilustrar el procedimiento antiguo al visitante.

La experiencia fue valorada por el director general de Museos, Massimo Osanna, como un paradigma de sinergia público-privada, que promueve el valor colectivo del patrimonio y abre nuevas vías de cooperación cultural a través de un recién constituido Oficina de Recaudación de Fondos del Parque.

Un libro-testimonio: conocimiento, imágenes y sentido simbólico

El libro *The Tannery of Pompeii*, coordinado por UNIC y el equipo editorial de *La Conceria*, se estructura en dos bloques complementarios. La primera parte narra los hechos desde la erupción del Vesubio en el año 79 d.C., pasando por el hallazgo, hasta la restauración moderna. La segunda presenta un reportaje fotográfico que documenta el estado actual del sitio tras su reinauguración en 2023.

Gianni Russo, presidente de Lineapelle y expresidente de UNIC, subraya que este proyecto “no es solo una acción promocional sino una oportunidad educativa y un acto simbólico” que reafirma la responsabilidad cultural y histórica de los curtidores italianos.

Gabriel Zuchtriegel, director del Parque Arqueológico de Pompeya, destaca que la restauración representa un nuevo modo de interpretar un patrimonio fragmentado y complejo, poniendo en valor el conocimiento artesanal antiguo dentro de un enfoque histórico-didáctico.

Este volumen se presenta además como un modelo de cooperación cultural, una narrativa que entrelaza arqueología, historia industrial y compromiso empresarial con la memoria colectiva. Un homenaje tangible a los orígenes del oficio del curtido, que hoy renace como experiencia pública y enseñanza viva.

El taller Saga Furs Creative Hub: la alegría de crear en un espíritu comunitario

Saga Furs Creative Hub acogió este pasado mes de agosto a un grupo de estudiantes muy internacional. Los invitados venían de Italia, Turquía, Canadá y Estados Unidos. Reunieron diversas perspectivas y combinaciones interminables que reflejan la creatividad, siendo ganadores de nuestras competiciones de pieles previamente organizadas. Como siempre, además de las técnicas de piel, se centraron en los temas de sostenibilidad y trazabilidad.



Uno de los objetivos de este taller de una semana de duración fue fortalecer aún más la cooperación con las instituciones educativas centradas en la moda y el diseño. Los participantes representaron a Cégep Marie Victorin, FIT New York, Accademia di Brera, IED Rome, además de la Universidad Mimar Sinan y la Universidad Marmara ubicada en Türkiye.

La colaboración con instituciones educativas requiere tanto una inversión financiera como de tiempo para Saga Furs. La empresa tiene como objetivo no solo servir como mercado global para pieles, sino también difundir entusiasmo e ideas relacionadas con la artesanía de pieles.

Al mismo tiempo, se fortalece la comunidad internacional de pieles, y se ayuda a los diseñadores y profesores a profundizar su experiencia. Los participantes también difunden aún más el conocimiento sobre la sostenibilidad. Algunos de ellos quieren trabajar como entrenadores en el campo y también como diseñadores en el futuro, como David de Canadá.

Un sueño hecho realidad

«Para mí, este taller se trata de impulsar la creatividad con la ayuda de profesionales más experimentados en la industria de las pieles. Al mismo tiempo, promueve la conciencia de la piel como un material responsable con raíces profundas», dice David, aprendiz de piel que trabaja en un taller de pieles en Quebec, Canadá. Es un estudiante anterior de Cégep Marie Victorin, se graduó en el año 2024.

El punto de partida para el viaje de David a Saga Furs fue la visita de la furera Vittoria Tosatto a su escuela. «Me familiaricé con las colecciones hechas con los diseñadores Ludovico Bruno y Romeo Hunte y aprendí sobre la sostenibilidad de la piel y la solución de trazabilidad desarrollada por Saga Furs».

David está entusiasmado con la reutilización de la piel y es consciente de las ventajas de la piel como material en comparación con, por ejemplo, el poliéster y la piel sintética, que cargan el medio ambiente y no se usarán por muchas generaciones. Quiere ser parte de la industria de las pieles enseñando e inspirando a la

gente. «La piel volverá cuando la gente se dé cuenta de la contaminación causada por los materiales sintéticos y se atreva a descubrir los hechos.

Afortunadamente, también ha aumentado el número de estudiantes de diseño interesados en la piel».

David quedó impresionado por la atmósfera general y el entorno de Saga Furs. «La gente está extremadamente comprometida, y todo está bien ordenado, súper limpio».

Esta persona positiva estaba fuera de los Estados Unidos y en Finlandia por primera vez. También quedó impresionado con nuestro país, donde se quedó para explorar durante una semana después de que terminara el taller.

El horario estaba apretado como siempre.

Realmente fue un placer escuchar el resumen de David de la semana: «Este fue un sueño hecho realidad». Refuerza que estos talleres crean conexiones significativas y fortalecen la comunidad de pieles.

Hispanitas va más allá del capazo: así se lleva la rafia esta temporada, de la pasarela a la ciudad

Ya sea en versión bombonera o en formato maxi, estos bolsos toman los planes más veraniegos (y también, la oficina).

Artesanía, elegancia y ese toque tan romántico y bohemio que aúnan la esencia de los capazos, se ven esta temporada también en la nueva colección de Hispanitas, versionados en modelos más modernos de calle, ideales para irnos de vacaciones, pero perfectos también para ir a la oficina, a una comida especial e, incluso, a una cita de noche. La marca made in Spain, que se caracteriza por la calidad de sus materiales, presenta este verano las dos propuestas que conquistarán a cualquier mujer elegante: en rafia y perfectas para cualquier ocasión.



Mascaró celebra la elegancia atemporal del marrón en su nueva selección de bolsos

Diseños artesanales que combinan funcionalidad, sofisticación y alma mediterránea.

Mascaró continúa ampliando su universo de accesorios con una selección de bolsos en tonos marrones que rinden homenaje a la elegancia natural del color más versátil de la temporada. Diseñados para acompañar a la mujer contemporánea en todos los momentos de su día, estos modelos fusionan la excelencia artesanal de la firma con una estética cuidada y esencialmente mediterránea.

Realizados en piel de alta calidad y con acabados meticulosos, cada uno de los bolsos encarna el equilibrio perfecto entre tradición y modernidad.



Marroquinería y Complementos

Farah Bourogaa: Rococore Revival, los bolsos que obsesionan a los expertos en moda este verano

Con bordados exuberantes, historias escondidas y la capacidad de elevar los estilismos más especiales. Descubre los bolsos más exclusivos que triunfarán esta temporada.



Estas piezas, que trascienden las tendencias y celebran la autenticidad -a la vez que reflejan la sofisticación y el legado de la marca-, expresan una narrativa profundamente personal, pues cada una de ellas honra la memoria de la madre de Farah (creadora de su firma homónima), Dunia. Por eso, en ellas se pueden apreciar obras de arte inspiradas en Kuwait y Túnez, lugares significativos para la diseñadora.

Esta temporada apuesta por la calidad, la artesanía y por el valor y la historia que se esconde detrás de cada bolso de Farah Bourogaa.

Hammerhoj, una colección de bolsos inspirados en la isla de Lanzarote en tonos neutro y atemporales con algún toque de brillo

Todos sus accesorios están fabricados en piel de vacuno de alta calidad, destacando por su durabilidad y suavidad.

Todos sus accesorios están fabricados en piel de vacuno de alta calidad, destacando por su durabilidad y suavidad. Las texturas naturales se combinan con diseños contemporáneos, ofreciendo productos que no solo son estéticamente atractivos, sino también cómodos y funcionales. Estas piezas están destinadas a convertirse en indispensables para cualquier escapada de fin de semana.

Los colores brillantes representan las luces y el dinamismo de las noches de verano.

La tranquilidad de la naturaleza representada con una paleta de pasteles, en contraste con los intensos, reflejan serenidad y el encanto natural de la isla durante el día.



Hispanitas: avance nueva Colección Pre-Fall 25

Descubre los zapatos made in Spain en tendencia que importan este otoño-invierno.

La colección Pre-Fall 25 de Hispanitas irrumpe con fuerza, presentando un nuevo enfoque que combina intención y espontaneidad. Se destacan modelos como la bota Verona en negro, la bailarina Turin en gris o negro, el deportivo Kansas en tonos taupe, gris y oro, los mocasines de silueta clásica pero con estampados y el botín militar en verde y crudo, todos ellos pensados para acompañar el ritmo del día con naturalidad y estilo effortless.



Martinelli transforma la bailarina en el nuevo icono del otoño

El modelo VIADANA fusiona las últimas tendencias en la bailarina más versátil y elegante de la temporada.

Año tras año, la clásica bailarina se consolida como un imprescindible en el armario de las mujeres más estilosas. El fenómeno ballet-core ya no es una tendencia pasajera, sino un símbolo de sofisticación y lujo atemporal. Este otoño, Martinelli reinventa este ícono con su nuevo modelo VIADANA, la aliada perfecta para retomar la rutina y adaptarse a los cambios con comodidad y elegancia.

Confeccionadas en piel 100% caprina, las VIADANA evocan el encanto de las merceditas gracias a su tira central, mientras que los detalles de tachuelas plateadas redondas aportan un aire rebelde y desenfadado.

Disponibles en negro y camel, se suman a la paleta de tonos neutros que dominaron las pasarelas FW25.26, convirtiéndose en la opción ideal para elevar cualquier look otoñal con un toque distintivo.

Dentro de la línea New Elegance de Martinelli, este modelo incorpora una plantilla de extra-confort, pensada para acompañar desde un día de oficina hasta un paseo por la ciudad o un cóctel al anochecer. Este otoño, VIADANA se erige como la bailarina más versátil y sofisticada, marcando cada paso con estilo y personalidad.



Calzado

TOMS presenta su colección FW25, un recorrido por las tendencias de la temporada

TOMS presenta su colección otoño-invierno 2025, una propuesta amplia y versátil que refleja la esencia de la marca y se adapta a los distintos estilos de vida.

El universo de las zapatillas se amplía con modelos tanto clásicos y versátiles perfectos para el día a día, como propuestas de inspiración deportiva que priorizan la comodidad para acompañarte en todas tus actividades. Las botas adquieren especial protagonismo. TOMS propone una amplia variedad de estilos, desde siluetas urbanas como las biker de caña corta hasta versiones más clásicas como las Chelsea, tanto planas como con tacón. También incorpora modelos con cordones para mayor sujeción y opciones con forro interior de pelo, diseñadas para aportar calidez en los meses más fríos.

La propuesta incluye, además, calzado casual como mocasines, slingbacks y tacones en diferentes alturas y acabados. Una selección pensada para elevar cualquier look con un toque especial, sin perder el carácter práctico que distingue a la marca.

La colección se completa con slippers cómodos y cálidos, pensados para disfrutar en casa con la misma atención al detalle que caracteriza al resto de la propuesta.



Toma nota de las nuevas propuestas de Geox para la vuelta al cole

Con la llegada del nuevo curso, Geox apuesta por revolucionar la vuelta al cole con una propuesta innovadora y llena de magia.

La marca líder en calzado transpirable presenta su colección inspirada en el universo de Harry Potter, diseñada especialmente para acompañar a los niños y niñas durante toda la jornada escolar, combinando tecnología y estilo.

La colección incluye ocho modelos que combinan el estilo de Hogwarts con el confort que caracterizan a Geox. Cada par está fabricado con materiales de alta calidad que garantizan la transpirabilidad, ligereza y durabilidad, fundamentales para el día a día escolar.

Gracias a la exclusiva tecnología Geox, los pies de los más pequeños se mantienen secos y cómodos en todo momento, ya sea en clase, en el recreo o durante sus actividades extraescolares. Los diseños incluyen desde zapatillas deportivas, ideales para el uso diario, hasta botas y zapatos más formales, que logran un equilibrio perfecto entre funcionalidad y estilo.



ITMA

inaugura en Singapur su primer Sustainability Forum para acelerar la transición verde

- La Comisión Europea presentará la hoja de ruta hacia una economía textil circular.
- Asia y Oriente Medio, claves para cumplir con las nuevas normativas sostenibles.



ITMA ASIA + CITME

SINGAPORE 2025

La sostenibilidad ha dejado de ser una opción para convertirse en un imperativo global. Con esta premisa, CEMATEX (Comité Europeo de Fabricantes de Maquinaria Textil) anuncia el lanzamiento del ITMA Sustainability Forum: Accelerating the Green Transition, que se celebrará por primera vez en el Singapore Expo el 30 de octubre de 2025, en paralelo a la feria ITMA ASIA + CITME.

El encuentro, de medio día de duración, pretende convertirse en una plataforma esencial para fabricantes textiles y de confección, especialmente de Asia Meridional, Sudeste Asiático y Oriente Medio, que buscan adaptarse a las regulaciones europeas en materia de sostenibilidad y acceder a oportunidades de financiación verde que impulsen su modernización.

Un foro con visión global y participación institucional

El evento reunirá a responsables políticos de la Unión Europea, instituciones financieras y líderes del sector, en un ejercicio de diálogo transfronterizo y de intercambio de conocimiento. La apertura estará marcada por la ponencia principal de Kristin Schreiber, directora de la Dirección General de Mercado Interior, Industria, Emprendimiento y Pymes (DG GROW) de la Comisión Europea, quien presentará un panorama detallado de la hoja de ruta de sostenibilidad textil de la UE y de las normativas que aceleran el tránsito hacia un modelo circular.

Schreiber subrayó la importancia de la región asiática: "El Sudeste Asiático es un actor vital en la cadena de valor textil mundial. Muchos productores de esta región exportan al mercado europeo, y su capacidad de alinearse con los nuevos requisitos será crítica para una transición exitosa e inclusiva".

Las exigencias europeas: textiles circulares en 2030

El Plan de Acción para Textiles Sostenibles y Circulares de la UE establece un objetivo claro: para 2030 todos los productos textiles comercializados en Europa deberán ser duraderos, reciclables, fabricados en gran medida con fibras recicladas y libres de sustancias peligrosas. Este reto obliga a los fabricantes de todo el mundo a modernizar sus procesos productivos si desean mantener su competitividad.

Alex Zucchi, presidente de CEMATEX, lo resumió así: "La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad global. El sector textil debe actuar con rapidez para modernizar su producción de acuerdo con las exigencias regulatorias y con las crecientes expectativas de los consumidores".

Agenda: políticas, financiación y oportunidades

El programa del foro incluye dos sesiones principales:

"Shaping Sustainability: Responding to

EU Policy Changes", con la participación de Robert van de Kerkhof, CEO de ReHubs, bajo la moderación de Nicole van der Elst Desai.

"Profit Meets Purpose: Financing Sustainability", en la que intervendrán expertos de la Unión Europea, la banca asiática y el Banco Asiático de Desarrollo, moderados por Brandon Courban, asesor en clima de Openspace Ventures.

El Singapore Fashion Council, organismo oficial de la industria textil y de la moda del país, colabora como socio del programa junto con ITMA Services, entidad organizadora de la feria.

Una cita estratégica para el futuro textil

El foro estará abierto exclusivamente a expositores y visitantes de ITMA ASIA + CITME Singapur 2025. Con una inscripción asequible de 35 dólares singapurenses, que incluye pausas de networking, el encuentro se perfila como un espacio estratégico para quienes deseen comprender la nueva legislación europea, identificar fuentes de financiación sostenible y establecer alianzas internacionales.

Con más de siete décadas de trayectoria, ITMA es considerada las "Olimpiadas de la maquinaria textil", y su decisión de lanzar un foro de sostenibilidad refuerza la urgencia de acelerar la transición hacia una industria textil global más resiliente, circular y respetuosa con el medioambiente.

SwimWear Barcelona se prepara para su cuarta edición: un escaparate renovado de moda baño y deportiva en 2025

- *Octubre en Barcelona marcará un hito en tendencias acuáticas y deportivas.*
- *Colaboraciones estratégicas y 40 marcas expositores en el punto de mira.*



La cuarta edición de SWIMWEAR BARCELONA, feria especializada en moda baño y deportiva, se perfila como una cita imprescindible del sector para el próximo otoño: se celebrará los días 1 y 2 de octubre de 2025 en el World Trade Center de Barcelona de la Ciudad Condal, suscitando gran expectación entre marcas, compradores y profesionales del diseño.

Un espacio de moda e innovación deportiva

La nueva entrega de SWIMWEAR BARCELONA promete consolidar la unión entre estilo y funcionalidad. Con una selección de aproximadamente 40 expositores, la feria ofrecerá una plataforma dinámica donde los avances en tejidos técnicos, la creatividad en formato swim-to-sports y la estética contemporánea convergerán para marcar el

ritmo de la temporada 2025.

Aunque los detalles logísticos completos aún no se han desvelado públicamente, la creciente participación exhibida en ediciones anteriores augura un encuentro vibrante, repleto de oportunidades para el networking, las compras profesionales y el descubrimiento de nuevas colecciones.

Barcelona, epicentro mediterráneo del swimwear contemporáneo

El estilo de vida mediterráneo y la tradición del diseño barcelonés ofrecen un escenario perfecto para un evento como SWIMWEAR BARCELONA. La ciudad, reconocida por su capacidad para fusionar innovación, diseño y glamour, atrae tanto a marcas nacionales como internacionales, interesadas en visibilidad europea y expansión comercial.

La cuarta edición refuerza la ambición del salón por erigirse en un escaparate clave donde las marcas emergentes tengan cabida junto a aquellas ya consolidadas, en un espacio que promueve tanto la comercialización como el diálogo creativo y técnico.

Conviene recalcar la relevancia de esta convocatoria para la industria de la moda baño y deportiva. La congregación de 40 expositores especializados y las oportunidades de contacto directo con compradores y mediadores internacionales consolidan a SWIMWEAR BARCELONA como un referente emergente para impulsar colecciones y detectar tendencias para el próximo verano.

Barcelona se convierte en epicentro del retail del futuro

El próximo 21 de octubre, la capital catalana acogerá la cuarta edición de Retail Forum Barcelona, un evento especializado en los retos y oportunidades del sector retail, organizado por IKN Spain y marcado por el lema «Barcelona reinventa el retail».

Retail Forum Barcelona se convertirá en un espacio de análisis, reflexión y networking, con foco en moda, tecnología, omnicanalidad, generación de inteligencia artificial (Gen AI) y la experiencia de compra como principales ejes temáticos Retail Forum España. La propuesta del congreso se sustenta en las claves más urgentes para los retailers actuales:

- Comercio unificado y soluciones omnicanal que integren todos los puntos de contacto con el cliente;
- Aplicaciones reales de Inteligencia Artificial Generativa para personalizar y optimizar la experiencia de compra;
- Digitalización avanzada e innovación tecnológica para mejorar procesos, logística y atención al cliente Retail Forum España+1.

El evento tendrá lugar en el prestigioso Hotel Barceló Sants, en Barcelona Retail Forum España. Su diseño contempla paneles de expertos, mesas redondas y espacios de trabajo colaborativo entre los asistentes. Aunque la página no detalla aún el programa completo, sí resalta aspectos clave como los sponsors de alto nivel (diamond, platinum, gold) que refuerzan el valor del evento Retail Forum España.

Además, el congreso ofrece dos tipos de acceso:

Invitación gratuita para retailers y marcas fabricantes B2C (máximo dos por empresa),

Y entrada para proveedores, cuyo coste asciende a 1 399 euros, destinada a agencias, consultoras y empresas que provean soluciones al sector retail Retail Forum España.

Scoop International 2026 vuelve a traer a Londres la moda emergente del 8 al 10 de febrero

- *Un escaparate curado para diseñadores internacionales y marcas de estilo de vida.*
- *Olympia National acoge una plataforma de descubrimiento para compradores, medios y creativos.*



Del 8 al 10 de febrero de 2026, Londres será escenario de Scoop International, una de las ferias más destacadas del sector de la moda y el estilo de vida en el Reino Unido. Organizado en el emblemático recinto Olympia National, el evento abrirá sus puertas al público con un horario que va de 9:30 h a 18:00 h el domingo y el lunes, y hasta las 16:00 h el martes.

Desde su fundación en febrero de 2011, de la mano de Karen Radley, Scoop ha evolucionado de un certamen exclusivo de moda femenina a una plataforma integral que acoge también colecciones de marcas de lujo, belleza, estilo de vida y moda masculina.

Reconocido por compradores, diseñadores y expertos del sector como un entorno de compra exclusivo, Scoop destaca por su cuidada selección de marcas. Cada temporada, se exhiben cerca de 200 firmas internacionales, muchas de las cuales eligen Scoop como su única plataforma comercial.

Comentan participantes satisfechos que la feria refleja “mucho dinamismo y energía”, con una excelente afluencia de compradores, y un “edición ecléctica que satisface todos los estilos y edades”. Estas opiniones refuerzan la reputación de Scoop como un punto de encuentro vibrante entre oferta creativa e interés comercial.

Scoop International no solo se limita a exhibir productos, sino que representa una oportunidad estratégica para diseñadores emergentes y consolidados por igual. La plataforma permite presentar colecciones en un entorno artísticamente curado, favorece encuentros comerciales de alto nivel y conecta con compradores de prestigio internacional provenientes de más de 45 países.

La organización corre a cargo del Hyve Group, un gigante en el ámbito de ferias globales, lo que refuerza la proyección internacional del evento y garantiza una experiencia profesional y eficaz para expositores y visitantes.

Fechas: del 8 al 10 de febrero de 2026.

Lugar: Olympia National, Londres.

Contenido: más de 200 marcas cuidadosamente seleccionadas, abarcando moda, belleza, estilo de vida, y productos para el hogar.

Valor diferencial: escaparate exclusivo, dispositivos de networking, visibilidad internacional y ambiente artístico-curado.

Organización: Hyve Group, con amplia experiencia en eventos comerciales globales.

Barcelona se prepara para convertirse en el epicentro global del regalo turístico: Souvenir Expo Spain 2026 llega en enero

Más cerca que nunca del mercado: una feria única en Europa para el sector de souvenirs, moda de verano y regalos turísticos. Networking, innovación y tradición conviven en Fira Montjuïc del 9 al 11 de enero de 2026.

En apenas unos meses, la ciudad condal será testigo de un acontecimiento de gran relevancia para profesionales del turismo, el diseño y el comercio: la Souvenir Expo Spain 2026. La feria se celebrará del 9 al 11 de enero de 2026 en el Pabellón 8 de Fira Montjuïc, situado en la emblemática Avinguda de la Reina María Cristina, en el distrito de Sants-Montjuïc.

Organizada por Rota Exhibitions Spain, empresa con más de 40 años de experiencia y presencia también en países como Grecia o Turquía, esta expo se perfila como el único certamen profesional en Europa dedicado exclusivamente a souvenirs, regalos turísticos y moda de verano.

Durante tres jornadas, expositores nacionales e internacionales mostrarán una variada oferta que va desde objetos de cerámica, madera o productos textiles, hasta gastronomía local como aceite, queso o chocolate; pasando por moda estival –como trajes de baño, sandalias y pareos–, bisutería, artículos de viaje, decoración, cosméticos o publicaciones turísticas.

El evento se presenta como un punto de encuentro esencial para fabricantes, importadores, artesanos o distribuidores, y para compradores que incluyen desde tiendas de souvenir y boutiques en zonas turísticas, hasta museos, hoteles, aeropuertos, plataformas de e-commerce y agencias de compra profesionales.



son**t**ress **SLIM** naturalmente

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

**ANTICELULITICO
ADELGAZANTE
REDUCTOR**

son**t**ress **SLIM**

**SIEMPRE
GUAPA**

SIEMPRE ACTIVA

SIEMPRE SANA

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



La mayor plataforma informativa de la MODA en España

Diaria

Website: www.edicionessibila.com

Diaria

Newsletter: de lunes a viernes

Mensual

PuntoModa Magazine

Mensual

Prensapiel Magazine

Trimestral

Textil y Moda Magazine

HTML

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

Subscripción

Subscríbete enviando un mail a: essl@edicionessibila.com

Media Kit

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

Follow us:

