

PUNTO MODA

NÚMERO 372 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · essl@edicionessibila.com · www.edicionessibila.com

**Adriana Domínguez
(Adolfo Domínguez),
premio eficacia a la
mejor CEO**

**Guasch Hermanos
adquiere la empresa
Massana y refuerza su
liderazgo en el sector
del homewear**



ENCUENTRANOS EN



ESPECIALISTAS EN **ZAPATILLAS URBANAS**



Foot on Mars
sneaker store



@FootOnMars

www.footonmars.com



Nuestra Portada:
Salsa Jeans

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

Redacción:
José Antonio Blanco - Elena Sisó

Departamento Comercial:
essl@edicionessibila.com

Administración:
essl@edicionessibila.com

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

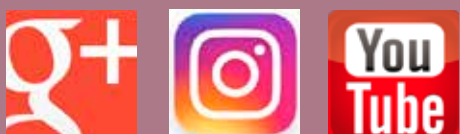
ISSN 2564-8993

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



PUNTO MODA

tym
textil y moda



El empresario Paulí Aluart releva a Juan Canals Oliva en la presidencia de la Agrupación Española del Género de Punto (AEGP)



La Agrupación Española del Género de Punto (AEGP) formalizó en su última Asamblea General, el relevo en la presidencia de la entidad: Juan Canals Oliva culmina una etapa de treinta años al frente de la Agrupación, dando paso a Paulí Aluart, empresario dedicado al desarrollo y producción de tejidos y prendas técnicas.

Una vida dedicada al servicio del sector
Economista y jurista, con trayectoria empresarial al frente del Grupo Pulligan, Canals ha sido una figura vertebral en la representación del textil-confección, ocupando responsabilidades en organizaciones catalanas, españolas y

europeas. Entre ellas, la presidencia de la AEGP desde 1995 (tras ser vicepresidente y miembro de Junta desde 1985); miembro de la Junta Directiva y del Comité Ejecutivo de Foment del Treball (vicepresidente 2007-2010, presidió su Comisión Internacional 2000-2018 y hoy preside la de Régimen Interior); vocal del Comité Ejecutivo de CEPYME y representante ante SMEUnited; miembro de la Junta Directiva de CEOE desde 1998 hasta 2005 (presidió su Consejo de Promoción Exterior, y del Comité Internacional para el Mediterráneo) y responsabilidades en la Cámara de Comercio de Barcelona (Pleno y presidencia de la Comisión de Internacionalización 1999-2011). Fundador y presidente del Salón y Pasarela Gaudí de Fira de Barcelona desde 1988 a 1993. También fundador del Foro de Marcas renombradas de España en 1999.

También destaca su vicepresidencia en FEDECON, su papel como miembro fundador y vicepresidente de ModaEspaña, su participación en la Junta directiva del Observatorio Textil y Moda de España y su participación en otros organismos como el Consell Català de l'Empresa y en la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO).

En el ámbito estatal y europeo, fue presidente del Consejo Intertextil Español (CIE) entre el 1998 y el 2004, así como miembro de los órganos de dirección de organismos como ACCIÓ/COPCA/CIDEM, CTESC, EURATEX, ICEX y el High Level Group on Textiles and Clothing de la UE.

La dedicación de Joan Canals al mundo asociativo ha sido clave en la consecución de importantes avances para el sector textil y de la moda en España. Uno de sus logros más destacados es su papel fundamental en el fomento de los instrumentos de promoción exterior e internacionalización de las empresas del Sector y en los de innovación, así como en la implantación de las deducciones fiscales para los muestrarios textiles a nivel nacional, que hoy suponen importantes beneficios fiscales para empresas del sector que invierten de forma continuada en la innovación de productos y colecciones.

Asimismo, cabe subrayar su implicación en el impulso de los planes de reindustrialización del sector textil en los años 90, que facilitaron a centenares de empresas el acceso a ayudas para la adquisición de maquinaria industrial y el desarrollo de nuevas estrategias de negocio.

En el ámbito internacional, la incansable labor de Joan Canals como embajador del sector ha contribuido de forma decisiva a su proyección global. A lo largo de las últimas décadas, ha presentado las capacidades de la industria textil y de la moda en numerosas regiones del mundo, promoviendo una expansión internacional sin precedentes.

También ha sido un negociador incansable en el marco del convenio colectivo del sector textil-confección. Gracias a su capacidad de diálogo y búsqueda de consensos, ha participado en la negociación de los últimos ocho convenios colectivos, contribuyendo a la estabilidad y continuidad de la actividad empresarial durante más de treinta años.

"Ha sido un honor representar a un tejido empresarial que ha sabido reinventarse, competir y abrirse al mundo sin perder sus raíces. Nuestro compromiso debe ser seguir fortaleciendo esa visión compartida", ha señalado Juan Canals.

El nuevo presidente, Paulí Aluart, empresario con amplia experiencia industrial y asociativa, ha sido miembro de la Junta directiva de la Agrupación durante más de 20 años y ha presidido la agrupación regional de Mataró (Asegema). Asume la responsabilidad con el objetivo de dar continuidad al legado de diálogo social, internacionalización e innovación que caracteriza a la AEGP.

"La AEGP inicia una nueva etapa apoyándose en el trabajo de Juan Canals y en la fuerza de nuestras empresas. Vamos a reforzar la competitividad, la transición digital y sostenible y la presencia internacional del género de punto español cooperando con todas las instituciones que estén a nuestro alcance", ha afirmado Aluart.

Tras décadas de liderazgo dialogante y eficaz, Juan Canals deja una huella determinante en la fisonomía de la industria textil y de la confección en España: instituciones más cohesionadas, una proyección exterior más sólida y un marco de relaciones laborales estable que ha permitido invertir, innovar y crecer.

Victoria inaugura su primera tienda en Barcelona



En un año muy especial, en el que la histórica marca Victoria celebra su 110º aniversario, la firma da un paso adelante con la apertura de su primera tienda propia. Ubicada en el corazón del casco histórico de Barcelona, la nueva Flagship de Victoria en Calle Canuda 39 representa una evolución arquitectónica y conceptual en el universo de la marca. Un espacio abierto a la ciudad, concebido como lugar de intercambio, memoria y descubrimiento, que condensa más de un siglo de herencia artesanal en una experiencia contemporánea, vibrante y urbana.

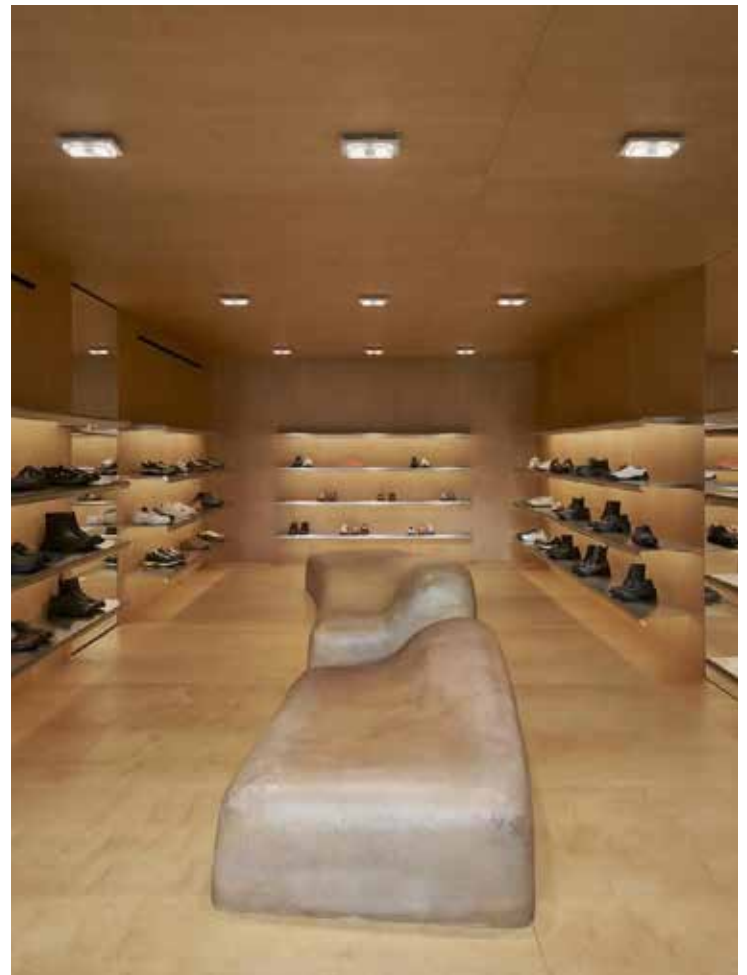
La nueva tienda constituye un reto importante, ya que por primera vez contará con un espacio físico propio donde los clientes podrán descubrir toda la gama de productos de la marca. Un hito que representa la evolución y el gran momento que atraviesa Victoria.

UN ESPACIO PENSADO PARA LA EXPERIENCIA

La propuesta transforma el punto de venta en un entorno emocional donde el color, el ritmo expositivo y los materiales industriales crean una escenografía para las historias de la marca. Inspirada por el espíritu de comunidad y por la voluntad de dialogar con una nueva generación, la tienda –con una superficie de 150 m² distribuidos en dos plantas– se organiza en un recorrido rico en matices y transiciones. La planta baja despliega el universo más femenino y esencial de Victoria, mientras que el nivel superior se abre hacia un lenguaje más urbano y desenfadado, protagonizado por las líneas Street y Victoria 1985.

Con este nuevo espacio, Victoria invita a todos a celebrar juntos más de un siglo de historia y tradición, mirando al futuro con la ilusión de seguir acompañando a varias generaciones en su día a día. Gracias a su método de fabricación artesanal, la apuesta por la innovación, el diseño y la sostenibilidad, Victoria vive hoy su mejor momento, presente en 54 países, exportando el 75% de su producción, y superando los 45 millones de euros de facturación, consolidándose como una marca alegre, optimista y atenta a las tendencias.

Camper y CAMPERLAB renuevan y abren su tienda insignia en Barcelona



Pensada como una caja de zapatos a tamaño humano y de inspiración surrealista, la tienda es un espacio inmersivo y una puerta al mundo inusual e innovador de Camper. Los visitantes comienzan observando el espacio desde fuera, a través de una gran ventana, antes de atravesar la puerta para convertirse en parte del universo Camper en el interior.

Dentro de la tienda, paneles de abedul recubren las paredes, el suelo y el techo, creando una atmósfera serena que refleja la luz natural. Líneas minimalistas de acero inoxidable enmarcan la colección Camper, y un mueble de fibra de vidrio une forma y función, sirviendo a la vez de asiento y de extensión de la zona de exposición.

En el piso de arriba, CAMPERLAB presenta su propio universo en un altílo cubierto de moqueta azul texturizada. Audaz, experimental e impredecible, este espacio contrasta con la serenidad del piso bajo. Ambos mundos coexisten bajo el mismo techo, conectados por un mismo espíritu creativo.

En su totalidad, este espacio renovado destaca las últimas colecciones de Camper, encarnando a la vez la filosofía de diseño de la marca.

Carmina Shoemaker impulsa su expansión internacional con la apertura de tres nuevas tiendas en Luxemburgo, Londres y Tokio



La primera inauguración tuvo lugar en Luxemburgo el 30 de septiembre con una boutique ubicada en la céntrica Avenue Porte-Neuve, una de las arterias comerciales más relevantes de la ciudad y punto de encuentro entre las principales firmas de lujo internacionales.

Apenas dos semanas después, el 15 de octubre, Carmina Shoemaker desembarcó en Mayfair, Londres, con un espacio en Clifford Street, rodeado de galerías de arte, casas de moda y sastrerías históricas que convierten a este barrio en sinónimo de elegancia británica.

El ciclo de aperturas culmina el 30 de noviembre en Tokio, con una boutique en la exclusiva Marunouchi Nakadori, avenida arbolada que conecta la estación de Tokio con el Palacio Imperial y que se ha consolidado como uno de los enclaves más refinados y cosmopolitas de la capital japonesa.

Con estas tres aperturas, la firma cerrará 2025 con una red de tiendas propias que abarca Palma, Barcelona, Madrid, París, Nueva York (Grand Central y Madison Avenue), San Francisco, Luxemburgo, Londres y Tokio, consolidando así su presencia en los principales mercados internacionales.

Más allá de la expansión geográfica, Carmina mantiene su esencia en cada una de sus tiendas. La decoración sigue una misma línea estética basada en acabados de cuero y madera, elementos que transmiten calidez, elegancia y coherencia en todas las localizaciones de la marca alrededor del mundo, reforzando la identidad única de la casa.

Columbia Sportswear abre su primera tienda en Oviedo



Columbia Sportswear, marca americana líder en ropa y calzado outdoor, inaugura su primera tienda en Oviedo con un espacio en el Centro Comercial Parque Principado. La apertura se enmarca en la estrategia de expansión de la compañía en España, consolidando así su presencia en el norte del país tras las recientes aperturas en San Sebastián, Madrid y Barcelona.

En la nueva tienda se pueden encontrar las colecciones completas de Columbia: ropa, calzado y accesorios diseñados para disfrutar de la naturaleza y del aire libre en cualquier condición.

Adriana Domínguez (Adolfo Domínguez), premio eficacia a la mejor CEO



El reconocimiento lo otorgan más de 290 profesionales que han ejercido como jurado en ediciones anteriores. Domínguez competía en esta convocatoria con Carlos Torres, presidente de BBVA, y Antonio Huertas, presidente y consejero delegado de Mapfre.

La distinción reconoce su liderazgo orientado a la innovación, la sostenibilidad y el impulso de un cambio generacional que ha acercado a la firma de moda de autor a un público más joven. En su discurso de agradecimiento, la presidenta ejecutiva destacó la relevancia de los valores intangibles y el esfuerzo constante que exige ser una compañía B Corp: "Sin valores ni atributos no sería posible alcanzar el éxito", señaló la presidenta de Adolfo

Domínguez.

Los Premios a la Eficacia están convocados por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) en colaboración con la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT) y distinguen cada año a los profesionales y compañías que transforman la gestión empresarial, fomentan la innovación y refuerzan la relación de las marcas con sus públicos.

**Así es la nueva
colección SS26 de
Elisabetta Franchi
'Light and Shadow'
que la firma ha
presentado en la
Fashion Week
de Milán**



Milán, Palazzo Acerbi. Un lugar impregnado de leyenda, conocido como "The House of The Devil", se convierte en el nuevo escenario de Elisabetta Franchi. No es solo una elección de prestigio arquitectónico, sino un gesto simbólico: apropiarse de un espacio que ha preservado misterio, fuerza e historia, y transformarlo en futuro. Aquí, entre muros que susurran secretos, Elisabetta Franchi inaugura su nuevo hogar e invita a los invitados a cruzar su umbral.

Es precisamente en este marco donde cobra vida la colección Primavera-Verano 2026: una historia que se mueve a través del constante juego de luz y sombra; entre misterio y revelación, entre ligereza y fuerza, entre las sombras de la historia y una nueva luz teñida de rosa. Una mujer que seduce, guía y domina el escenario: independiente, magnética, segura de sí misma.

**ARKET AW25:
ropa elegante
para el día a día**



La última edición de ARKET explora la ropa de diario, tanto para llevar a la oficina como para el fin de semana: una exhibición meditada de prendas para atar, ceñirse, lucir con estilo y llevar de manera cómoda todos los días.

Pre Fall 25: definiendo los nuevos clásicos con Sumissura



Sumissura regresa a la esencia de los tejidos, celebrando su riqueza y sofisticación artesanal –donde la verdadera elegancia reside en la nobleza de los materiales. Tramas relajadas y detalles cuidados marcan el tono. Nuevos espiquillados y cuadros de herencia se reinventan con texturas cepilladas que aportan calidez, mientras los acabados acolchados y lujosos intensifican la experiencia táctil.

Esta temporada, Sumissura presenta una selección ampliada de tejidos provenientes de icónicas casas textiles italianas y británicas. Confeccionados en materiales premium realizados por cualidades innovadoras, logran el equilibrio perfecto entre practicidad y elegancia. Cada prenda ofrece una interpretación contemporánea de la sastrería atemporal.

Con la llegada del otoño, la colección pone en relieve una sastrería versátil, pensada tanto para los momentos profesionales como para los personales. Siluetas depuradas, tejidos refinados y detalles atemporales dan forma a piezas que transitan con naturalidad de la oficina a los encuentros después del trabajo. Sofisticada pero cercana, la colección redefine la elegancia moderna para la mujer que busca equilibrio entre distinción y naturalidad en su vestuario cotidiano.

El Clúster Catalán de la Moda (Modacc) celebra la «nueva etapa» de ESCORPION con Lita Muñoz al frente de la dirección



Tras «la inesperada pérdida de Bernat Biosca» el pasado mes de junio, MODACC acoge satisfactoriamente que la esposa del empresario, Lita Muñoz, asuma «la dirección de la histórica marca de punto igualadina Escorpion». La decisión, señala el clúster es «fiel al legado» de la marca e implica una «mirada puesta en el futuro», manteniendo al mismo tiempo «el espíritu vivo y la visión que han definido a la empresa durante décadas».

Según MODACC, en esta nueva etapa, la firma apuesta por la expansión internacional y por conectar con nuevas generaciones de mujeres, consolidando su esencia mediterránea con una mirada actual, valiente y comprometida con la creatividad y la calidad.

Todo ello, concluye MODACC, es «un paso adelante que combina respeto por la tradición y voluntad de crecimiento, manteniendo bien vivo el legado de una de las marcas más emblemáticas del punto catalán».

Miu Miu Beauty presenta Miutine, la nueva fragancia irreverente de Miu Miu



Miu Miu presenta Miutine, la nueva fragancia femenina que captura la esencia definitiva de la mujer Miu Miu: irreverente, joven de espíritu y poco convencional. Miutine se lleva únicamente para una misma, lejos de cualquier mirada. Contenida en un frasco matelassé entono caramelo, la fragancia en su interior, con una clásica firma chipre, se retuerce con un desenfadado guiño frutal y gourmet.

La embajadora de Miu Miu, la actriz ganadora del Globo de Oro, Emma Corrin, encarna a la perfección el espíritu de Miutine a través de su constante transformación, naturalidad, ingenio y audacia. Una persona que se recrea perpetuamente para su propia evolución, representando una voz irreverente y multi-premiada. Emma Corrin obtuvo nominaciones a los Emmy y SAG, así como el Globo de Oro y el Critics' Choice Award por su aclamado papel de Diana en *The Crown* de Netflix. Emma es conocida por sus papeles protagonistas en la serie "Asesinato en el fin del mundo" y las películas "El amante de Lady Chatterley" y "My Policeman".

En 2024, protagonizó el éxito de taquilla "Deadpool & Lobezno", y en 2025 participó en el filme gótico "Nosferatu" de Robert Eggers, volvió al teatro del West End en "The Seagull" junto a Cate Blanchett y apareció en la séptima temporada de *Black Mirror*. Próximamente interpretará a Elizabeth Bennet en la producción de "Orgullo y Prejuicio" de Netflix, adaptada por la aclamada autora Dolly Alderton.

"La fragancia representa todos los aspectos que más valoro y respeto en mí y en los demás: rebeldía, expresión, originalidad. Es para los espíritus libres", afirma Emma Corrin, Imagen Global.

Kristin Davis protagoniza «The Glow Comes Naturally» de IT Cosmetics para CC+ Nude Glow



IT Cosmetics se complace en anunciar que la aclamada actriz Kristin Davis es la imagen de su última campaña global, «The Glow Comes Naturally» (El brillo es natural), que destaca el producto CC+ Nude Glow de la marca.

Kristin Davis encaja a la perfección con IT Cosmetics, ya que encarna la filosofía de la marca de que la belleza va más allá de la apariencia física. Su carrera y su historia personal demuestran que todas las mujeres pueden emprender una segunda etapa, ya sea en su trayectoria profesional, en su vida personal o en nuevas pasiones. A través de la autenticidad, la resiliencia y la confianza, Davis refleja la creencia de IT Cosmetics de que la belleza consiste en vivir plenamente y aceptar cada etapa con elegancia y luminosidad.

EcoTools presenta la Línea Sea Gems: belleza sostenible inspirada en el océano

EcoTools está causando sensación con el lanzamiento de su línea Sea Gems, una impresionante fusión de elegancia y sostenibilidad. Inspirada en la belleza del océano, esta línea destaca por sus tonos naturales, que van desde profundos verdes esmeralda hasta delicados matices de cristal marino, logrando así una estética fresca y sofisticada.

La línea Sea Gems incluye tres sets imprescindibles: Sea Gems Face Set, Sea Gems Pearl Puff & Case y Sea Gems Eye Set, diseñados para ofrecer un maquillaje impecable con el sello de calidad y sostenibilidad que caracteriza a la marca.

Como siempre, los productos de EcoTools son 100% veganos y cruelty-free, con la certificación de PETA, reafirmando su compromiso con la belleza ética y responsable. Con esta nueva línea, la marca refuerza su apuesta por la sostenibilidad al utilizar mangos fabricados con un 50% de plástico rescatado de los océanos, contribuyendo activamente a la reducción de residuos marinos sin renunciar al alto rendimiento de sus brochas y accesorios de maquillaje.



Lorenzo Villoresi Maison presenta TETI, la nueva fragancia de la colección Mare Nostrum

Teti es una oda a la belleza y la joie de vivre: fresca y chispeante con notas de salida florales y afrutadas con bayas y mandarinas, que se abren en un corazón de magnolias, lirios del valle, flores blancas y grosellas, sobre una base de melocotón, jazmín, mimosa y azahar.

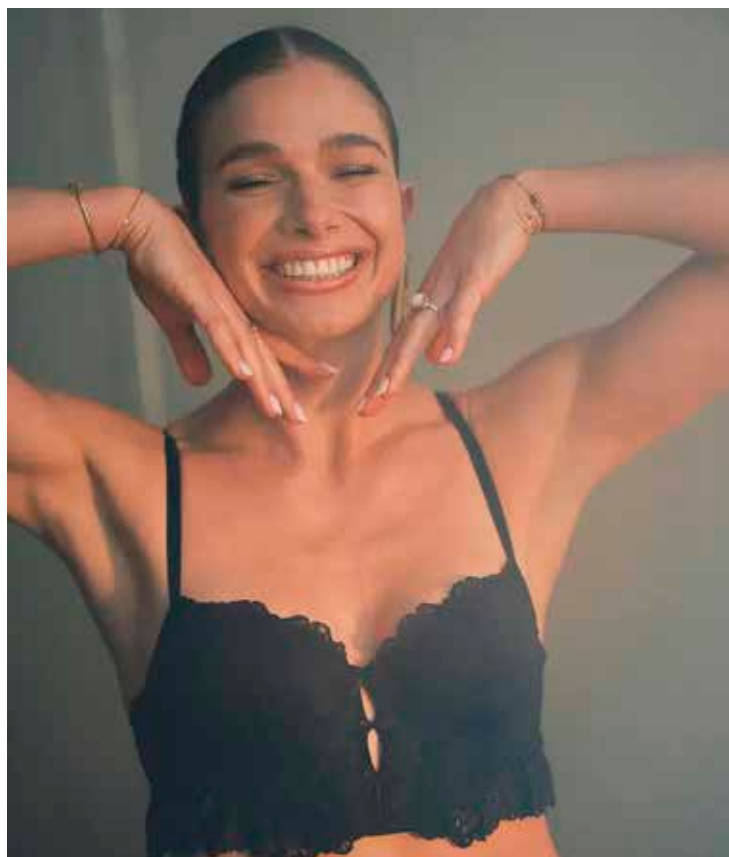
«Me inspiré en Teti» dice Lorenzo Villoresi, «una doncella de eterna juventud y libertad. Es la ninfa más hermosa, la deidad de las aguas y la belleza. Alegre y desenfadada, baila rodeada de flores y frutos de todos los colores».

Lorenzo Villoresi viajó por Oriente Medio mientras estudiaba filosofía y psicología. Curioso por la naturaleza, descubrió el mundo de las especies, esencias y materias aromáticas y empezó a estudiar y mezclar las fragancias personales.

En 1990 fundó la Maison que lleva su nombre, hoy reconocida mundialmente por producir fragancias personales y para el hogar. La libertad creativa, la autenticidad y los ingredientes de la más alta calidad hacen de cada perfume de la colección una verdadera expresión de arte, belleza y lujo sereno.



Este otoño, Hunkemöller celebra la autenticidad femenina con 'For Every Woman in You'



Este otoño, Hunkemöller celebra la autenticidad femenina con 'For Every Woman in You'

Hunkemöller da la bienvenida al otoño con su nueva campaña 'For Every Woman in You', reafirmando así su compromiso de estar presente en cada etapa y momento de la vida de las mujeres. Una propuesta versátil que combina comodidad, estilo y sofisticación, creada para resaltar la esencia y singularidad de cada una.

Dolores Cortés presenta "Ndebele": homenaje al arte, la identidad y la feminidad sobre la pasarela de la MBFW Madrid



Uno de los desfiles más emotivos de la diseñadora, Dolores Cortés, dedicado a la memoria de su madre, Dolores Cortés, fundadora de la firma y pionera indiscutible de la moda baño en España. Su espíritu visionario, su pasión por el diseño y su valentía al abrir caminos nuevos para la moda femenina siguen siendo el alma de la marca. Cada colección, cada pasarela, lleva su huella: un legado que continúa inspirando, guiando y transformando.

Guasch Hermanos SL adquiere la empresa Massana y refuerza su liderazgo en el sector del homewear



Massana, marca de origen familiar con más de 50 años de historia, tiene su sede en Mataró (Barcelona) y se ha especializado en el diseño, fabricación y comercialización de prendas homewear para hombre, mujer y niño. Su catálogo también incluye colecciones de ropa exterior bajo el sello Massana-MSN, con una sólida reputación tanto en el mercado nacional como internacional.

La firma cuenta con una extensa red de distribución presente en toda Europa, además de mercados estratégicos como Canadá, México, Sudamérica, países árabes y Hong Kong. Su prestigio internacional y su posicionamiento consolidado hacen de Massana una incorporación estratégica al portafolio Guasch Hermanos SL.

"La incorporación de Massana nos permite sumar una marca con identidad propia, fuerte arraigo en el mercado y un gran reconocimiento internacional. Esta operación refuerza nuestro compromiso con la calidad, la innovación y la expansión sostenible de nuestras marcas", afirma Lluís Costa, consejero delegado de Guasch Hermanos SL.

Con esta integración, se busca maximizar sinergias en producción y distribución, así como ampliar la presencia internacional del grupo. La adquisición de Massana supone un paso decisivo en el camino de Guasch Hermanos SL hacia su consolidación como uno de los referentes globales en el ámbito del homewear, ropa interior y moda baño.

Guasch Hermanos S.A., fue fundada en Capellades (Barcelona) en el año 1859 por los hermanos Isaac y Francisco. Desde sus inicios, la empresa se ha consolidado como líder en la fabricación de pañuelos bajo las marcas GUASCH y MARVIN, tanto a nivel nacional como internacional.

En 2007, la compañía se transformó en Guasch Hermanos S.L., sociedad limitada que marcó el inicio de una nueva etapa comercial para la marca GUASCH. Esta evolución permitió ampliar su catálogo de productos y reforzar su estructura empresarial, incorporando pijamas para hombre y mujer, ropa interior masculina, bañadores y colecciones de homewear, siempre con una firme apuesta por la innovación, el diseño y la calidad de los tejidos.

En 2018, Guasch Hermanos SL adquirió la marca DIACAR, ampliando su presencia en el sector infantil con pijamas y ropa interior. Un año más tarde, en 2019, el grupo sumó las empresas Redpoint S.L. y Redpoint Internacional S.L., gestionando las reconocidas marcas de baño femenino RED POINT y ONADES.

Actualmente, la empresa tiene su sede fiscal en Llagostera. Con una clara vocación exportadora, Guasch Hermanos S.L. mantiene un firme compromiso con la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad y la mejora continua, consolidándose como una de las empresas textiles más destacadas del país.

Los 10 esenciales de la lencería francesa de DIM



Cuando pensamos en una marca como DIM siempre nos viene a la cabeza la innovación, el equilibrio perfecto entre modernidad y cortes clásicos y la garantía de éxito que aporta el estilo francés.

Desde que llegara al mercado en 1953, la firma ha revolucionado constantemente el universo de la lencería con propuestas que se han convertido en hito: desde sus medias moldeadoras sin costuras a lo gustoso que resulta su tejido de algodón. Su propuesta de valor está en captar a la perfección las necesidades de la mujer real, ofreciendo prendas cómodas y funcionales que acompañan cada momento del día a día con discreción.

Además, su apuesta por la calidad busca crear piezas atemporales y con enfoque sostenible, que sean capaces de permanecer en el armario temporada tras temporada. La prueba de ello son estos 10 esenciales de lencería que conviene tener siempre presentes en el armario.

PARFOIS presenta The Padel Club con Vanesa Lorenzo



La campaña cuenta con Vanesa Lorenzo, modelo y diseñadora española, como imagen, cuya carrera internacional y vínculo con el bienestar encarnan el espíritu de esta colección. Con su elegancia natural y energía auténtica, da vida a las piezas, reflejando la versatilidad de los estilos de vida contemporáneos.

La cápsula incluye piezas clave para el juego: pantalones cortos, vestido, chaqueta deportiva y zapatillas, complementadas con accesorios funcionales como viseras, cintas para la cabeza y bolsas para ropa y palas, en tonos azul marino y marrón. También se extiende más allá de la pista con prendas de punto con estampado de rombos (el imprescindible de esta temporada), bombers relajadas, camisas versátiles y bolsos de nylon en sorprendentes tonos naranja y púrpura. Las fotos de campaña se realizaron en una pista de pádel, donde los colores vibrantes y los fuertes contrastes enmarcaron a Vanesa en un entorno audaz y contemporáneo. El dinámico escenario resalta la energía del juego y la actitud fresca de la colección. Más que una colección deportiva, The Padel Club es una declaración de estilo, que celebra la fusión de funcionalidad, tendencia y estilo de vida.

HOKA Skyward Laceless: el calzado del futuro se lleva sin cordones



La calle lo confirma: la revolución del calzado está sucediendo... Y es sin cordones. Lo que empezó como una comodidad casual se ha convertido en un manifiesto de estilo. El slip-on –esa silueta que prescinde del ritual de atarse– ya no es un gesto de pereza, sino un guiño a la eficiencia, al diseño limpio y a una forma de moverse más fluida. Firmas de lujo, diseñadores independientes y marcas de alto rendimiento están apostando por esta tendencia, borrando la línea entre funcionalidad y estética.

El mensaje es claro: en un mundo que premia la inmediatez y el confort inteligente, la ausencia de cordones se ha convertido en el código estético de la nueva movilidad.

En este contexto, HOKA irrumpe con una propuesta que combina el alma de la alta ingeniería deportiva con una estética urbana depurada. Las Skyward Laceless nacen del ADN maximalista de la Skyward X y lo reinterpretan para quienes buscan moverse sin ataduras, literal y metafóricamente. Su upper tipo calcetín envuelve el pie con un ajuste preciso y sin costuras innecesarias, mientras un talón de retorno elástico facilita un calce instantáneo. Bajo el pie, dos capas de espuma de alta energía absorben cada impacto y devuelven impulso con suavidad radical, convirtiendo cada paso en una transición natural entre el entrenamiento, la ciudad y el descanso activo.

Un nuevo uniforme deportivo busca mantener a las adolescentes británicas activas en el deporte



La práctica deportiva femenina en el Reino Unido atraviesa un reto silencioso: cada año, miles de adolescentes abandonan las clases de educación física y la actividad física regular debido a la incomodidad de sus uniformes escolares. Frente a esta realidad, la marca deportiva ASICS, la organización Inclusive Sportswear y la asociación de salud mental Mind han unido esfuerzos para repensar el tradicional uniforme de educación física con un objetivo claro: hacer que las chicas se sientan cómodas, seguras y motivadas para seguir practicando deporte.

Un problema que afecta a la salud física y mental

Diversas investigaciones revelan datos preocupantes: el 64 % de las chicas británicas abandona el deporte antes de cumplir los 16 años, lo que impacta negativamente tanto en su bienestar físico como en su salud mental presente y futura.

El estudio más reciente encargado por ASICS muestra que casi tres de cada cuatro adolescentes (70 %) participarían más en educación física si su uniforme fuese más cómodo, y un 74 % disfrutaría más de la actividad en las mismas condiciones. Sin embargo, solo un 12 % de las estudiantes se declara plenamente satisfecha con el uniforme actual, mientras que un 63 % cree urgente un rediseño que contemple mayor comodidad.

Entre las principales quejas destacan la falta de variedad en las prendas, el uso de tejidos poco agradables, el diseño sin forma, la escasa adaptabilidad a diferentes climas, las preocupaciones relacionadas con el periodo menstrual y la visibilidad del sudor.

El nacimiento del "Undropped Kit"

En respuesta, ASICS e Inclusive Sportswear, con la colaboración de Mind y la participación activa de chicas adolescentes de todo el país, han desarrollado el "Undropped Kit", un concepto de uniforme que busca eliminar las barreras de incomodidad y fomentar la inclusión.

El nuevo diseño contempla distintos tipos de cuerpo, estilos personales y condiciones climáticas, ofreciendo más libertad de elección y favoreciendo la confianza. El uniforme fue probado en el Burnley High School, una de las zonas señaladas por Sport England como las de menor participación en educación física.

La iniciativa no solo se centra en la indumentaria. También persigue impulsar un cambio cultural en colegios y familias. Para ello, ASICS apoya la plataforma comunitaria de Inclusive Sportswear, que ofrece formación gratuita, guías y recursos elaborados junto a Youth Sport Trust, con el fin de que profesores y padres puedan implementar políticas inclusivas en sus centros educativos.

Skepta y Puma regresan con un uniforme monocromático



Skepta y PUMA se reúnen con una cápsula cuidadosamente editada: negro sobre negro y minimalista.

Diseñadas a semejanza de un uniforme, este lanzamiento reinventa prendas básicas de la moda urbana con materiales de primera calidad, desde la sudadera y la camiseta gruesas hasta una gorra que equilibra un toque utilitario con detalles refinados. Una insignia de marca compartida, diseñada para la colaboración, recorre todas las prendas.

Pero el núcleo de la colección son las PUMA x Skepta Skope Forever Low. Piel suave, cordones de cuerda y una suela de senderismo. La silueta se siente como una zapatilla escolar, pero reinventada con lengüetas en contraste y la aplicación de una insignia plateada, incluso la franja característica de PUMA, se reduce a una simple puntada.

Mar Lucas protagoniza The Perfect Chaos, la nueva campaña de REFRESH



Más libre, más auténtica y más REFRESH que nunca. Mar vuelve para presentarnos The Perfect Chaos. Una oda a la confianza y la energía de una generación que no se deja etiquetar, que se expresa con cada movimiento, que vive sin pedir permiso y con mucha personalidad. REFRESH rompe las normas y encuentra armonía en el desorden, estilo en lo inesperado y fuerza en lo imperfecto, consolidándose como referente de calzado joven y atrevido con una propuesta que une diseño, comodidad y tendencia sin renunciar al espíritu rebelde que la impulsa.

Mar Lucas encarna ese espíritu sin filtros: espontánea, creativa y fiel a sí misma, refleja a la perfección el pulso de la Generación Z, quienes no temen ser diferentes. Ella representa a quienes buscan nuevas experiencias, a quienes entienden la moda como una forma de expresarse y no de encajar. Con ella al frente, la colección FW25 pisa fuerte. Muy fuerte.

HOFF presenta nueva era con David Tourniaire-Beauciel al frente del diseño y Alexa Chung como nueva imagen



La firma española de sneakers HOFF da un salto global con el lanzamiento de SEVEN, la primera colección diseñada bajo la dirección de su nuevo Head of Design, David Tourniaire-Beauciel, y protagonizada por Alexa Chung como imagen de campaña. Este movimiento marca el inicio de un capítulo que combina tradición española, diseño visionario y proyección internacional.

“Con David Tourniaire-Beauciel, estamos rompiendo límites y reimaginando lo que un sneaker puede ser. Esta colaboración representa una nueva era para HOFF, basada en la creatividad, la maestría del diseño y la aspiración global”, - afirma Fran Marchena, fundador y CEO de la marca.

SEVEN rinde homenaje a la estética vibrante del running de los años 70, reinterpretada con un enfoque técnico y contemporáneo. Su nombre hace referencia a las siete piezas técnicas que componen su suela, símbolo de la fusión entre ingeniería, diseño y movimiento.

La campaña de lanzamiento está protagonizada por Alexa Chung, referente británico de estilo y una de las voces más influyentes de la moda internacional. Su elegancia atemporal y su carisma natural reflejan la esencia de la colección SEVEN.

Descubre las últimas novedades y tendencias en calzado femenino de la colección FW25 de Geox



Diseños sofisticados, detalles a la moda y el confort inconfundible de la marca se combinan para acompañar a la mujer contemporánea en todas las ocasiones de la temporada.

La colección incluye tres opciones clave en tendencia, pensadas para diferentes estilos y momentos del día, combinando elegancia, funcionalidad y comodidad, desde botines con tachuelas hasta mocasines clásicos.

Victoria Barefoot da un paso adelante



En un mundo donde el bienestar y la sostenibilidad se han convertido en pilares fundamentales del estilo de vida, Victoria da un paso adelante con su colección de calzado barefoot unisex.

Esta temporada la firma española amplía su innovadora línea de calzado barefoot, afianzando su compromiso con el diseño consciente que une tecnología, funcionalidad y estética.

Las zapatillas barefoot de Victoria están diseñadas para crear la sensación de caminar descalzo, promoviendo una postura activa y saludable. Su suela flexible y su estructura minimalista favorecen el libre movimiento del pie y ayudan a fortalecer su musculatura.

Marta Lozano reúne a Dulceida y otras influencers en un plan exclusivo para presentar su colección cápsula con Mustang



Marta Lozano celebró a mediados de octubre un exclusivo evento para presentar el lanzamiento de su segunda colección cápsula en colaboración con Mustang, consolidando así su relación con la marca.

La empresaria ha diseñado unas botas y unas bailarinas, ambos modelos en varios tonos perfectos para esta temporada otoño-invierno, reflejando su estilo elegante y contemporáneo.

Marta invitó a algunas influencers -Dulceida, Madame, Teresa Andrés, Meri Lozano, Carla Hinojosa, María Garrido, Lorena Durán y Diana Terehova- a un exclusivo paseo a caballo, referenciando a la campaña de la que ella misma es imagen.

Pretty Ballerinas convierte el negro en el color estrella de su colección de bolsos



Pretty Ballerinas convierte el negro en el color estrella de su colección de bolsos.

Pretty Ballerinas amplía su colección de accesorios con cuatro diseños en piel y tejidos premium en color negro, un homenaje a la elegancia atemporal y a la versatilidad que toda mujer necesita en su armario. Bolsos pensados para acompañar cada paso del día, con detalles que los convierten en auténticas piezas de deseo.

Los abanicos convertidos en carteras de mano conquistan el otoño



Pensar en complementos de verano es hacerlo en gafas de sol, en gorras, en sombreros de mimbre y también en abanicos con los que estar siempre fresquitas, evitando los sofocos de calor y consiguiendo airear nuestro rostro en las situaciones más límites. Y es que, a pesar de que surgieron en la Antigua China, inspirados en las alas de los murciélagos, estos accesorios se han convertido en un básico atemporal que cualquier mujer elegante lleva en el bolso. Pero, ¿Y si te dijéramos que ahora puedes llevar el bolso en el abanico?

Sí, lo que lees, los bolsos más originales, versátiles y con forma de abanico existen, son perfectos para el Otoño/Invierno y podemos conseguirlos en Zahati. Te hablamos de Abanico Lissé, una cartera de mano muy sofisticada, pensada para la invitada más exclusiva y perfecta para dar un extra de glamour y estilo a cualquier look, impregnándolo de un toque fresquito y un aire flamenco.

Estos bolsitos están fabricados en piel ecológica de lujo y pensados para esas mujeres que buscan un complemento versátil, con un estilo atemporal. Están diseñados como modelos suaves, neutros y elegantes, combinan con todo y elevarán cualquier outfit especial.

TOUS **reinterpreta el cat-eye:** **feminidad y sofisticación** **en su nueva colección** **Otoño-Invierno 2025**



La firma presenta nuevos diseños tanto de sol como de vista, que combinan su reconocida herencia estética con un enfoque fresco y contemporáneo.

Gafas de sol cat-eye: actitud y elegancia

Las gafas de sol cat-eye de TOUS destacan por su diseño contemporáneo en acetato, con un frontal superior facetado que aporta dinamismo a la silueta felina. Las varillas incorporan un detalle triangular donde el logotipo con letras TOUS añade una firma elegante y discreta.

También está disponible una versión que incluye el oso tridimensional, uno de los símbolos más reconocibles y queridos de la firma, aplicado como adorno en la varilla. Un modelo que no solo protege, sino que transforma cualquier look con su presencia audaz y refinada.

Gafas de vista cat-eye: diseño funcional con alma fashion

El modelo óptico mantiene el mismo espíritu femenino en una versión más sutil y versátil, ideal para el día a día. Fabricada también en acetato, presenta sutiles facetas en la parte superior del frontal, elevando el diseño con detalles sofisticados. Las varillas en tono habana incorporan el mismo detalle triangular con el logotipo TOUS grabado en la parte superior, añadiendo un toque distintivo.

Se ofrece igualmente en una versión totalmente negra, donde el icónico oso TOUS en 3D decora la varilla, aportando un acabado elegante con guiño lúdico.

Majorica nombra a Isabelle **Aberman como nueva CEO:** **la primera mujer en liderar** **la compañía desde su** **fundación en 1890**



La nueva CEO de Majorica, Isabelle Aberman, cuenta con más de dos décadas de experiencia internacional en el sector retail y de moda. Durante su etapa en Camper, otra marca emblemática nacida en Mallorca, lideró importantes procesos de expansión global, consolidando su presencia en más de 20 países y posicionando la firma como un referente de diseño contemporáneo con una fuerte identidad de marca.

Su incorporación a Majorica coincide con un momento clave para la compañía, que este año celebra su 135 aniversario y avanza hacia una nueva etapa de crecimiento, basada en la proyección de su legado y el fortalecimiento de su presencia en los mercados actuales.

“Este nombramiento representa una nueva etapa para Majorica, centrada en construir desde nuestra historia y proyectar con visión de futuro. Isabelle aporta una mirada estratégica, con sensibilidad hacia la marca y capacidad de ejecución, que será clave en esta fase”, ha señalado David Avilés, director de inversiones para España de Abordador Capital.

Desde su fundación en 1890, Majorica ha sido sinónimo de tradición mediterránea, innovación técnica y excelencia en el diseño de joyería y perlas hechas a mano. Con este cambio de dirección, la marca busca afianzar su posicionamiento tanto en el mercado nacional como en el internacional, reforzando su identidad con una propuesta que conecta herencia, modernidad y diseño.

Reconocida por su liderazgo colaborativo, la nueva CEO asume el reto con el objetivo de impulsar una evolución coherente, fortalecer la experiencia del cliente y poner en valor el talento interno que forma parte de la compañía.

Este nombramiento no solo marca una renovación estratégica, sino que también subraya el compromiso de Majorica con el liderazgo femenino en el sector de la moda y el lujo, abriendo una nueva etapa en la historia de la marca con una mirada decidida hacia el futuro.

Comienza la cuenta atrás para los Premios a la Innovación Techtextil y Texprocess 2026



La innovación textil vuelve a situarse en el centro de la escena internacional. Messe Frankfurt ha anunciado la apertura oficial del plazo de inscripciones para los Premios a la Innovación Techtextil y Texprocess 2026, galardones que se han consolidado como un escaparate global para las ideas más visionarias en el ámbito de los textiles técnicos, los no tejidos y las tecnologías de procesado.

Las candidaturas podrán presentarse hasta el 15 de diciembre de 2025 y los proyectos seleccionados se exhibirán durante las ferias Techtextil y Texprocess, que se celebrarán en Frankfurt del 21 al 24 de abril de 2026. Allí, además de la exposición internacional de productos y tecnologías, se hará entrega de estos prestigiosos premios en una ceremonia de alto perfil.

Una plataforma para impulsar el futuro de la industria

La directora de Brand Management Technical Textiles & Textile Processing de Messe Frankfurt, Sabine Scharrer, ha subrayado la importancia de este certamen: "Con los Premios a la Innovación Techtextil y Texprocess creamos una plataforma única para desarrollos visionarios. Estos encuentros reúnen a fabricantes, investigadores, expertos en aplicaciones y medios de comunicación, generando el marco ideal para dar visibilidad a las innovaciones y llevar nuevas ideas al mercado".

El contexto económico actual, marcado por la desaceleración, las tensiones arancelarias y la cautela inversora, convierte a la innovación en un recurso esencial para mantener la competitividad. Nuevos materiales, aplicaciones sostenibles, soluciones de digitalización y el uso de inteligencia artificial en los procesos productivos están redefiniendo el sector.

Ejemplo de ello son los ganadores de ediciones anteriores en el ámbito de los compuestos de fibra reciclable para aviación, textiles auto-refrigerantes para fachadas o sistemas de medición corporal mediante escaneo 4D. Proyectos que no solo impulsan la industria textil, sino también sectores como la movilidad, la construcción, la medicina y la moda.

Categorías y criterios de participación

Las candidaturas estarán abiertas a empresas, universidades, centros de investigación e incluso particulares, sin coste alguno. Los proyectos deben haber salido al mercado en los últimos dos años o estar a punto de lanzarse.

Los Premios Techtextil 2026 contarán con siete categorías:

- Nuevos conceptos
- Nuevos materiales
- Nuevas aplicaciones
- Nuevos productos
- Nuevos productos químicos y tintes

Materiales reciclados y tecnologías de reciclaje

Producción, digitalización y soluciones de IA

Por su parte, los Premios Texprocess 2026 evaluarán desarrollos en:

Calidad económica (minimización de costes, optimización de procesos, automatización)

Calidad ecológica (eficiencia energética, sostenibilidad, reciclaje, circularidad)

Digitalización e inteligencia artificial

Innovación en la mejora de calidad

Las candidaturas serán analizadas por dos jurados internacionales formados por expertos de referencia en ciencia e investigación, que valorarán el grado de innovación, el potencial de mercado, la sostenibilidad, la calidad técnica y la elección de materiales.

Los proyectos ganadores se presentarán oficialmente el 21 de abril de 2026, coincidiendo con la inauguración de Techtextil y Texprocess en Frankfurt, en un acto que se prevé como uno de los momentos clave de ambas ferias.

En definitiva, los Premios a la Innovación Techtextil y Texprocess 2026 representan una oportunidad inigualable para empresas y centros de investigación que buscan visibilidad global y reconocimiento en un sector que avanza con paso firme hacia la digitalización, la sostenibilidad y la diversificación de aplicaciones.

Feria Hábitat València y Textilhogar 2025 cierran con éxito de asistencia y negocio



Feria Hábitat València y Textilhogar cerraron el pasado miércoles sus puertas a una de las ediciones más singulares de su larga trayectoria. Una edición que comenzó con el aplazamiento de su apertura de lunes a martes debido a la alerta meteorológica para dar paso a una edición 'exp res' de tres días con horario ampliado y que se han caracterizado con un rotundo éxito de afluencia de visitantes profesionales.

Tanto es así que las previsiones de ambos certámenes sitúan, a falta de contabilizar las cifras finales, en una cifra ligeramente superior a los 40.000 el número de visitantes, lo que supondría igualar las estadísticas de la edición anterior teniendo en cuenta, incluso, que este año solo se han podido desarrollar tres días (uno menos que en 2024) y que no se celebraba la bial Espacio Cocina SICI, con un gran poder de convocatoria entre colectivos como instaladores, tiendas de muebles de cocina, etc..

"Ha sido un rotundo éxito, sin lugar a dudas", señala el presidente del Comité Organizador de Hábitat, Vicente Pons. "La feria ha sabido sobreponerse a las circunstancias adversas de no poder abrir el primer día según lo previsto, hemos reajustado horarios, hemos reordenado nuestra agenda de conferencias, presentaciones y actos señalados, y hemos intentado atender en la medida de lo posible los compromisos con los viajes y alojamiento de los compradores. Un gran esfuerzo de todo el equipo de Feria Valencia que se ha

visto recompensado por una edición de éxito", apunta el empresario valenciano, quien, además, destaca "la gran capacidad de negocio de los expositores".

Por su parte, desde Textilhogar, el presidente del Comité Organizador, José Ramón Revert, también ha incidido en que "nuestros expositores han podido trabajar y ampliar mercado con la gran cantidad de compradores tanto nacionales como internacionales". Además, Revert ha querido destacar "el gran potencial de las sinergias que se establecen entre Feria Hábitat València y Textilhogar para crear un gran evento en torno al hábitat y que se ha demostrado un año más su gran capacidad de convocatoria. Ese es el camino a seguir",



explica.

La edición de homenaje a la DANA

La edición de este año tanto de Hábitat como de Textilhogar será recordada por el protagonismo de un modo u otro de los efectos de la meteorología. No solo porque una alerta de temporal obligó a aplazar la apertura un día de ambos certámenes, sino por la presencia aún en la memoria colectiva de la industria valenciana del sector de los efectos de la devastadora DANA de hace poco menos de un año.

Un buen ejemplo de ello ha sido el memorial situado en el Nivel 3 en colaboración con Temasdos en el que se homenajeaba la resiliencia de la industria valenciana del mueble afectada y, por otro, en la exposición del Premio Nacional de

Diseño, Héctor Serrano, que a la par que repasaba sus 25 años de trayectoria también mostraba su exposición 'Raíces', lámparas elaboradas con restos de madera recogidos tras la DANA.

Contract y nuevas tendencias arquitectónicas

Por otro lado, hoy se ha celebrado la Jornada Profesional Hotel & Contract, un encuentro de referencia para el sector en el que se han abordado las principales tendencias que marcarán el futuro del diseño hotelero y contract: sostenibilidad, personalización, artesanía, diseño experiencial, lujo consciente, bienestar y tecnología invisible.

La sesión inaugural ha contado con dos bloques de presentaciones. En el primero, Pedro García (Vivood), Joan Baptista Boronat (Arqueha) y Felipe Vietes (Ruiz Larrea Arquitectura) han compartido sus visiones sobre proyectos innovadores en arquitectura y hospitalidad. El segundo bloque ha reunido a Vicenç Morant (GVI G mez Vázquez Internacional), Gema Alfaro (Alfaro & Manrique) y Fran Silvestre (Fran Silvestre Arquitectos), aportando claves sobre creatividad, diseño de autor y nuevas soluciones en el ámbito hotelero. Ambos espacios han sido moderados por Ramón Garayar (GAT Hospitality) y Jesús Menéndez (Estelae Hoteles).

El programa también ha incluido dos mesas redondas. La primera, con Hilario Salvador (Indeco Global), Raquel Sanjuán (Raquel Sanjuán Interiorismo), Sara Sanchís (Rusticae), Leslie Helfrich (Finsa) y Albano Moreno (Kave Home), se ha centrado en la importancia de la artesanía, el interiorismo y la creación de experiencias únicas para el hu esped. La segunda mesa ha reunido a Carlos Castaño (Anrobox), Pascual Jordán (OCN),  ngel Alfocea (Wes Panel) y José Baillach (Minimal Suites), quienes han debatido sobre innovación industrial, sostenibilidad constructiva y nuevos modelos de alojamiento turístico.

La jornada ha puesto de relieve la necesidad de integrar bienestar, diseño responsable y tecnología discreta en los espacios hoteleros, consolidando un modelo de lujo consciente y sostenible.

Además, en el  gora nude hoy también ha destacado la presentación de las tendencias del hábitat de la mano de los institutos tecnológicos AIDIMME, ITC y AITEX así como una mesa redonda en torno al binomio diseño/industria y que ha contado con la presencia de firmas como Cosentino o Actiu.

Expo Riva Schuh & Gardabags lanza la Startup Competition 2026 para redefinir el futuro del retail



Expo Riva Schuh & Gardabags lanza la Startup Competition 2026 para redefinir el futuro del retail

Del 10 al 13 de enero de 2026, Expo Riva Schuh & Gardabags

celebrará una nueva edición de la Startup Competition dentro del Innovation Village Retail, un espacio creado en colaboración con Retail Hub para identificar y dar visibilidad a las iniciativas más innovadoras en el ámbito del retail de la moda, el calzado y los accesorios.

El certamen ofrece a las startups participantes la posibilidad de presentar sus proyectos ante un jurado internacional de expertos y líderes del sector. Las finalistas dispondrán de un espacio expositivo personalizado, presencia en la app oficial del evento y una oportunidad única para realizar su pitch en el escenario principal de la feria.

Los proyectos seleccionados deberán abordar retos actuales como la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro, la sostenibilidad, la optimización logística, el e-commerce B2B y B2C, las soluciones omnicanal, la inteligencia artificial o las experiencias inmersivas aplicadas a la relación con el cliente.

La startup ganadora obtendrá visibilidad internacional a través de entrevistas en medios especializados, participación gratuita en la edición de junio 2026 y acceso a una red global de compradores y asociaciones del sector. Las candidaturas estarán abiertas hasta el 13 de noviembre de 2025, y los finalistas se darán a conocer el 21 de noviembre de 2025.

Con más de 8.000 visitantes de 100 países y 1.100 marcas representadas en la última edición, Expo Riva Schuh & Gardabags se consolida como un punto de encuentro clave para quienes buscan liderar la transformación del retail de moda a nivel mundial.

LeShow Moscow 2026 se prepara para una 29.ª temporada: la gran cita profesional del outerwear reunirá a toda la cadena de valor



**LESHOW
MOSCOW**

23-25 June 2026

Moscow, Main Stage

29th International trade fair
Outerwear collections & Components



Del 23 al 25 de junio de 2026 la industria internacional del outerwear se dará cita en la 29.ª edición de LeShow Moscow, que por primera vez reúne de forma integrada todos los grandes segmentos del mercado de prendas de abrigo en el recinto Main Stage de la capital rusa. La convocatoria, promovida por EXPODEAL LLC, se presenta como una oportunidad práctica y directa para compradores, fabricantes, proveedores de materiales y empresas de logística que buscan soluciones inmediatas desde la muestra del producto hasta la firma de contratos.

LeShow 2026 expande su propuesta para cubrir toda la cadena de valor del abrigo: exhibirá colecciones de outerwear (desde el segmento premium hasta el mass market), ofrecerá un escaparate de materiales –cuero, piel, lana, cachemir y acabados exóticos–, mostrará accesorios y herramientas para producción, y presentará soluciones de rellenos e insulaciones pensadas para todo tipo de climas. Junto a estos stands, el certamen incorpora servicios de producción y logística que prometen cubrir desde el concepto hasta la entrega final.

La gran novedad conceptual es la creación del clúster "Contract Outerwear", un espacio especializado que agrupará fábricas y talleres de países como Rusia, Turquía, Uzbekistán y Bielorrusia y que está pensado para atender necesidades muy diversas: desde tiradas pequeñas hasta series de más de 10.000 unidades. Para compradores que buscan socios industriales fiables, este espacio facilita la comparación directa de capacidades, condiciones y modelos productivos.

El futuro del calzado y los complementos: transformaciones que marcarán una nueva era en Expo Riva Schuh & Gardabags 2026



La industria del calzado y los accesorios se encuentra inmersa en una etapa de profunda transformación tecnológica. Las conclusiones extraídas de los últimos encuentros internacionales dedicados a la innovación –como el Congreso UITIC celebrado en Shanghái y las recientes ferias italianas visitadas por el Comité Científico de Expo Riva Schuh & Gardabags– evidencian que los cambios ya no se limitan a los laboratorios o departamentos de I+D.

Estas innovaciones están tomando forma tangible en los productos que se presentarán en la próxima edición de Expo Riva Schuh & Gardabags, organizada por Riva del Garda Fierecongressi, que tendrá lugar en Riva del Garda del 10 al 13 de enero de 2026.

Como primeras ferias internacionales del calendario para la temporada Otoño/Invierno 2026-2027, estas exposiciones serán un punto de encuentro crucial donde toda la cadena de valor del sector conectará directamente con el mercado. Distribuidores, compradores y fabricantes podrán comprobar cómo la inteligencia artificial, los nuevos materiales y los modelos industriales avanzados están transformando tanto la producción masiva como las líneas de alta gama.

El Congreso UITIC subrayó el papel central de la inteligencia artificial (IA), no como un elemento accesorio, sino como un auténtico “sistema nervioso” capaz de integrar todos los procesos empresariales: desde el diseño del producto hasta la gestión logística.

La IA permite predecir la demanda, optimizar recursos, reducir desperdicios y acelerar los ciclos de desarrollo, contribuyendo a una industria más ágil y sostenible.

No obstante, los expertos insisten en que el componente humano sigue siendo esencial. Tal como se destacó en Shanghái, la adopción de estas tecnologías requiere marcos normativos claros que orienten su uso responsable.

Esta visión conecta con los debates que Expo Riva Schuh & Gardabags viene impulsando desde hace años a través del proyecto Innovation Village Retail, un espacio donde se analizan los aportes de la IA a la sostenibilidad y la competitividad. Start-ups internacionales como Sangrove, IFReturns o ACBC han demostrado que el uso inteligente de datos y algoritmos mejora la planificación, la gestión de devoluciones y la elección de materiales, reduciendo el impacto ambiental y optimizando costes.

Mientras la IA transforma la organización industrial, los materiales innovadores se erigen como el núcleo del cambio en el producto.

Las últimas investigaciones en tecnología de suelas apuntan hacia tres grandes direcciones: ligereza, automatización y circularidad.

La primera busca reducir la densidad de materiales mediante la expansión controlada de PU y EVA, técnicas ahora perfeccionadas con gases que permiten aligerar incluso compuestos como el TPU. Estos avances exigen una estrecha colaboración entre fabricantes de maquinaria y proveedores químicos, generando alianzas estratégicas inéditas en el sector.

El segundo ámbito es la innovación de procesos. La escasez de personal dispuesto a trabajar en entornos de riesgo ha impulsado una automatización acelerada. Robots y sistemas de co-moldeo sustituyen adhesivos y productos químicos, mejorando la seguridad, la eficiencia y la sostenibilidad. Las tecnologías más avanzadas ya permiten producir suelas y entresuelas en un solo ciclo de inyección, elevando los estándares de calidad y reduciendo tiempos.

Por último, la circularidad se consolida como piedra angular del futuro. La investigación se orienta a reemplazar los materiales termoestables por termoplásticos reciclables, evitando el complejo proceso de reticulación química. Las ferias han mostrado cadenas de suministro circulares que integran desde el reciclaje mecánico y químico hasta la pirólisis avanzada, capaz de devolver los materiales a su estado original. El reto continúa siendo recoger y separar correctamente los materiales según su composición.

En el Congreso UITIC se insistió en la necesidad de ecosistemas de innovación, donde empresas, centros de investigación y universidades trabajen de forma conjunta. Este enfoque se materializa en Riva del Garda, dentro del Innovation Village Retail, un espacio que da vida a la colaboración entre start-ups, fabricantes, minoristas e instituciones.

Aquí se presentan soluciones que abarcan desde probadores virtuales y planificación predictiva de la cadena de suministro, hasta servicios de reparación avanzada y plataformas de reutilización de materiales.

“Nuestras ferias no son solo escaparates de producto, sino espacios de diálogo sobre las tendencias que están transformando el mercado”, afirma Alessandra Albarelli, directora general de Riva del Garda Fierecongressi. “Las innovaciones presentadas en Shanghái demuestran que el futuro del calzado y los accesorios estará determinado por tecnologías transversales, capaces de influir tanto en la producción de lujo como en la de gran consumo. Expo Riva Schuh & Gardabags son los escenarios donde estas transformaciones se materializan y se convierten en oportunidades de negocio reales”.

En un contexto global caracterizado por cadenas de suministro fragmentadas y nuevas barreras comerciales, la innovación se erige como el factor competitivo esencial.

Expo Riva Schuh & Gardabags ofrecerá a las empresas la posibilidad de observar cómo los avances tecnológicos se transforman en colecciones tangibles:

Calzado más ligero, sostenible y personalizable.

Accesorios creados a partir de materiales circulares de nueva generación.

Procesos productivos más seguros, eficientes y automatizados.

Y colecciones diseñadas con el apoyo de la inteligencia artificial.

La dirección es clara: la industria camina hacia modelos de producción más inteligentes, sostenibles e interconectados.

Expo Riva Schuh & Gardabags reafirma así su papel como plataforma internacional de referencia, un puente entre la investigación tecnológica y el mercado global, donde la innovación se convierte en valor real para millones de consumidores en todo el mundo.



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:

