

PUNTO MODA

NÚMERO 375 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · essl@edicionessibila.com · www.edicionessibila.com

**Triumph, RadiciGroup
y The LYCRA Company
logran un avance clave
en la innovación
textil circular**

**Nuevas incorporaciones
y marcas consolidadas
configuran la próxima
edición de MOMAD**

ENCUENTRANOS EN



MOMAD

En coincidencia con:

intergift
bisutex

**Moda, calzado y accesorios
en el corazón de Madrid.**



**El origen de las tendencias.
El impulso de tu negocio.**



**05-07 2026
Feb**

ifema.es

IFEMA
MADRID



Nuestra Portada:
UPCYCLING by Águeda Valle

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

Redacción:
José Antonio Blanco - Elena Sisó

Departamento Comercial:
essl@edicionessibila.com

Administración:
essl@edicionessibila.com

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

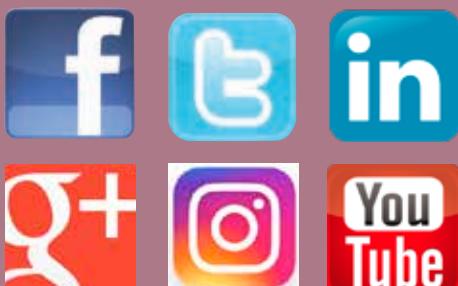
ISSN 2564-8993

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

P**P** PRENSAPIEL **N**

PUNTO **MODA**

tym
textil y moda



El Observatorio del Textil y la Moda y el Consejo General de Economistas organizan la jornada Guía de Reporte Voluntario en Sostenibilidad

PRESENTACIÓN

Guía de Reporte Voluntario en Sostenibilidad

- 📍 Consejo General de Economistas – Madrid
- 📅 10 de febrero de 2026.
- 🕒 Inicio: 11:00 h | 🕒 Duración aproximada: 1,5 h.
- ▢ Formato híbrido: presencial + streaming en directo



www.observatoriotextilymoda.es



El Observatorio del Textil y la Moda (OTYM) y el Consejo General de Economistas presentarán el próximo 10 de febrero una nueva herramienta sectorial pensada para acompañar a las empresas del textil y la moda en sus procesos de reporte sobre sostenibilidad.

En un contexto marcado por tendencias globales, una mayor presión normativa y nuevas exigencias de información a lo largo de la cadena de valor, el Observatorio del Textil y la Moda y el Consejo General de Economistas impulsan una Guía de Buenas Prácticas en Reporte Voluntario sobre Sostenibilidad, centrada en este primer tomo en "Normativa, conceptos claves y primeras aplicaciones del VSME".

Esto implica que está especialmente dirigida a empresas no obligadas por la Directiva de información sobre sostenibilidad (CSRD), pero cada vez más interpeladas por sus clientes, mercados y consumidores.

La presentación tendrá lugar en Madrid y será una oportunidad para:

- Compartir el contexto actual del reporte en sostenibilidad en el sector textil y moda.
- Reflexionar sobre cómo anticiparse a los requerimientos de información de forma ordenada y proporcionada.

Fecha: 10 de febrero

Lugar: Consejo General de Economistas (Madrid)

Formato: presencial y online (streaming)

Para asistir al evento, tanto de forma presencial como online, será necesario inscribirse previamente.

Las personas que asistan de forma presencial recibirán, además, un ejemplar impreso de la Guía, disponible exclusivamente para los asistentes al evento.

MÓ Global Eyewear cierra el año con un nuevo hito en su internacionalización: aterrizará en Perú en 2026



MÓ Global Eyewear, compañía líder en el sector óptico en España, donde opera bajo la marca Multiópticas, acelera su estrategia de expansión con el anuncio de su nueva apertura para el primer trimestre de 2026 en Perú. A través de los establecimientos abiertos bajo la marca Mó, la firma consolida su apuesta por el crecimiento global de la marca, trasladando su modelo de negocio y su experiencia en el cuidado visual y auditivo a nuevos mercados.

Una noticia que llega tras el anuncio, hace unos meses, de una inyección de 45 millones de euros por parte de la Junta de socios de la compañía. Un hecho que consolida su visión global y refleja su apuesta por un crecimiento sostenido en mercados europeos y latinoamericanos. Este nuevo espacio en Perú se suma a los 2 puntos de venta internacionales que Mó ya tiene en México.

Tras su experiencia internacional, MÓ Global Eyewear continúa avanzando en su expansión en Latinoamérica, dónde la compañía cuenta con un ambicioso plan para el que ya tienen conversaciones avanzadas que darán sus frutos en 2026.

Para su llegada a Perú y el desarrollo de su presencia en el país durante los próximos años, han cerrado un acuerdo con Comercializadora de la Plata, un partner local que trabaja con marcas de talla mundial como Lacoste, Bimba y Lola o Tous, y que ha sumado a Mó en su portfolio al ser un referente óptico ya consolidado en España. El primer paso de este proyecto tendrá lugar en marzo de 2026, con la apertura de una óptica en el Centro Comercial Jockey Plaza, en Lima, uno de los complejos comerciales más relevantes e importantes de todo LATAM, que además concentra el mayor número de visitantes en Perú.

elPulpo inaugura su primera tienda en Vigo y refuerza su presencia en Galicia



elPulpo da un paso más en su estrategia de crecimiento con la apertura el pasado mes de diciembre de una nueva tienda en Vigo, situada en la emblemática calle Príncipe Nº 31, una de las principales arterias comerciales de la ciudad. Esta nueva apertura refuerza el vínculo de la marca con su tierra y consolida su presencia en Galicia, apostando por espacios que transmiten su ADN atlántico y su conexión con los orígenes.

El nuevo punto de venta, con una superficie de 65 metros cuadrados, ha sido concebido como un espacio único en el que arquitectura, materiales y experiencia de compra se integran de forma orgánica. Para lograr el acabado buscado, el proyecto ha apostado por la recuperación de los elementos originales del edificio, dejando a la vista arcos de muros de piedra y una lareira tradicional que dotan al espacio de personalidad, autenticidad y carácter.

Fiel a su esencia, el diseño interior incorpora materiales naturales y elementos orgánicos, con un especial protagonismo de la emblemática madera de batea reciclada, uno de los sellos de identidad de la marca. El espacio se organiza en dos ambientes diferenciados que albergan las líneas elPulpo Man, Tailoring y elPulpo Teen, ofreciendo un recorrido fluido y coherente que refleja el universo de la firma.

BOSTON se expande al canal wholesale en 20 países



Este plan se desarrollará a lo largo de 2026, y se ampliará en 2027, con el objetivo de tener presencia comercial en 40 países, contando con una red de ventas especializada en moda masculina. BOSTON cuenta con el apoyo del Grupo Mayoral en cuanto al expertise de procesos, logística e internacionalización, lo que ha permitido desarrollar este plan de expansión internacional de manera muy satisfactoria.

Bajo el lema Adult isn't boring, la compañía pretende proyectar una imagen renovada, fresca y contemporánea. La propuesta de estilo de BOSTON engloba aproximadamente un total de 240 referencias en su colección, enfocándose en ofrecer al consumidor opciones para construir el total look de la marca con prendas clave y representativas de su identidad. Con un estilo joven y actual, las colecciones se estructuran en distintas líneas divididas entre: línea casual (70%), línea Smart (20%) y sastrería (10%). En cuanto a la relación calidad-precio, los productos de BOSTON responden a una excelente calidad, y se ofrecen a precios muy competitivos para el canal wholesale.

BOSTON ha finalizado su año fiscal con una facturación de 19,5 millones de euros, entre un 13% y un 15% más que el año pasado. El objetivo es alcanzar los 40 millones de euros hasta 2028 con la apertura de 80 tiendas. Actualmente, BOSTON se localiza en gran parte de mercados nacionales como Bilbao, Pamplona, Zaragoza, Sevilla, Córdoba y Madrid, entre otros. También está bien posicionada en Levante y en todo el sur del país.

Lookiero Outfittery Group cierra una ronda de 17 millones de euros para impulsar su crecimiento y su apuesta por la IA



Lookiero Outfittery Group, compañía líder en Europa en personal shopping online, ha cerrado una ronda de inversión de 17 millones de euros. El grupo, que opera a través de las marcas Lookiero y Outfittery en 12 mercados europeos, destinará la inversión a impulsar su crecimiento, consolidar su estructura logística y acelerar su apuesta por la inteligencia artificial, una tecnología clave en su propuesta de valor.

La inversión llega en un momento clave para el grupo, que a lo largo de 2025 ha avanzado de forma significativa en tres ejes estratégicos. Por un lado, Lookiero ha alcanzado un EBITDA positivo en el ejercicio fiscal 2025, un hito especialmente relevante en un año marcado por el proceso de integración con Outfittery. En paralelo, el grupo ha completado la integración de ambas compañías en una única plataforma tecnológica y logística, lo que permite operar con mayor eficiencia y sentar las bases para el desarrollo de nuevas funcionalidades apoyadas en inteligencia artificial.

Además, la compañía ha reforzado su infraestructura logística con la apertura de un nuevo centro en Miranda de Ebro (Burgos), un almacén de aproximadamente 15.000 m² que fortalece su red europea y eleva hasta cerca de 25.000 m² la superficie logística operada por el grupo.

En la ronda han participado nuevos inversores como Ekarpen Private Equity y la Sociedad Española para la Transformación Tecnológica (SETT), junto a inversores actuales como Acurio Ventures, Perwyn, Bonsai Partners y 10x Group, que refuerzan así su apuesta por el crecimiento rentable del grupo y su visión a largo plazo en el ámbito de la moda personalizada.

Del total de la inversión, 7,25 millones de euros corresponden a la aportación de la SETT, entidad dependiente del Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública del Gobierno de España. El apoyo de la SETT subraya el potencial innovador de Lookiero Outfittery Group y su relevancia dentro del ecosistema digital y tecnológico español.

Con esta nueva ronda y una base tecnológica y logística ya consolidada, Lookiero Outfittery Group afronta 2026 con el objetivo de avanzar de forma significativa en la rentabilidad del grupo, impulsada por las sinergias derivadas de la fusión. Al mismo tiempo, la compañía prevé el lanzamiento de nuevas funcionalidades basadas en inteligencia artificial, orientadas a mejorar tanto la personalización de los estilismos como la predicción de la demanda y la planificación del abastecimiento, sin perder la esencia diferencial de su propuesta: el asesoramiento humano de sus personal shoppers y estilistas.

Como explica Oier Urrutia, CEO de Lookiero Outfittery Group: "Este hito marca una nueva etapa para Lookiero Outfittery Group. La integración tecnológica y logística nos permite operar con mayor eficiencia y ofrecer una mejor experiencia a nuestros clientes en toda Europa".

Adopt Parfums impulsa su expansión en España con la apertura de una flagship store en el centro de Barcelona, asesorada por Laborde Marcket



Adopt Parfums, marca francesa de perfumería número uno en volumen de perfumes vendidos en Francia, refuerza su presencia en el mercado español con la apertura de una nueva tienda en el centro de Barcelona. El nuevo establecimiento, que se convierte en flagship store de la marca en la ciudad, está situado en el número 34 de la calle Portaferrissa, una de las arterias comerciales más transitadas y reconocidas del centro histórico.

La operación ha sido asesorada por la consultora inmobiliaria Laborde Marcket, a través de su departamento de Retail High Street, que ha acompañado a la firma durante todo el proceso de búsqueda y negociación del local. Esta apertura supone la segunda tienda a pie de calle de Adopt Parfums en España y un nuevo hito en su estrategia de expansión nacional.

El establecimiento se sitúa en una esquina estratégica, en la confluencia de las calles Portaferrissa y Pi, en pleno eje Portal de l'Àngel-La Rambla, una de las áreas con mayor afluencia peatonal de Barcelona. "La flagship store está rodeada de primeras marcas de moda, restauración y museos, y se beneficiará de un intenso flujo turístico. Esta ubicación ofrece una visibilidad excepcional y un impacto directo tanto en el público local como en el internacional", destaca Clara Matías, directora de Retail High Street de Laborde Marcket.

Por qué el arte de Alex Vidal inspira los vestidos de novia más especiales



A la hora de buscar el vestido con el que decir el 'sí, quiero', la novia contemporánea huye de lo convencional, de lo que llevan todas y no la representa. Busca un diseño auténtico, hecho a medida, con el que sentirse cómoda, segura y fiel a sí misma. La clave está en encontrar una firma que siga las tendencias, que entienda el cuerpo de cada novia y que, antes de comenzar cualquier proceso creativo, sepa escucharla.

Es aquí donde Alex Vidal se posiciona como uno de los nombres imprescindibles del panorama nupcial. Sus diseños conquistan a aquellas que quieren brillar en su camino hacia el altar y atesorar un recuerdo eterno, capaz de emocionar cada vez que vuelven a ver las fotografías de su boda.

Sus creaciones son completamente personalizadas: nacen de conversaciones profundas con cada novia, de la comprensión de sus deseos y de la apuesta por un diseño único y exclusivo que refleje su esencia y cuente su historia. Cada vestido es, así, una obra de arte concebida para acompañar uno de los días más importantes de la vida.

Se trata de piezas completamente artesanales, fruto del savoir-faire de un legado familiar que se ha ido construyendo durante más de 50 años.

La diseñadora y artista Águeda Valle lanza su Universo Creativo



En un acto de verdadera sofisticación artística, Águeda Valle, reconocida artista y diseñadora extremeña, presenta su flamante santuario www.aguedavalleupcycling.com, donde el arte y la memoria se encuentran en cada creación. Este universo creativo no es simplemente un escaparate, sino una experiencia sensorial que invita a apreciar la belleza de lo singular y lo eterno.

Águeda Valle ha creado un refugio para los amantes del arte exclusivo, donde sus piezas textiles – prendas de vestir que nos trasladan al legado familiar – y bolsos de madera – que parecen esculturas vivientes –, emergen como testimonios de un pasado valorado y rescatado. Cada obra está concebida a partir de tejidos recuperados con siglos de antigüedad, provenientes del legado de nuestras abuelas, y de muebles que estaban destinados a desaparecer en el olvido, transformados con una sensibilidad que solo un verdadero artista puede ofrecer.

Su proceso creativo, profundamente intuitivo y sin patrones preestablecidos, se realiza directamente sobre maniquí, permitiendo que cada pieza sea una manifestación única de inspiración en estado puro. La artista trabaja en un diálogo constante con la materialidad, llevando el lema «Del olvido a lo extraordinario» a cada uno de sus trabajos, elevando el valor de materiales considerados desechos a obras de arte que trascienden el tiempo y la moda.

Este espacio, destinado a un público exigente y amante del arte auténtico, no ofrece productos, sino piezas de colección que hablan de legado, historia y arte en su forma más sublime. Águeda Valle no crea moda; crea arte con alma, que invita a reflexionar sobre la memoria, el tiempo y la belleza en su forma más pura y exclusiva.

Sepiia reinventa la blazer femenina y lanza una colección cápsula que une elegancia, confort e innovación textil



La marca española de moda inteligente y sostenible Sepiia lanza una nueva colección cápsula para mujer en la que la blazer se convierte en la pieza clave: una chaqueta diseñada para seguir el ritmo del día a día, adaptarse al cuerpo y ofrecer máximo confort sin renunciar al estilo.

La nueva blazer de Sepiia presenta un patrón femenino que se ajusta a la silueta sin limitar el movimiento, pensada para mujeres que buscan una prenda versátil, funcional y siempre impecable, tanto en entornos profesionales como en su vida cotidiana.

Uno de los grandes diferenciales de esta pieza es su tecnología inteligente Warm+, que actúa como un escudo térmico capaz de retener el calor corporal, permitiendo ir ligera pero abrigada durante todo el día. Una solución pensada para el ritmo urbano y los cambios de temperatura, sin capas innecesarias.

Además, incorpora la tecnología FIR (Far Infrared), que ayuda a potenciar el bienestar corporal, junto con un tejido termorregulador que adapta la temperatura para garantizar el máximo confort en cualquier situación.

Todo ello se combina con las señas de identidad de Sepiia: es antimanchas, transpirable, antibacteriana y no necesita planchar, manteniendo una apariencia perfecta durante horas.

El tejido incorpora nanopartículas de plata que evitan la proliferación de bacterias y los malos olores, permitiendo un uso prolongado. Además, sus fibras facilitan la circulación del aire, aportando ligereza y comodidad incluso en jornadas largas.

Sebago avanza su colección otoño-invierno 2026 en Pitti Uomo



Del 13 al 16 de enero de 2026, en la Fortezza da Basso de Florencia, la marca americana nacida en Maine en 1946 como empresa de calzado rindió homenaje a sus raíces y a su capacidad para reinterpretar su herencia desde una mirada contemporánea. Se trata de una narrativa de experiencia y una declaración de identidad, expresada a través de una gama completa de total looks masculinos y unisex que amplían el universo Sebago® más allá del calzado. En el centro de la presentación se encuentran tres universos que guían la dirección creativa de la nueva colección FW26.

Preppy Heritage

El universo preppy, pilar histórico de Sebago®, evoluciona hacia una dirección que combina la tradición con la energía de la vida urbana. Materiales contemporáneos, líneas renovadas y detalles de sastrería redefinen la elegancia clásica desde una perspectiva moderna. El armario se amplía con prendas que dialogan con las siluetas del calzado icónico de la marca, creando una estética limpia, sofisticada y cotidiana para quienes buscan autenticidad en su estilo.

Fly Fishing

Inspirado en la pesca con mosca y el estilo de vida outdoor de Maine, este tema captura la esencia de la naturaleza y el espíritu aventurero que ha acompañado a la marca desde sus orígenes. Prendas exteriores funcionales, texturas táctiles y paletas de color que evocan bosques y agua subrayan una profunda conexión con el paisaje donde Sebago® nació y creció.

Ranch

Un homenaje a la dimensión más rural y montañosa del outdoor americano. El tema Ranch se expresa a través de prendas y calzado que remiten al encanto auténtico y sobrio de las grandes praderas y los paisajes montañosos del Oeste: camisas resistentes y acabados artesanales evocan un universo definido por la artesanía, el vínculo con la naturaleza y los gestos cotidianos. Ofrece una interpretación más cruda del legado de Sebago®, reinterpretando esta frontera verde en clave contemporánea.

El après ski más elegante del invierno lleva el sello de Henry Arroway



Henry Arroway, firma líder en España en plumíferos y prendas de abrigo, sabe que uno de los grandes protagonistas del après ski es el estilismo. Por ello, propone una cuidada selección de looks en tonos blancos y champán que prometen convertirse en el centro de todas las miradas esta temporada.

Quienes se decanten por los clásicos y el minimalismo encontrarán en el plumífero Daniela el aliado perfecto para los días en las pistas. Diseñado para resistir temperaturas extremas, este modelo prioriza el confort sin renunciar a la sofisticación gracias a su silueta corta y recta, rematada con una capucha de pelo natural desmontable.

Ya sea dentro o fuera de pista, Henry Arroway demuestra una vez más por qué es una de las marcas con mayor prestigio de España en cuanto a ropa de abrigo, llevando el estilo après-ski a nuevos niveles de sofisticación y lujo incomparable.

**TRUCCO:
Colección Malva**



Inspirada en la femenina y la sofisticación del tono malva, la colección se convierte en un homenaje a la mujer que busca equilibrio entre tendencia y juventud.

Diseños con líneas limpias, tejidos suaves y tonos puros.

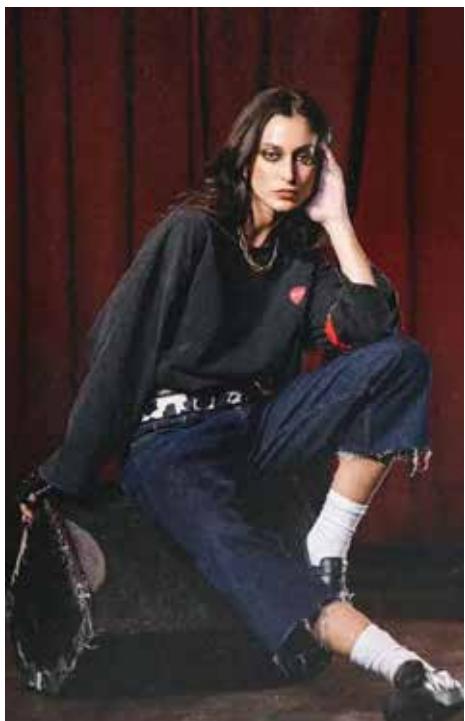
Cada pieza está concebida como un fondo de armario esencial: atemporal, funcional y con acabados de calidad.

El Malva es símbolo de misticismo, creatividad y renovación.

La colección evoca la transición entre estaciones, con piezas que se adaptan tanto a la rutina urbana como a ocasiones especiales.

La colección MALVA refleja el ADN de TRUCCO: moda accesible, femenina y con un toque de distinción.

Morrison lanza PUNK IS NOT DEAD, su colección más irreverente con los primeros vaqueros y mocasines de la firma



Morrison incendia la temporada con Punk Is Not Dead, una colección que entiende la rebeldía como un lenguaje propio. En un momento en el que la disruptión parece haberse convertido en estética, la firma recupera el valor original de la provocación: libertad, autenticidad y la urgencia de vivir sin filtros. No es nostalgia; es una forma de moverse por el mundo.

En esta cápsula, Morrison cruza una frontera histórica en su trayectoria y amplía su universo de producto con sus primeros pantalones, sus primeros mocasines y sus primeros cinturones. Tres categorías que aterrizaron con la fuerza de un debut diseñado para marcar un antes y un después.

Los vaqueros, disponibles en Light Blue y Dark Blue, son el tipo de pieza que nace para quedarse. Corte regular, actitud desenfadada y un detalle de beso con claim en la parte trasera que funciona casi como un sello generacional. Son versátiles, sólidos y diseñados para acompañar el ritmo de la calle, la música y el movimiento constante que define a la comunidad Morrison.

La entrada en marroquinería también llega con fuerza. Los nuevos cinturones –Punk Belt y Cow Belt– introducen ese toque de caos controlado que tanto seduce en el universo punk: tachuelas, acabados envejecidos y materiales que prometen convertirse en esenciales a largo plazo. Concebidos para combinar con los jeans, pero suficientemente potentes como para elevar por sí solos cualquier look. Ambos modelos, ya la venta, apuntan a convertirse en piezas de culto.

El zapato más inesperado de esta temporada es, sin duda, Rotten, los primeros mocasines de la marca, que debutan en dos versiones: un negro elegante y atemporal, y un estampado de vaca que lleva la actitud punk a un terreno más irreverente. Ambos reinterpretan la silueta clásica desde la energía eléctrica de la noche, con una firma bien marcada y una estructura pensada para acompañar las jornadas más largas y los ritmos más intensos.

La colección se completa con camisetas que funcionan como manifiestos.

Shanghai: el modelo estilo “mandarín” Made in Spain más internacional y deseado lo tienes en Laganini



Entre su catálogo de productos encontramos camisas, faldas, vestidos... Pero, sin duda, dentro de su propuesta de invierno, sus chaquetas "Shanghai", abrigos "Dynasty" de cashmere y chaquetas "Tang" en terciopelo con aires orientales, se convierten en protagonistas indiscutibles.

Esta firma con apenas 2 años de vida se ha convertido en poco tiempo en una de las más conocidas y amadas del panorama nacional abanderando el Slow Fashion y un modelo de negocio "Limited Stock" que hace que sus productos estén de manera continua en Sold Out o bajo demanda. Asegurando así la exclusividad de sus prendas y también que sus fieles permanezcan permanentemente atentas a sus reposiciones.

Kuka&Chic presenta su nueva joya facial: un sérum de alta tecnología con exosomas de centella asiática



Luxury Star representa un paso adelante en la cosmética regeneradora gracias a su fórmula innovadora que incorpora exosomas de centella asiática, componentes reconocidos por su capacidad para regenerar, fortalecer y mejorar la elasticidad cutánea. Esta tecnología avanzada se combina con aceites naturales de aguacate, ricino y sacha inchi, creando una sinergia que nutre profundamente mientras estimula la producción de colágeno.

El producto destaca por su acción múltiple: mejora la firmeza, aporta luminosidad, unifica el tono y ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro, dejando la piel visiblemente más tersa y aterciopelada.

Lorenzo Villoresi: Teint de Neige, la fragancia más atalcada y evocadora



Teint de Neige, creación icónica de Lorenzo Villoresi, despliega un carácter atalcado y sofisticado que envuelve la piel con una sensación delicada, luminosa y profundamente evocadora.

Protección térmica inteligente: las fórmulas de Goldwell para prevenir el daño por calor durante el secado y planchado



La exposición continuada al calor provoca deshidratación, rotura y pérdida de brillo, por lo que incorporar un escudo protector en la rutina de peinado resulta fundamental. En este contexto, Goldwell, firma profesional de referencia en el cuidado del cabello, presenta una selección de productos formulados para ofrecer una protección inteligente, capaz de preservar la salud de la melena mientras se trabaja el styling.

A continuación, una guía detallada de las propuestas más eficaces de la marca para minimizar el daño térmico y garantizar un acabado duradero y con movimiento.

SHAPING & FINISHING SPRAY: Un spray 2 en 1 diseñado para crear ondas, rizos o alisados con precisión, ofreciendo a la vez protección frente a temperaturas de hasta 230°C.

BLOWOUT & TEXTURE SPRAY: Versátil y modular, proporciona hasta un 100% más de volumen durante el secado. En cabello seco, aporta fijación flexible y textura.

EVERYDAY BLOW-DRY SPRAY: Ofrece protección térmica inmediata y facilita el brushing, controlando la humedad y el encrespamiento hasta 72 horas. Acelera el tiempo de secado y mejora la manejabilidad sin aportar peso.

SMOOTHING SERUM SPRAY: Proporciona suavidad instantánea y favorece el deslizamiento de la plancha, dejando un acabado brillante y sedoso. Protege hasta 230°C y mantiene a raya el frizz incluso en ambientes húmedos.

STRAIGHTENING BALM: Su fórmula permite alisar incluso los cabellos más gruesos o sensibilizados durante hasta 72 horas, mientras protege frente al calor y la humedad. Reduce la rotura durante el styling y aporta flexibilidad y disciplina.

La industria global de la belleza crecerá un 6% anual hasta 2027 impulsada por la ciencia, la hiperpersonalización y el consumo ético

El sector de la belleza consolida su papel como una de las industrias de consumo más dinámicas y resistentes a la incertidumbre. Según los datos presentados en el Beauty Trends Lab 2025, organizado por Beauty Cluster (asociación de más de 250 empresas de la industria de la cosmética, perfumería y cuidado personal), el mercado alcanzará los 580.000 millones de dólares en 2027 con un crecimiento anual del 6%, liderado por el e-commerce (+12% anual) y el segmento premium (+8%)

"El sector beauty se ha convertido en un motor económico estable. Crece incluso en entornos complejos porque el consumidor valora la eficacia, la ciencia y la innovación constante", afirman desde Beauty Cluster.

De esta misma manera, la demanda de productos con respaldo científico continúa al alza: las búsquedas de ingredientes han aumentado un 40% en dos años, donde el 61% de los millennials compara los activos antes de elegir el producto. El mercado global de cosmética con reclamos clínicos alcanzará los 47.000 millones de dólares en 2028.

La tecnología impulsa un segundo eje estratégico: la hiperpersonalización. Soluciones basadas en IA, biometría y datos permiten ofrecer tratamientos únicos, como Skinceuticals Custom DOSE, los más de 600 tonos personalizados de Amorepacific o el diagnóstico capilar digital de Kérastase. Según explica Beauty Cluster, "estamos ante un cambio estructural. El consumidor ya no acepta categorías amplias, quiere soluciones diseñadas exactamente para él. Esto transforma toda la cadena de valor".

En relación con el consumo responsable, este acelera también la innovación. El 73% de la Generación Z pagaría más por productos sostenibles, el 63% elige según causas sociales y el 54% abandona marcas incoherentes con su discurso. Con esto, se produce un crecimiento en el uso de ingredientes reciclados, más rentables que los sintéticos, fórmulas waterless y el crecimiento 1,5 veces superior de marcas inclusivas.

Además, categorías asociadas al bienestar emocional ganan tracción: el 77% busca beneficios anímicos en fragancias, y tecnologías permiten crear perfumes basados en emociones. "La intersección entre ciencia, tecnología y bienestar abre nuevas oportunidades de negocio para los próximos años", concluyen desde Beauty Cluster.



NUXE redefine el cuidado facial con Nuxuriance Ultra ALFA [3R], el tratamiento que une antimanchas y antiedad

Durante años, el cuidado facial ha planteado una pregunta recurrente a millones de mujeres: ¿antimanchas o antiedad? Dos necesidades distintas que, en la práctica, obligaban a multiplicar productos y pasos en la rutina diaria. NUXE Paris da ahora una respuesta clara y rotunda con el lanzamiento de Nuxuriance Ultra ALFA [3R] - La Crema Antimanchas + Antiedad SPF30, una innovación que une eficacia global, protección y placer sensorial en un solo gesto.

La marca francesa parte de una realidad ampliamente documentada: con el paso del tiempo, las preocupaciones cutáneas no solo cambian, sino que se acumulan. Las manchas pigmentarias se han convertido en la segunda prioridad estética de las mujeres, solo por detrás de la pérdida de elasticidad. A esta doble exigencia responde NUXE con un tratamiento de nueva generación que combina acción correctora, preventiva y protectora, adaptado al ritmo de vida actual, donde una de cada dos mujeres en Europa utiliza un único tratamiento diario.



Triumph, RadiciGroup y The LYCRA Company logran un avance clave en la innovación textil circular



Las prendas fabricadas con más de una fibra suelen ser difíciles de reciclar y, cuanto mayor es el número de fibras que contienen, menor es su reciclabilidad. Los productos que combinan nailon y elastano son un ejemplo habitual: normalmente estos tejidos se tratan como residuos porque no pueden separarse.

Gracias a su nueva tecnología, Radici InNova –la división de RadiciGroup dedicada a la investigación y la innovación– puede ahora separar y recuperar tanto el nailon como el elastano de estas mezclas, transformándolos de nuevo en hilos nuevos y reutilizables.

Como parte de este proyecto piloto, Triumph aportó tejido sobrante de producción para las pruebas de reciclaje. Una vez recuperadas y rehiladas las fibras, Triumph utilizó los nuevos hilos para crear el primer prototipo de lencería totalmente reciclada (sujetador y braguita), demostrando que los residuos textiles pueden transformarse en nuevas prendas y acercando un paso más la moda circular a la realidad.

«Gracias a este proyecto, el reciclaje textil entra en una nueva dimensión», afirmó Stefano Alini, CEO de Radici InNova. «Por primera vez, hemos demostrado que las fibras procedentes de tejidos mixtos pueden recuperarse y reutilizarse para crear nuevas prendas, un hito que abre la puerta a desarrollos verdaderamente circulares para nuestra industria».

Desde The LYCRA Company también destacaron la importancia de este logro: «Este proyecto demuestra que las fibras LYCRA® pueden conservar su rendimiento –elasticidad, comodidad y recuperación– incluso después de ser recicladas y reintegradas en el proceso de hilatura», señaló Nicholas Kurland, Director de Desarrollo de Producto, Advanced Concepts, en The LYCRA Company.

Para Triumph, esta colaboración supone un avance emocionante. «Estamos orgullosos de formar parte de este avance y ahora exploraremos cómo esta innovación podría evolucionar hacia una futura colección cápsula».

Daily Dentelle de DIM, elegancia ligera para cada día

Un sujetador que redefine la lencería diaria con una mezcla perfecta entre suavidad, ligereza y un encaje que se adapta como una segunda piel.

Diseñado para acompañar el ritmo de cada mujer, combina una estructura cómoda y un soporte con el encanto natural del encaje francés. No solo es bonito: es funcional, versátil y pensado para sentirse bien todo el día.

Disponible en una amplia gama de tonos que van del clásico nude al rosa empolvado o el rojo más sutil. Daily Dentelle se convierte en ese básico que no necesita ocasión.



Podoks vende más de 40.000 pares de calcetines biomecánicos y duplica ventas en 2025



La startup alicantina especializada en cuidado del pie ha vendido más de 40.000 pares de calcetines biomecánicos en lo que va de 2025, ha duplicado su facturación respecto al año anterior y ha alcanzado los 740.000 euros en ventas, consolidándose como uno de los proyectos más sólidos en innovación aplicada a salud, bienestar y deporte.

sontress SLIM

naturalmente

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

**ANTICELULITICO
ADELGAZANTE
REDUCTOR**

sontress SLIM

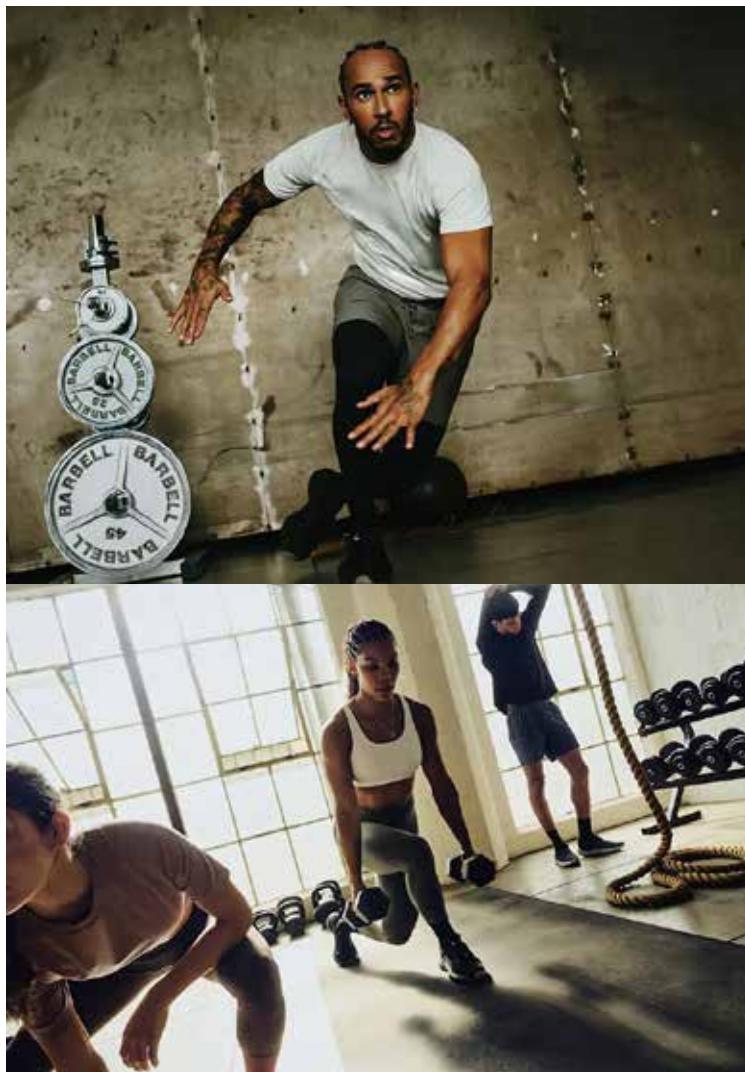
**SIEMPRE
GUAPA**

SIEMPRE ACTIVA

SIEMPRE SANA

www.sontress.com

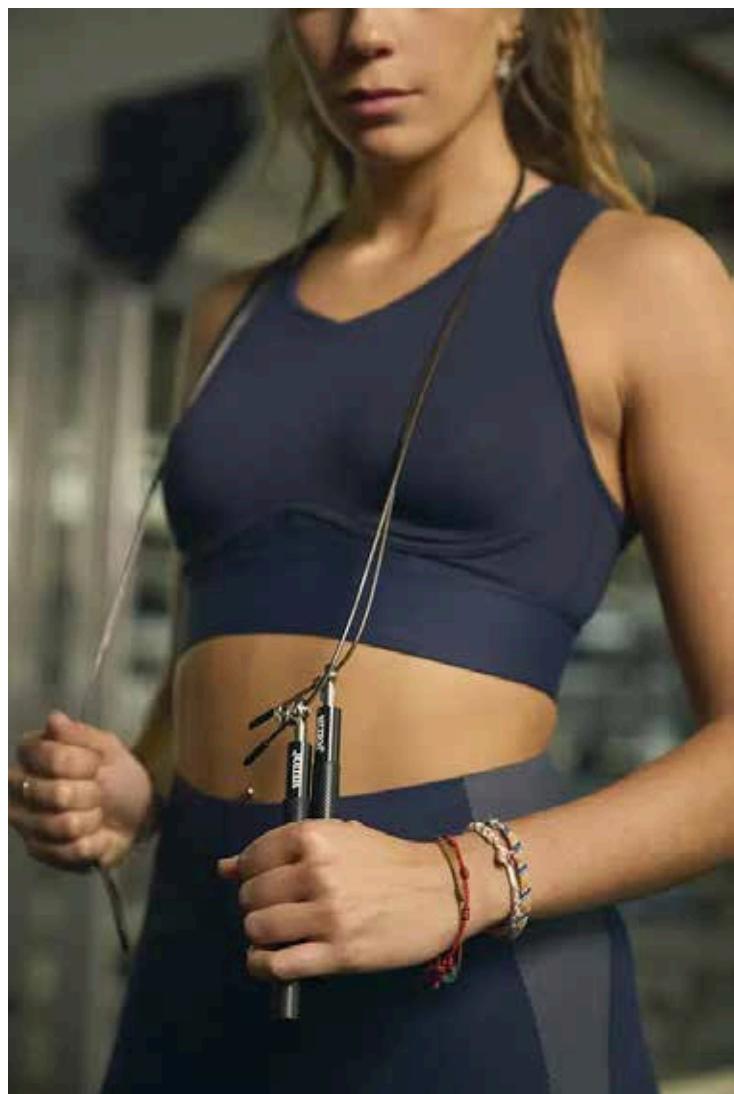
Lululemon presenta su colección "Winter Train Campaign 25"



Lululemon presenta su colección "Winter Train Campaign 25", una propuesta que traslada el rendimiento técnico al terreno del estilo y la actitud. Inspirada en el concepto "YET" –ese espacio entre el reto y el logro–, la colección pone el foco en la superación personal y en la fuerza que nace del movimiento, una colección que repite con el siete veces campeón del mundo de F1, Lewis Hamilton como protagonista y cuenta a su vez con la atleta de entrenamiento de fuerza y rendimiento Kayla Jeter y el atleta de fitness y creador de contenido Amotti.

Diseñada para entrenamientos intensos y para una vida activa sin concesiones, la colección apuesta por siluetas depuradas y tejidos de alto rendimiento que acompañan el cuerpo con naturalidad. Piezas como los nuevos leggings Wunder Train™ No Line de talle alto, confeccionados con Everlux™, el tejido de secado rápido de Lululemon y diseñados sin costura frontal, redefinen la comodidad y la confianza, ofreciendo un ajuste limpio y una sujeción que se adapta a cada movimiento con una estética minimalista y contemporánea.

Joma presenta su nueva colección de conjuntos deportivos: tres niveles de impacto para cada disciplina



¿Quién entiende mejor cada disciplina que una marca que lleva décadas innovando en el deporte? Cada práctica exige un nivel distinto de sujeción, comodidad y rendimiento. Para responder a esas necesidades, Joma presenta una colección que se adapta al impacto de cada disciplina, ofreciendo conjuntos diseñados para acompañar desde la calma del yoga hasta la intensidad del crossfit.

La propuesta se divide en tres niveles de impacto: bajo, medio y alto, que combinan innovación textil, diseño ergonómico y estética deportiva. Una línea que se ajusta al movimiento y a la potencia, reafirmando el compromiso de Joma con quienes buscan confianza y rendimiento en cada entrenamiento.

Una colección diseñada para responder a las necesidades de cada disciplina, desde la calma del yoga hasta la intensidad del crossfit.



IFA - ELCHE - ALICANTE SPAIN

FUTURMODA 55

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

spring
summer '21

® ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

24 5
marzo 2026

SPECIAL
MACHINERY 

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND
MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS

FUTURMODA.es



FIRA
ALACANT



ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS
DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



SANDRO
presenta las
zapatillas
LIGHTWAVE:
 fusión del retro y
 el estilo parisino



Se trata de un modelo femenino que se inspira en zapatillas de running vintage, con un diseño minimalista y contemporáneo, sin perder comodidad.

Con un diseño ultra ligero, LIGHTWAVE ofrece una silueta flexible y cómoda, destacada por una onda lateral en contraste. La suela extra plana, con el logo de la firma en el talón, refuerza su estética elegante y depurada.

Las zapatillas LIGHTWAVE de SANDRO están disponibles en tres versiones: un modelo de ante beige y onda plateada; ante en color chocolate con la onda en piel tono ecru; y por último una versión metálica con contraste en ante beige.

**El invierno florece
con las sneakers
más retro (y cool)
de la temporada**



Esta vez, el invierno se viste de estampados clásicos reinterpretados: HOFF relanza su colaboración con Morris & Co., una alianza creativa que fusiona el imaginario del diseño textil vintage con la vitalidad contemporánea de la sneaker culture.

Inspiradas en los patrones atemporales de la casa británica –donde flores, hojas y motivos orgánicos se entrelazan con una precisión artística– estas sneakers se actualizan para convertirse en el accesorio ideal del armario invernal. Más allá de ser un simple calzado, son un puente entre épocas: evocan la artesanía del pasado y la sensibilidad estética del presente.

Las Bridge Morris regresan con la misma paleta que las consagró: Brown, Cherry y Blue, cada uno con un aura distinta pero con un hilo común –una riqueza textural que dialoga con los looks festivos.

Jimmy Choo
presenta sus
nuevas deportivas
'Sunny'



Su nombre evoca positividad y alegría; la facilidad de cada paso y la ligereza del movimiento.

Presentada en encaje diáfano, un material seductor y femenino que refuerza la ligereza de la silueta de Sunny, esta nueva zapatilla captura la dualidad inherente de Jimmy Choo: atlética pero elegante, funcional pero refinada.

Las claves de Les Juliettes para lucir tacón sensato sin perder estilo y sofisticación



Les Juliettes tienen claro que un zapato de tacón bonito puede ser cómodo, además de exclusivo y perfecto para cualquier estilo de mujer.

Sus fundadoras, Elena e Irene Bellido, crecieron jugando con la colección de zapatos de su abuela y, en honor a ella, crearon esta firma en la que la comodidad se fusiona con la elegancia. "Somos dos mujeres que crecimos viendo cómo los zapatos transforman la actitud, elevan la presencia y se convierten en el hilo invisible entre la fuerza interior y la belleza que proyectamos", cuentan.

Ferragamo presenta su nueva colección winter escape



Ferragamo presenta una selección exclusiva de calzado, bolsos y accesorios que celebra una elegancia invernal sofisticada. Winter Escape retoma los temas de la colección Holiday de Ferragamo, ideal para disfrutar de un fin de semana en la nieve durante la época más encantadora de la temporada.

Los imprescindibles de REFRESH para empezar el año



El principio de año llega cargado de planes, cambios de ritmo y looks que necesitan adaptarse a todo. REFRESH inicia el 2026 con una selección de modelos pensados para acompañar el día a día real: cómodos, versátiles y con ese punto juvenil que define a la marca.

Los modelos que combinan diseño y funcionalidad, pensados para acompañar cada plan con naturalidad y estilo propio. Además, los modelos de esta selección cuentan con la certificación oficial de PETA, reforzando el compromiso de la marca con una forma de crear calzado más responsable.

El Año del Caballo, el año de Longchamp



En el corazón de la celebración se encuentra el caballo de Longchamp, símbolo de energía y libertad, que ha definido su historia y firmado sus creaciones desde sus inicios. Para la ocasión, el caballo se reinterpreta en tonos dorados y galopa sobre un fondo rojo tradicional, ya sea carmín o burdeos. En referencia a los colores auspiciosos del Año Nuevo Lunar, estos dos intensos tonos se asocian con la vitalidad, la protección y la renovación, todo ello de la forma más elegante posible. Pop y poético: Longchamp presenta Riding the Spring Breeze

La top model Cici Xiang (@cici_xiang) es la protagonista de una campaña alegre y vibrante, titulada Riding the Spring Breeze, fotografiada por Leslie Zhang con música de François Villevieille (Musique 1983 Production). Las películas y las imágenes revelan un universo colorido y con influencias pop poblado por caballos reinventados sacados directamente de la imaginación popular.

CASETiFY Travel firma el nuevo objeto de deseo del fashion jet-set



En un mundo donde viajar se ha convertido en un acto de estilo casi tanto como vestir un buen trench o un bolso icónico hay piezas que trascienden la mera funcionalidad para instalarse en nuestro imaginario como auténticos objetos de deseo. CASETiFY, que desde hace años ha dejado claro que la tecnología también puede formar parte del armario, y esta temporada vuelve a mover el tablero con un lanzamiento que entiende al viajero

contemporáneo tan bien como los mejores diseñadores entienden a sus musas.

La firma presenta una joya acromática: Glossy Primrose Pink, un rosa brillante y elegante que no teme llamar la atención en los aeropuertos del mundo. Esta tonalidad, que ya vimos desfilar en varias semanas de la moda, viste ahora a las maletas Bounce de 21" y 29", transformándose en pequeñas arquitecturas móviles que llevan la estética del runway al check-in.

CAMPOMAGGI: la fuerza del naranja flúor aplicada al bolso



El naranja flúor se consolida como uno de los grandes protagonistas en accesorios esta temporada, especialmente en bolsos. Intenso, luminoso y con una fuerte carga expresiva, se convierte en el aliado perfecto para revitalizar estilismos neutros.

Gigi Clozeau: Madone, los accesorios con cruz como la gran tendencia de 2026



En este contexto, las piezas Madone Cross y Madone Cross Vintage de Gigi Clozeau se alinean con la tendencia. La primera destaca por su diseño depurado y contemporáneo, mientras que la segunda aporta un aire nostálgico y lleno de carácter. Ambas reflejan cómo la cruz se consolida como una joya atemporal y protagonista de los looks del año.

Todas las versiones comparten el ADN de la firma: oro de 18 quilates, resina artesanal y una estética pensada para acompañar el día a día sin perder sofisticación.

Pensadas para llevar solas o superpuestas, las cruces Madone se adaptan al gesto personal de quien las elige. Más que una tendencia, la colección afirma la cruz como un ícono permanente dentro del lenguaje de Gigi Clozeau, reinterpretado con modernidad, sensibilidad y una elegancia que trasciende el tiempo.

Pandora y Bridgerton presentan “Rules to love by”: una colección de joyería que celebra la diversión y la autoexpresión

Inspirada en el espíritu libre y transgresor de sus personajes, la firma invita a celebrar el amor y la amistad a través de 14 piezas de joyería que combinan fantasía, emoción y autoexpresión desde una mirada contemporánea.

La colección captura la mezcla de irreverencia, humor y encanto que define a Bridgerton, reinterpretando la simbología de la joyería regenciana en diseños actuales. Flores acabadas a mano, perlas, lazos y suaves tonos pastel, con la glicinia lila como referencia clave, dan forma a piezas pensadas para superponerse y adaptarse al estilo personal de quien las lleva.

La abeja, símbolo histórico de comunidad y emblema del universo Bridgerton, ocupa un lugar protagonista en anillos, chokers y pendientes, revoloteando entre pétalos de perla y gemas brillantes.



Expo Riva Schuh and Gardabags se confirman como plataformas estratégicas en un mundo en transformación



La edición de enero de 2026, celebrada en Riva del Garda, coincidió con apenas cuatro días especialmente intensos a nivel internacional, en los que se produjeron acontecimientos capaces de alterar equilibrios comerciales y geopolíticos a escala global. Señales evidentes de un mundo que cambia con rapidez, donde los activos económicos se desplazan incluso más rápido que las fronteras políticas.

En este escenario volátil, contar con puntos de referencia sólidos resulta esencial. Espacios capaces no solo de interpretar el cambio, sino de convertir la incertidumbre en ventaja competitiva. Precisamente ahí radica la fortaleza de Expo Riva Schuh y Gardabags.

Durante la feria se debatió ampliamente el concepto de *Affinity Globalization*, una globalización que no desaparece, sino que evoluciona. Se vuelve más compleja, fragmentada y resiliente. Las cadenas de suministro se diversifican, se extienden a un mayor número de países productores y generan redundancias estratégicas. La palabra clave de este nuevo paradigma es, sin duda, diversificación.

La feria de Riva del Garda es, desde hace décadas, un ejemplo vivo de diversificación. Los datos de la edición de enero de 2026 lo confirman con claridad.

Así lo explica Alessandra Albarelli, directora general de Riva del Garda Fierecongressi: "Hemos rozado las 8.000 presencias, con una ligera contracción en los mercados maduros como Italia, Alemania y Francia. Resulta especialmente interesante el crecimiento de países como Polonia, Bélgica, Eslovenia, Georgia y Macedonia, así como de mercados emergentes como Chile, Colombia y Kenia. Destaca también la participación de compradores coreanos, lo que confirma el papel de la feria como puerta de entrada para el desarrollo de nuevos mercados.

Además, ha aumentado la presencia de operadores del segmento e-commerce".

No es casual que algunos definan el evento como las "United Colors of Shoes and Bags". En un mundo que tiende a fragmentarse, Expo Riva Schuh y Gardabags logran reunir, con una clara vocación internacional, a los sectores del calzado, los bolsos y los artículos de viaje en un mismo espacio.

Este cambio en la composición del público refleja de forma nítida las transformaciones políticas, económicas y digitales que atraviesa el mercado global.

El comprador canadiense Scott Sinclaire, de East Lake Limited, lo resumía así: "Encontrar una oferta tan amplia en diseño, materiales, proveedores y rangos de precio me permite diferenciarme claramente de mis competidores".

Desde el ámbito creativo, Marta Artigas, diseñadora del estudio español BCN Design Studio, subrayó el valor del proyecto Gardabags: "Estoy convencida de que el nuevo formato y la variedad de la oferta convertirán a la feria en un referente imprescindible para la marroquinería y la valigeria. Es una cita que no se puede perder".

Para Riva del Garda Fierecongressi, diversificar no es solo una estrategia de mercado, sino también un enfoque aplicado a la programación de eventos. El objetivo va más allá de cerrar negocios: se trata de generar conocimiento, identificar tendencias, analizar mercados y fortalecer el networking profesional.

Las presentaciones sobre tendencias de consumo de calzado, sneakers y bolsos en el Área Highlights, desarrolladas en colaboración con Arsutoria, registraron una afluencia constante y aforos completos durante los cuatro días de feria.

Gran interés despertaron también los Market Focus, dedicados a analizar las perspectivas de América, Asia, África, Oriente Medio y Europa.

En cuanto al Innovation Village Retail, la valoración llegó de la mano de Grace Mbugua, de Jeilo Leather Collections (Kenia), presente tanto como productora como compradora: "Conocer las oportunidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas presentadas por las startups es fundamental para las empresas que quieren crecer y superar los desafíos constantes del mercado".

La diversificación volvió a ser protagonista en las palabras de Roberto Pellegrini, presidente de Riva del Garda Fierecongressi: "Nuestro futuro está claramente definido: el evento dejará de ser solo una feria de calzado y bolsos para transformarse en el hub mundial de la moda de volumen. Una metamorfosis basada en la diversificación de la oferta, capaz de responder de forma concreta a las necesidades de compradores y productores".

Más allá de las cifras, esta visión estratégica demuestra hasta qué punto Expo Riva Schuh y Gardabags aspiran a seguir siendo, en el tiempo, un referente internacional para el mundo de los accesorios y la moda.

La próxima cita con el sector ya tiene fecha: del 13 al 16 de junio de 2026, nuevamente en Riva del Garda.



bisutex



**Moda, estilo y diseño
en cada pieza.**

El salón profesional de la bisutería
y los complementos que impulsa
el sector a nivel global.

**05-07 2026
Feb**

ifema.es

 **IFEMA
MADRID**

Nuevas incorporaciones y marcas consolidadas configuran la próxima edición de MOMAD



MOMAD avanza hacia su próxima edición con un alto nivel de participación, alcanzando una ocupación superior al 90% en el pabellón 10 de IFEMA MADRID. Más de 200 marcas, procedentes de España, Francia, Alemania, Portugal o Grecia, entre otros mercados europeos, reflejan el interés del sector por formar parte de esta cita internacional que, del 5 al 7 de febrero, volverá a convertirse en el gran escaparate donde descubrir colecciones, tendencias y establecer relaciones comerciales.

En este sentido, la edición de febrero mostrará una fotografía

representativa del sector, con una oferta expositiva que combina marcas consolidadas, nuevas incorporaciones y una clara vocación comercial. MOMAD reunirá propuestas que reflejan el dinamismo creativo de la moda española, junto a firmas europeas que apuestan por el diseño, la identidad de marca y una producción cada vez más alineada con criterios de calidad y sostenibilidad, valores clave para el canal profesional.

Una oferta de marcas alineada con el pulso del mercado

Entre las marcas ya confirmadas figuran nombres de referencia del panorama nacional como Alba Conde, Escorpión, Victoria by Vicky Martín Berrocal, Vilagallo o Surkana, que aportarán una visión amplia de la moda actual, con propuestas más comerciales hasta colecciones con un marcado carácter creativo y de diseño.

Junto a estas marcas consolidadas, MOMAD suma nuevas incorporaciones que refuerzan el atractivo de la feria como plataforma donde descubrir nuevos productos y generar nuevas oportunidades de negocio. Entre las firmas que se incorporan a esta edición destacan Fuchs Schmitt, especializada en moda outerwear, diseñada para la mujer urbana; CIRCU, con propuestas de moda baño éticas y de diseño, o Marinette Saint-Tropez, reconocida por su estilo femenino de inspiración mediterránea. De esta forma, las nuevas propuestas presentes ampliarán la variedad de la oferta y aportarán frescura al conjunto expositivo.

MOMAD vuelve centrado en el negocio, la calidad de la oferta y la conexión entre marcas y profesionales. Una cita clave dentro del calendario ferial del sector de la moda y que volverá a celebrarse en coincidencia con Bisutex e Intergift para configurar una convocatoria de alto valor para el canal profesional.

Km0 MODA organiza la Jornada sectorial “Retos y oportunidades de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP)”

Km0 MODA organiza el próximo lunes 26, a las 17:30 horas la jornada “Retos y oportunidades de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP)”, un encuentro dirigido a marcas, fabricantes, profesionales o empresas del ecosistema del sector textil y de la moda.

La Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) marca un punto de inflexión para el sector de la moda. Ya no es un escenario futuro, sino una realidad que obliga a las empresas a adaptarse a un entorno más regulado, transparente y exigente. Más allá del cumplimiento normativo, la RAP abre una

oportunidad estratégica para ordenar datos, modernizar procesos y reforzar la competitividad de las empresas del sector.

Esta mesa redonda se concibe como un espacio de conversación práctica y estratégica, orientado especialmente a pymes, en el que se abordará cómo afrontar la RAP desde una visión realista, sectorial y orientada a futuro, conectando normativa, gestión de datos y sostenibilidad.

Acceso gratuito, solo hay que inscribirse en Km0 MODA.

Por temas de aforo, se ruega confirmación. <https://km0moda.org/visitamos-gratis/>

MESA REDONDA

¿Tu marca está lista para la RAP? Descubre cómo transformarla en oportunidad.

Hoja de ruta para la RAP: Respuestas prácticas de la mano de expertos

Cuándo: Lunes 26 | 17:30h | Dónde: Palacio de Santoña, Madrid (En el marco de Km0 MODA).



Entidad subvencionada por:
el Ayuntamiento de Madrid



Editores Textiles, escaparate del diseño textil profesional con la participación de más de 150 marcas



Editores Textiles, la sección de Intergift dedicada al diseño textil, papeles pintados, alfombras y revestimientos, celebrará su próxima edición del 4 al 7 de febrero de 2026, y contará con la participación de más de 150 marcas nacionales e internacionales especializadas en interiorismo en este espacio.

Organizada por IFEMA MADRID, esta sección, ubicada en el Pabellón 9 del Recinto Ferial, cuelga el cartel completo de participación para configurarse como un punto de encuentro imprescindible para arquitectos, interioristas, decoradores, diseñadores y otros prescriptores del sector. De esta forma, Editores Textiles ofrecerá una visión global y actualizada de las posibilidades creativas y técnicas del textil aplicado al interiorismo.

En esta edición estarán presentes marcas de reconocida trayectoria y prestigio profesional como Aldeco, Alfombras KP, Alhambra, Casamance, Camengo, Casadeco, Caselio, CR Class, Coordonné, Coordonné for Ybarra & Serret, CS by Baldaquino - Carmina Sanz, Dolz Colección, Cortitelas, EvoFabrics, Graccioza, Gordon Imports, Güell Lamadrid, Güell Lamadrid HOME, Ibero-Stil, KA International, Kemen Wallcoverings, Le Murier, Lizzo, Muance, Palau Decor, Pepa Pastor, Pepe Barrientos, Pepe Peñalver, Santa Amalia / Costa Este, Santos Monteiro, Yutes o Vega & Orts Decoración, entre otras.

Entre las novedades que podrán descubrir los profesionales se encuentran las propuestas de Coordonné Brands, que agrupa las marcas Coordonné, Coordonné for Ybarra & Serret y Tres Tintas. En este sentido, Coordonné presentará Damaskus, una colección de papeles pintados y tejidos inspirada en los diseños ornamentales de los tejidos adamascados que circularon entre Oriente y Occidente a lo largo de la Ruta de la Seda.

En el caso de Coordonné for Ybarra & Serret mostrarán Sevilla, una colección de papeles pintados y tejidos creada junto a Coqui Ybarra que traslada al diseño mural y textil recuerdos, paisajes urbanos y referencias culturales del sur; mientras que Tres Tintas introduce Urban Tribe, una colección de papel pintado inspirada en el

paisaje urbano contemporáneo, con grafismos y patrones de fuerte carácter visual.

También Grupo Lamadrid, editor textil especializado en alta decoración presenta novedades en esta edición que mostrará la colección Entre hilos y horizontes, compuesta por linos, algodones y jacquards con relieve, junto a una línea de lisos fabricados con fibras recicladas. Por su parte, la sección HOME amplía su catálogo de producto confeccionado con nuevos cubrecamas, toppers y cuadrantes, además de una colección outdoor desarrollada con tejidos técnicos. Además, Les Créations de la Maison revelará una nueva colección basada en fibras naturales como lino, lana y algodón, completada con terciopelos, bouclés, chenillas y revestimientos murales textiles.

En el ámbito de las alfombras a medida, Alfombras KP presenta tres colecciones con enfoques diferenciados: Bikini, una propuesta de estética ligera y natural, apta para interior y exterior y de fácil mantenimiento; Korinna, una colección técnica fabricada en poliamida, pensada para uso comercial intenso y certificada para una óptima calidad del aire interior; y Sako, una alfombra de inspiración artesanal que combina lana y yute y aporta textura y calidez a los espacios.

Por su parte, Iberostil celebra su 50 aniversario en Intergift con un mayor espacio expositivo y la presentación de Arthy Textures, una colección de papeles pintados centrada en la materia, la textura y el acabado.

Organizado por IFEMA MADRID, Intergift celebrará su nueva y única convocatoria anual del 4 al 7 de febrero. Junto a Editores Textiles, Intergift contará también con el sector Interior Design & Deco, dedicado al interiorismo y la decoración en todas sus vertientes, así como el área Gift, que reunirá una amplia oferta de artículos de regalo, papelería, gadgets y propuestas creativas. La convocatoria coincide además con la celebración de Bisutex y MOMAD para lograr una cita multisectorial única en torno al lifestyle.

Más de 450 marcas presentarán las nuevas tendencias primavera-verano en bisutería y complementos en Bisutex

Las nuevas tendencias en bisutería y complementos para la próxima temporada primavera-verano volverán a ser las protagonistas de Bisutex, el gran evento profesional que reunirá, del 5 al 7 de febrero en los pabellones 6 y 8 de IFEMA MADRID, la mayor y más completa oferta del sector.

Con una participación de más de 450 marcas, Bisutex ha crecido un 36% en su superficie expositiva frente a su la edición pasada. De este modo, el Salón asegurará al profesional un espacio de gran dinamismo y un referente único para vestir los escaparates del comercio para la nueva temporada, con las últimas propuestas en diseño, color y materiales. Junto a la rica oferta en bisutería, la feria mostrará numerosas líneas de relojería, gafas de sol, artículos para el cabello, gorros, pañuelos, bolsos y pequeña marroquinería, así como las novedades en artículos de viaje o en servicios de packaging de joyería.

De esta forma, Bisutex contará con la participación de prestigiosas firmas nacionales, así como con relevantes expositores internacionales de 13 países: Alemania, Bélgica, Colombia, Estados Unidos, España, Filipinas, Francia, Grecia, India, Italia, Japón, Portugal y Turquía.

Entre las firmas que participarán se encuentran, Agatha Ruiz de la Prada, Anartxy, Barba-Rossa, Biba, Caramelo, Cetti, Ciclón, Clima, Colores de Otoño, Émolo, Ezpeleta, Kbas, Latido, Lugupell, Maletas Gladiator y Vogart, Miguel Angel Diaz Navarrete, Munich, Pertegaz, Piel Noble, Rainbow, Ras, Real Madrid, Satellite Paris, Simo Sastre, Solid Sombreros & Complementos, Soruka, Vestopazzo, Velatti, entre otras.

Tendencias en línea con la actualidad: bisutería alineada con el color del año

Bisutex mostrará piezas que interpretan el momento actual de la bisutería. En este sentido, el Pantone Color del Año 2026, Cloud Dancer, presenta un blanco suave que evoca calma, equilibrio y nuevos comienzos. Esta tonalidad, concebida como un lienzo creativo, inspira piezas luminosas, materiales claros y acabados delicados que refuerzan una bisutería más emocional y versátil. Alineada con esta tendencia de color para el 2026, Afra Europa presentará cadenas chapadas en oro, con acabados claros y brillo uniforme, pensadas para servir como base versátil en todo tipo de diseños de bisutería.

BYG presentará su nueva colección Winter Lumière, Bloomé, compuesta por piezas de colores profundos y acabados brillantes, con diseños geométricos y texturas orgánicas.

La marca incorpora además novedades en anillos, pendientes y charms en plata y baño de oro, elaborados y ensamblados íntegramente en España.

Por su parte, Charly Therapy presenta para SS26 una de sus colecciones más amplias, con más de 150 nuevas referencias que incluyen nuevos modelos y colores inéditos en sus best-sellers.

La propuesta combina monturas más finas y de menor tamaño con sus clásicos oversized, manteniendo su estética vintage y ampliando la gama de gafas de sol y lectura.

Kalliope Jewelry mostrará en Bisutex su colección marítima Pebbles, una propuesta de alta bisutería de latón inspirada en las piedras del mar.

La colección combina tonos frescos y luminosos como el blanco, el turquesa y



el agua e incorpora piezas de inspiración marina con un marcado carácter escultórico.

Con esta convocatoria, Bisutex se enmarca en una gran cita multisectorial en IFEMA MADRID, coincidiendo en fechas con MOMAD en esta edición de febrero.

A esta convocatoria de suma Intergift, del 4 al 7 de febrero para reforzar el carácter transversal del encuentro y facilitar una visión global de las tendencias y oportunidades del mercado.



MICAM celebra su 101^a edición como motor global del calzado y la innovación



MICAM celebra su 101^a edición como motor global del calzado y la innovación

Del 22 al 24 de febrero, Milán volverá a convertirse en la capital mundial del calzado con la celebración de la 101^a edición de MICAM, el salón internacional de referencia para la industria footwear. Bajo el lema "nuove visioni, nuove sinergie, nuovi passi verso il futuro", el certamen se presenta como una plataforma estratégica para anticipar tendencias, generar oportunidades de negocio y reforzar el papel del calzado como sector clave dentro del sistema moda internacional.

Con más de medio siglo de historia, MICAM ha sabido evolucionar al ritmo de los cambios económicos, tecnológicos y culturales, consolidándose como un espacio imprescindible para fabricantes, compradores, distribuidores y prescriptores de todo el mundo. Esta nueva edición promete reforzar ese liderazgo apostando por la innovación, la sostenibilidad y la colaboración entre los distintos actores de la cadena de valor.

Un escaparate internacional para la creatividad y el negocio

MICAM 101 reunirá en Milán a centenares de marcas y miles de profesionales procedentes de los principales mercados internacionales, ofreciendo una panorámica completa del calzado contemporáneo: desde propuestas de lujo y diseño hasta colecciones comerciales, pasando por soluciones técnicas y nuevos materiales.

El evento no es solo un espacio expositivo, sino también un foro de intercambio y conocimiento, donde las empresas podrán descubrir nuevas visiones creativas, analizar la evolución del consumo y detectar oportunidades en un mercado cada vez más

global y exigente. Las sinergias entre diseño, artesanía, innovación industrial y tecnología digital marcarán buena parte del discurso de esta edición.

Además, MICAM refuerza su papel como observatorio de tendencias, poniendo el foco en la transformación del sector: la digitalización de procesos, la sostenibilidad como eje estratégico, la trazabilidad de los materiales y la necesidad de responder a un consumidor más informado y consciente.

Nuevos pasos hacia el futuro del sector del calzado

El lema de esta 101^a edición resume con claridad la ambición del salón: dar nuevos pasos hacia el futuro. En un contexto internacional complejo, MICAM se posiciona como un punto de encuentro donde repensar el presente y diseñar el mañana del calzado, apostando por la cooperación entre empresas, mercados y culturas.

Milán, como capital histórica de la moda y el diseño, ofrece el escenario ideal para este diálogo global. Durante tres días, la ciudad acogerá reuniones profesionales, presentaciones de producto y encuentros estratégicos que permitirán a las marcas reforzar su visibilidad y a los compradores acceder a una oferta diversa y de alto valor añadido.

La organización invita a los profesionales del sector a dar el primer paso y registrarse ya como visitantes profesionales, a través de su página web oficial, asegurando su acceso a uno de los eventos más influyentes del calendario internacional de ferias de moda.

MICAM 101 no es solo una feria: es una declaración de intenciones sobre el futuro del calzado, un espacio donde las ideas se transforman en oportunidades y donde cada paso cuenta.



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:

