

PUNTO MODA

NÚMERO 376 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · essl@edicionessibila.com · www.edicionessibila.com

**Mango,
reconocida como
Top Employer
2026 por su
estrategia de
liderazgo y gestión
del talento**

**La moda
brutalista
encuentra
su lado más
poético
en el icónico
Corset Hammer**



ENCUENTRANOS EN





IFA - ELCHE - ALICANTE **SPAIN**

FUTURMODA 55

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

**spring
summer '27**

® ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

45
marzo **2026**

SPECIAL

MACHINERY

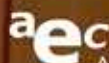


INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND
MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS

FUTURMODA.ES



FIRA
ALACANT



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS
DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



EXPOSICIÓN
AYUNTAMIENTO
de ELCHE



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Innovació,
Indústria, Comerç i Turisme



Nuestra Portada:
MefaldasTu

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

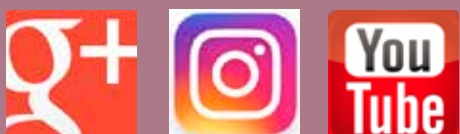
ISSN 2564-8993

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

PRENSAPIEL

PUNTO MODA

tym
textil y moda



Uno de cada tres pedidos online en España en 2026 se realizará a través del teléfono móvil



El comercio electrónico en España comienza el año con perspectivas de sólido crecimiento y madurez digital. Según un informe elaborado por Flowwow, el marketplace global de regalos que conecta a más de 20.000 tiendas locales con nuevos clientes en más de 40 países, en colaboración con Admitad Data, compañía internacional de performance marketing, en 2026 uno de cada tres pedidos online en España se realizará desde un teléfono móvil, consolidando el smartphone como la principal vía de compra para los consumidores españoles, al permitir compras inmediatas y en movimiento.

El informe señala que el aumento del uso del móvil continuará transformando los hábitos de compra. En concreto, impulsará compras más frecuentes, con un ticket más alto y una mayor recurrencia. Esto refleja un mercado más orientado al valor, enfocado en la comodidad, la personalización y una excelente experiencia de usuario, en el que los consumidores realizan compras de manera más habitual y planificada. Los picos de actividad se concentrarán un año más en noviembre, marzo y junio, meses históricamente vinculados a campañas comerciales, como el Black Friday y Cyber Monday, el Día de la Mujer, celebraciones nacionales y viajes, un comportamiento ya detectado el pasado año.

Según los datos del informe, en 2025 el número total de pedidos online en España creció un 7%, en comparación con 2024. El volumen de ventas aumentó un 15%, mientras que el ticket medio (AOV) pasó de 25 a 30 euros en el conjunto del país. Además, las compras realizadas a través de dispositivos móviles subieron del 19% al 25%, y se espera que este año superen el 30%.

Cabe destacar que los marketplaces se consolidaron como el canal preferido, representando más del 64% de las compras online, con gran parte de la actividad concentrada en categorías como hogar y jardín, que supuso un 18,7% del total de compras, moda (un 18,5%) y electrónica (un 17,4%), mientras que los sectores que registraron el mayor crecimiento interanual fueron moda (+12%, respecto 2024), servicios de IT y B2B (+10%) y productos de belleza (+8%). Por su parte, sectores como servicios online, viajes (6%) y gaming (5%), mostraron un crecimiento significativo en subcategorías específicas, como IT y B2B, reservas de hotel y compras en tiendas de juegos.

“Los marketplaces se están consolidando como el canal preferido para los consumidores digitales en España, lo que demuestra que las compras online ya forman parte de la vida cotidiana. Los consumidores actuales no están dispuestos a rebajar sus expectativas: toman decisiones basadas en el valor global de una compra, combinando precio, rapidez de entrega, confianza, fiabilidad, personalización y una experiencia de cliente sólida. Para crecer, las empresas deben adaptarse a hábitos de compra más frecuentes y ofrecer comodidad y experiencias que realmente cumplan con las expectativas”, explica Slava Bogdan, CEO y cofundador de Flowwow.

Puedes seguir leyendo el artículo en: <https://edicionessibila.com/uno-de-cada-tres-pedidos-online-en-espana-en-2026-se-realizara-a-traves-del-telefono-movil/>

Druni abre una tienda de 1.400 m2 en L'illa Diagonal



El nuevo local de Druni cuenta con una superficie de 1.400 m2 y está ubicado en la planta -1 de L'illa Diagonal, convirtiéndose en uno de los espacios más amplios de la marca en Barcelona. La tienda ha sido concebida para ofrecer una experiencia de compra cómoda, moderna y completa, en línea con el posicionamiento de la enseña y con la apuesta del centro por espacios de calidad y marcas líderes.

Una oferta integral en belleza, salud y bienestar

La tienda presenta una oferta muy completa, que abarca perfumería, cosmética facial y corporal, maquillaje, parafarmacia y una amplia línea de productos para el cuidado del cabello, con marcas de referencia tanto profesionales como de gran consumo. Destaca por sus precios competitivos, promociones frecuentes y un catálogo que incluye perfumes, maquillaje, productos capilares y de parafarmacia. La organización del espacio permite al cliente recorrer las distintas categorías de forma intuitiva y descubrir tanto las últimas novedades como los productos esenciales del sector beauty.

Con esta apertura, Druni refuerza su presencia en Barcelona y elige L'illa Diagonal como un enclave estratégico para seguir creciendo y acercándose a un público amplio y diverso.

Mango, reconocida como Top Employer 2026 por su estrategia de liderazgo y gestión del talento



Mango, uno de los principales grupos globales de la industria de la moda, ha sido reconocida por primera vez como Top Employer, un prestigioso reconocimiento internacional que distingue a las organizaciones con los más altos estándares en la gestión de personas. La certificación, otorgada por Top Employers Institute, autoridad global en prácticas de Recursos Humanos, refleja el compromiso de la compañía con el desarrollo de sus empleados, el talento y la creación de un entorno laboral internacional, integrador y motivador.

"La certificación Top Employers 2026 reconoce nuestro compromiso por construir un entorno de trabajo excelente, diverso e inclusivo, donde las personas están en el centro de nuestra estrategia. En Mango impulsamos el desarrollo del talento, el bienestar y una organización preparada para el futuro, combinando nuevas formas de trabajo y una cultura global basada en nuestros valores, siempre inspirados por nuestra pasión por la moda y la cultura mediterránea", afirma David Payeras, Chief People Officer de Mango. "A través de nuestro programa Craft Your Own Story, empoderamos a las personas para que puedan desarrollar su carrera profesional a su medida, en un entorno internacional de primer nivel y ofreciéndoles las herramientas adecuadas para ello".

La nueva identidad de marca de Aristocrazy alcanza el icónico punto de venta de la firma en El Corte Inglés de Málaga



La nueva identidad de Aristocrazy va sumando capítulos progresivamente y cobrando vida en sus principales tiendas hasta implantarse en toda la red. Tras mostrar por primera vez a sus clientes su versión más sólida, más intensa y más fiel a sí misma en la icónica flagship store de la madrileña calle de Goya (Jardín de Serrano), ahora es el turno del no menos emblemático punto de venta de Aristocrazy en El Corte Inglés de Málaga, Av. de Andalucía, 4. La transformación de este segundo punto de encuentro físico también ha corrido a cargo del estudio de arquitectura y diseño Matteo Ferrari y Cizak Dalmas, que se ha impuesto un desafío: que la nueva imagen de Aristocrazy cobre vida en cada una de sus tiendas y refleje con más claridad que nunca la esencia de la firma, un lujo con actitud, capaz de romper reglas sin dejar atrás la elegancia que la define.

El renovado logotipo y el nuevo isotipo de Aristocrazy ya han tomado posesión de esta tienda malagueña para dar la bienvenida a todos sus visitantes e invitarlos a la curiosidad y al descubrimiento. El visitante percibe este punto de venta como una galería, una casa y un templo en el que disfrutar de las joyas y la experiencia Aristocrazy de un modo inédito hasta ahora.

Primark llegará a 21 mercados tras confirmar sus próximos pasos en la expansión en Oriente Medio



El retailer internacional de moda Primark ha confirmado nuevos planes de expansión en Oriente Medio, tras el éxito de la apertura de su primera tienda en la región, situada en The Avenues, en Kuwait, en octubre de 2025.

En colaboración con el operador internacional líder en franquicias de retail, Alshaya Group, Primark abrirá en los Emiratos Árabes Unidos tres tiendas en Dubái en la primera mitad del año, con su primera apertura el 26 de marzo en Dubai Mall. Primark también tiene previsto abrir establecimientos en otros dos nuevos mercados, Baréin y Catar, a finales de 2026.

Vuelve H&M Design Award: un premio global que impulsa a estudiantes de diseño con apoyo económico, mentoría y visibilidad internacional



El premio está ahora abierto a estudiantes de grado (BA) y máster (MA) de más de 60 escuelas participantes, procedentes de 25 países. Este año se da la bienvenida a estudiantes de 8 nuevos países, entre ellos Australia, México, Polonia, España y Colombia, lo que lo convierte en la edición más dinámica del premio hasta la fecha.

“Estoy encantada de relanzar el H&M Design Award. Conecta con el corazón de todo aquello que valora el Grupo H&M: el nuevo talento, las ideas frescas y una visión democratizada de la moda. El premio apoya a diseñadores aspirantes en un momento clave y costoso de su trayectoria, cuando están cursando sus estudios, antes de iniciar sus carreras o negocios. Hoy más que nunca, es un momento en el que la gente joven necesita apoyo y estímulo. Por eso, me siento especialmente orgullosa de que la edición de este año sea la más global e inclusiva hasta ahora” – Ann-Sofie Johansson, H&M

Tradelnn da la bienvenida a Javier Pérez-Tenessa como presidente no ejecutivo y a Jonathan Nielsen al consejo de administración



Tradelnn, una de las mayores plataformas de comercio electrónico de artículos deportivos de Europa, anunció dos nuevos nombramientos en su consejo de administración. Javier Pérez-Tenessa ha sido nombrado presidente no ejecutivo y Jonathan Nielsen, consejero.

Tanto Pérez-Tenessa como Nielsen, que aportan una amplia experiencia en comercio electrónico y tecnología, invertirán junto con los fondos gestionados por Apollo bajo su franquicia Hybrid Value, que anunció la adquisición de una participación en Tradelnn en mayo de 2025. Juntos, impulsarán el desarrollo estratégico de Tradelnn, cuyo objetivo es convertirse en el principal especialista en artículos deportivos online de Europa, en estrecha colaboración con su CEO y fundador, David Martin. David Martin, CEO y fundador de Tradelnn, afirmó: «Nos complace dar la bienvenida a Javier y Jonathan a la Junta Directiva. Como emprendedores experimentados con una experiencia muy relevante, su apoyo [junto con Apollo] será invaluable en la siguiente fase de expansión de Tradelnn».

The Indian Face lanza su primera línea de abrigos y da un paso estratégico con su nueva Winter Collection



The Indian Face, firma española con casi dos décadas de trayectoria, presenta su primera línea de abrigos, chaquetas y chalecos agrupada bajo el nombre Winter Collection. Este lanzamiento supone un hito clave para la empresa, ya que es la primera vez que entra en esta categoría como parte de su estrategia para afianzar su presencia en la temporada de invierno.

Bajo el lema "The cold won't stop you", la marca amplía su catálogo, tradicionalmente asociado a productos de tendencia primaveral, y completa así su oferta con una colección pensada para ofrecer abrigo, confort y estilo sin renunciar a funcionalidad y durabilidad.

El desarrollo de esta colección responde al objetivo de cubrir de forma más contundente el segmento de invierno y ofrecer una respuesta coherente a las necesidades de una comunidad activa que busca comodidad, abrigo y estilo dentro de un diseño versátil y contemporáneo.

Mukua presenta su nuevo catálogo 2026 en Promogift, la gran cita del regalo promocional en España



Mukua, la marca de textil promocional de Velilla Group, ha presentado su nuevo catálogo 2026 en el marco de Promogift, la principal feria profesional del regalo promocional en España, que se ha celebrado del 12 al 14 de enero en IFEMA Madrid. Este lanzamiento consolida la evolución de la marca hacia una propuesta más versátil, moderna y pensada para el día a día.

"El nuevo catálogo da respuesta a una demanda real del mercado: prendas cómodas, con estilo y listas para personalizar, tanto para campañas de marca como para uso cotidiano", explica Alda Oliveira, Product Manager de la marca.

Nuevas prendas para un nuevo contexto

La gran novedad de la colección 2026 es la incorporación de pantalones y bermudas tipo chándal, tanto en versiones unisex como infantiles, confeccionados con tejidos suaves y resistentes, pensados para ofrecer confort desde el primer uso. Modelos como AVALON, SIDNEY, COOPER, BYRON o LOXTON se presentan con cortes actuales, una gran variedad de colores y un enfoque práctico, que facilita su combinación con camisetas y otras prendas de la marca.

Estos nuevos desarrollos responden a una tendencia creciente en el sector promocional, la búsqueda de ropa funcional, con buen diseño y que sirva para proyectar una imagen de marca sin perder comodidad ni durabilidad.

"Pensamos en marcas y organizaciones que buscan vestir a sus equipos con prendas actuales, fáciles de personalizar y que la gente quiera seguir usando después del evento", añade Alda.

Para quienes no conocen aún la marca, Mukua representa una propuesta textil pensada para el canal profesional, que combina calidad, personalización y agilidad en el servicio. Su catálogo está diseñado para facilitar combinaciones cromáticas coherentes entre prendas –gracias al sistema Colour Link– y ofrece modelos disponibles en múltiples fits, tallas y versiones, tanto para adultos como para niños.

MefaldasTu reinventa la falda con DUO, unisex y multitalla, su propuesta más libre, versátil y sostenible



Desde Tenerife, en pleno corazón del Atlántico, nace MefaldasTu, una firma de moda perteneciente a Tenerife Moda que convierte la falda en un auténtico manifiesto de libertad, creatividad y conciencia ecológica. Una marca que rompe normas y etiquetas con faldas unisex, multitalla y versátiles, pensadas para personas con identidad propia y espíritu libre.

Cada creación de MefaldasTu responde a un firme compromiso ético y estético: producción responsable en talleres locales, uso de tintas ecológicas, integración de la artesanía canaria y una clara apuesta por la economía circular. A través del upcycling, la firma da una segunda vida a tejidos ya existentes, transformándolos en piezas únicas cargadas de historia y personalidad.

“En MefaldasTu creemos en una moda sin género, sin talla y sin prisa. Diseñamos prendas que abrazan, transforman y cuentan historias”, explican desde su equipo creativo.

DUO: dos piezas, infinitas posibilidades

Entre sus propuestas más icónicas destaca la Falda DUO, una prenda que redefine el concepto de versatilidad. El diseño se compone de dos partes:

- una falda base, disponible en siete colores,
- y un paño frontal reversible, confeccionado con dos tejidos diferentes, todos distintos entre sí.

La moda brutalista encuentra su lado más poético en el icónico Corset Hammer



El estilo urbano, la consolidación de algunas de las corrientes más modernas... son algunos de los factores que han traído consigo la necesidad de renovarnos, de crear firmas más contemporáneas, con un toque arquitectónico y un espíritu vanguardista, que se ajusten a estas nuevas necesidades. Firmas como E·R·A·X, que desde que nació en 2023 fusiona una producción artesanal y sostenible con una narrativa muy profunda en cada pieza, con el objetivo de reinterpretar la moda como un relato, tanto personal como social.

Una marca única, con estructuras que no pasan desapercibidas, diseños que llaman la atención y volúmenes muy definidos que inspiran feminidad, pero desde un enfoque poético y muy sensible. Piezas como el corset Hammer, una de sus prendas más icónicas, tal como señala Claudia Romero, su diseñadora.

Una pieza que la firma relanza una temporada tras otra y que está disponible en infinidad de modelos. En tejidos técnicos, en piel de vacuno de alta calidad... pero siempre con una silueta escultórica -con un corte ajustado y una estructura reforzada- que realza al máximo la figura. Un corsé que va mucho más allá de una simple prenda, es una declaración de intenciones que nos recuerda a una estructura brutalista, pero que al mismo tiempo refleja una sofisticación llena de poesía.

Porque en E·R·A·X crear una prenda es mucho más que eso, es reflejar la identidad de un colectivo, apostar por la cultura y convertir a sus piezas en auténticos iconos con la capacidad de elevar cualquier look, de la forma más escultórica, poética y sofisticada.

El lip combo en 2026 será vinílico (o no será)



Las primeras tendencias beauty de 2026 ya están conquistando a las insiders. Los labios son uno de los protagonistas de cualquier look y este año se llevarán en clave nostálgica, combinando lo más tecnológico del maquillaje con un resultado de alto impacto.

En un mundo en el que la dualidad entre mate y brillo intenso siempre se encuentra en guerra, el acabado vinílico se impone ahora como una tendencia que dará la impresión de unos labios mucho más voluminosos. Según explica Raquel Linde, experta en maquillaje y Marketing Manager de MET, "En 2026 dejamos atrás los labios completamente planos para dar paso a una nueva era de brillo controlado. El acabado vinílico no solo aporta luminosidad, sino que crea una ilusión óptica de mayor volumen y jugosidad, algo que responde a la búsqueda actual de labios más carnosos y naturales, sin necesidad de técnicas invasivas".

Valentino Beauty presenta Born in Roma Purple Melancholia



Desde su debut en 2019, la colección Born in Roma se ha convertido en un icono moderno de la perfumería, definida por contrastes audaces entre la herencia y la contemporaneidad. Desde Coral Fantasy hasta Green Stravaganza, cada lanzamiento refleja una personalidad cromática y una sensorialidad que eleva el estado de ánimo.

Con Purple Melancholia, la Maison presenta un nuevo capítulo: una invitación a desbloquear recuerdos y celebrar las relaciones que atesoramos. El tono más reciente de la paleta olfativa de Valentino se erige como un emblema de conexión auténtica y creatividad sin límites, encarnando el concepto viral de "who is your purple": esa persona extraordinaria que ha hecho tu vida mejor simplemente por estar en ella, cuya amabilidad y autenticidad sacan lo mejor de ti. Born in Roma Purple captura esta conexión profunda y alentadora.

Cosmética sin agua: qué es y en qué nos benefician los productos waterless

A diferencia del agua, que por sí sola no logra hidratar en profundidad y por ello suele combinarse con alcohol y glicerina, una base por ejemplo de aceite de oliva sí consigue integrarse en la epidermis y nutrirla desde dentro, aportando elasticidad y firmeza. Filip Van, CEO de la firma cosmética natural Di Oleo, y Elisabeth Herrero, responsable de marketing de Pierino Cosmetics, nos hablan de las ventajas para nuestra piel de este tipo de cosmética y también de otras bases sustitutivas del agua.

El agua es un ingrediente clásico de la cosmética tradicional, siendo casi siempre el primero que vemos cuando giramos un producto para ver su formulación, funcionando como una base neutra, ligera y barata con ciertas limitaciones. Por ejemplo, se evapora rápidamente de la piel, dejando al principio una sensación de frescor que desaparece en pocos minutos.

Combinada con alcohol y glicerina, puede en cambio conservar mejor el producto y aportar suavidad, aunque la glicerina no nutre la piel desde dentro y el alcohol además, reseca: “El agua convierte el producto en un medio perfecto para bacterias y hongos, por lo que suelen añadir conservantes químicos. También se utiliza mayoritariamente por una cuestión de coste, es prácticamente gratis para la industria, mientras que el aceite de oliva virgen extra, como usamos nosotros, sí que lo tiene, es una materia prima de gran valor” – nos comenta Filip Van, CEO de la firma cosmética natural Di Oleo, fabricada en El Puerto de Santa María (Cádiz).



Salado de día, dulce de noche: el perfume 'swavory' de Le Monde Gourmand que evoluciona en la piel durante el día

Sabemos que los perfumes se transforman con el paso de las horas, revelando distintas facetas según el momento del día, pero no todos lo hacen de la misma forma, ya que también de esto también depende la piel. Bajo una nueva forma de entender la perfumería contemporánea, más sensorial y menos predecible, Le Monde Gourmand crea Pistachio Brûlée Eau de Parfum, una fragancia que encarna a la perfección ese enfoque swavory tan actual: el delicado equilibrio entre lo salado y lo dulce. Como echarle sal a una cookie o el caramelo salado.

En los últimos años, el pistacho ha conquistado todos los sentidos. Su presencia en postres, cafés de especialidad y recetas virales (desde helados artesanos hasta la alta pastelería) ha traspasado la gastronomía para instalarse también en la perfumería, donde aporta una sensación cremosa, ligeramente salada y sofisticada.

Inspirado en el pistacho tostado, algo más salado, ingrediente protagonista tanto en perfumería como en la actual fiebre gastronómica, este perfume juega con contrastes reconocibles y profundamente evocadores. Al aplicarlo, la fragancia se abre con un toque salado y cremoso, de toques gourmand, que recuerda al pistacho recién tostado. A medida que evoluciona sobre la piel, la composición se vuelve más envolvente, dulce y reconfortante, como un postre que se disfruta al final de cualquier velada.

Esta dualidad swavory convierte a Pistachio Brûlée en un perfume vivo, cambiante, que no se queda en una sola lectura. Un gesto olfativo que conecta con una generación que busca fragancias con personalidad, capaces de acompañar el ritmo del día sin resultar evidentes. Esta fragancia reinterpreta este ingrediente desde una mirada moderna, alejándose del exceso dulzón para crear una fragancia adictiva, cálida y sorprendentemente elegante.



Los imprescindibles de la temporada de Ysabel Mora: leggings que combinan estilo y confort



La línea de leggings de Ysabel Mora apuesta por tejidos responsables y duraderos que promueven un confort consciente.

Con tejidos suaves, elásticos, ergonómicos y modelos para todos los gustos, son la opción ideal para quienes valoran funcionalidad y comodidad sin perder el estilo.

Las siguientes propuestas ofrecen sentido al concepto de versatilidad, es decir, elegancia tanto para looks informales como para opciones más distinguidas.

En cada colección, Ysabel Mora invita a redescubrir el valor de la moda a través de prendas actuales y de calidad.

Pijamas y loungewear con estilo: la nueva colección cápsula de AQVA



La propuesta incluye cuatro diseños atemporales de líneas fluidas y siluetas relajadas, inspirados en la elegancia femenina. Cada prenda invita a sentirse segura, radiante y sensual en los pequeños momentos del día a día, transformando el homewear en una experiencia de estilo y bienestar. Más que ropa, AQVA ESSENCE celebra la intimidad, la pausa y el disfrute consciente, recordándonos que la verdadera belleza reside en la sencillez y en la atención a los detalles.

Red Point kids: diseño, color y diversión

Los cortes asimétricos aportan un toque moderno y actual, mientras que los estampados geométricos y gráficos llenan la colección de personalidad: corazones, anclas, flores y estrellas se combinan en composiciones alegres y llenas de energía.

Los volantes añaden movimiento y un aire delicado, creando siluetas frescas y encantadoras. Para completar el look, la colección incluye prendas de ropa a juego, ideales para pasar de la playa al paseo sin renunciar al estilo.





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

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

**ANTICELULITICO
ADELGAZANTE
REDUCTOR**

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

**SIEMPRE
GUAPA**

SIEMPRE ACTIVA

SIEMPRE SANA

www.sontress.com

Saucony reinterpreta la ProGrid Paramount como una silueta lifestyle con ADN performance



Saucony, la marca global de running de alto rendimiento y estilo de vida presenta la ProGrid Paramount, una silueta lifestyle construida sobre los cimientos de performance de la marca. Lanzada originalmente en 2007, fue diseñada en torno a la tecnología de amortiguación ProGrid de Saucony, desarrollada para ofrecer confort reactivo y soporte. Esta base técnica se mantiene en el corazón del modelo actualizado.

Esta versión contemporánea incorpora un upper de malla transpirable con mínimas capas sintéticas, reforzadas un soporte medial Arch-Lock y una talonera de TPU que aporta estabilidad y estructura. Los detalles reflectantes hacen un guiño a los orígenes técnicos de la zapatilla.

En un alejamiento del lenguaje de diseño tradicional de Saucony, este modelo prescinde del logo lateral característico de la marca, optando en su lugar por un branding sutil en el talón y la etiqueta de la lengüeta, reforzando su estética elevada y discreta.

Conectando la herencia running con su posicionamiento lifestyle contemporáneo, las imágenes de campaña hacen referencia a sus raíces performance a través de visuales centrados en el movimiento.

Under Armour presenta Velociti Elite 3: velocidad de élite para romper tus propios límites



Under Armour lanza las nuevas zapatillas de running UA Velociti Elite 3, su calzado de competición más avanzado hasta la fecha. Diseñada para corredores que buscan maximizar cada segundo, esta nueva silueta de maratón combina tecnología de propulsión de última generación, ligereza extrema y una respuesta energética superior para alcanzar las velocidades más altas en carrera.

Las Velociti Elite 3 han sido probadas en competición por atletas de talla mundial, entre ellos Sharon Lokedi y Neil Gourley, protagonistas de la nueva campaña global de la marca. Su feedback directo ha sido clave en el desarrollo de un modelo pensado para rendir al máximo nivel en asfalto, desde media distancia hasta maratón.

En el corazón de la zapatilla se encuentra una placa completa de fibra de carbono, diseñada para ofrecer un despegue explosivo en cada pisada. Esta se combina con la amortiguación UA Flow, una espuma sin goma que reduce peso, mejora el agarre y aporta una transición más fluida y eficiente sobre cualquier superficie urbana.

adidas y Entire Studios redefinen el estilo deportivo contemporáneo con una colección pensada para el movimiento



adidas y la firma de moda con sede en Los Ángeles Entire Studios han anunciado su primera colaboración conjunta, materializada en una colección cápsula de 26 piezas que busca tender un puente sólido entre el deporte y el estilo urbano contemporáneo. La propuesta nace con una clara ambición: redefinir cómo el deporte se integra en los armarios actuales, cada vez más orientados al diseño sin renunciar al rendimiento.

La colección adopta una nueva interpretación de algunas de las líneas más emblemáticas de adidas Sportswear y Training –Optimé, ADIDAS Z.N.E. y adidas D4T– para ofrecer una visión elevada del equipamiento deportivo, pensada para acompañar el movimiento durante todo el día, más allá del gimnasio. En un contexto donde entrenar, desplazarse y vivir el día a día forman parte de un mismo flujo, la colaboración responde a las necesidades de una nueva generación que sitúa el movimiento en el centro de su rutina.

Reebok nombra a KAROL G embajadora global de marca y abre una nueva era para Reebok Classics



La marca icónica de cultura deportiva Reebok ha anunciado el nombramiento de la superestrella internacional KAROL G como embajadora global de marca, en el marco de una alianza estratégica multianual que marca el relanzamiento de Reebok Classics para una nueva era. El anuncio, realizado desde Boston el 21 de enero de 2026, sitúa a la artista ganadora de múltiples premios GRAMMY® en el epicentro del relato creativo, del contenido y de las próximas activaciones globales de la firma, con especial protagonismo en la nueva campaña internacional “Born Classic. Worn for Life.”.

Del palacio al street style: así se llevan ahora los zapatos victorianos con Hispanitas



Con la Revolución Industrial lo hizo también la del armario femenino a partir de 1937, gracias al impulso de la Reina Victoria a la moda y la cultura británica. Con nombre propio, puntas semiafiladas, cordones y un diseño que nos recuerda al de las botas de las brujas, los botines victorianos fueron otros de los grandes protagonistas de la época. Este 2026 vuelven de la historia para conquistar los estilismos de street style, lo hacen en clave vintage, con un toque moderno y muy romántico, protagonizando pasarelas como la de Alexander McQueen o Giorgio Armani y evidenciando que hay vida más allá de las botas Chelsea y de las cowboy.

Exé Shoes define las claves del calzado femenino en 2026 a través de siluetas icónicas, detalles joya y una nueva elegancia práctica



La temporada 2026 confirma que el calzado se convierte en una pieza clave del estilismo. Exé Shoes interpreta las principales tendencias del momento a través de una colección que combina diseño, funcionalidad y una estética claramente actual.

5 botas perfectas (de Hunter y nada aburridas) para tus looks Après-Ski



El Après-Ski no es solo para descansar después de deslizarse por las pistas, también es la oportunidad perfecta para lucir estilo desde la nieve hasta el lounge. Este invierno, la clave está en combinar funcionalidad con un toque de tendencia.

Desde botas water repellent hasta zapatos acolchados que abrazan tus pies, aquí tienes cinco opciones de la icónica marca Hunter que harán que tus looks de montaña sean cualquier cosa menos aburridos.

- El efecto puffy que eleva cualquier look.
- Un botín negro (con borreguito) para soportar las bajas temperaturas.
- La bota imprescindible para tu armario invernal.
- Confort y tendencia solo apto para las más atrevidas.
- La Chelsea que nunca pasa de moda.

Conguitos refuerza su liderazgo internacional en FIMI



Conguitos, marca referente en el sector del calzado infantil y juvenil, hace balance de un 2025 clave en su historia. Este último año ha representado una etapa fundamental de transición y desarrollo, donde la marca ha redefinido sus colecciones y para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, sentando las bases de lo que será un 2026 de consolidación internacional y de compromiso absoluto con la salud del pie. Con este impulso, la compañía proyecta un año de expansión definitiva en el mercado europeo, apostando por un crecimiento planificado y consciente.

GIOSEPPO WOMAN: El Capricho



Una colección confeccionada en piel natural cuidadosamente seleccionada, en donde cada diseño se convierte en un pequeño objeto de deseo lleno de texturas que despiertan los sentidos con colores que abren el apetito.

La cápsula explora nuevos estampados con pelo natural –dálmeta, vaca y leopardo– tratados desde una mirada fresca y contemporánea. Sneakers y bailarinas reinterpretadas con ironía y sofisticación, que aportan carácter a siluetas depuradas y fáciles de llevar.

Este 2026 el nuevo lujo es caminar cómoda y FitFlop es el aliado perfecto



En este nuevo escenario, caminar cómoda se ha convertido en el auténtico símbolo de sofisticación contemporánea, y FitFlop se posiciona como el aliado imprescindible de esta nueva forma de entender la moda: una marca que une innovación biomecánica, estética cuidada y una comodidad que se siente desde el primer paso.

El nuevo lujo no es llamativo, es inteligente. Es elegir zapatos que acompañan el ritmo real del día a día; que permiten moverse con libertad por la ciudad, viajar, trabajar y vivir sin renunciar al estilo. FitFlop responde a esta necesidad con diseños versátiles, actuales y pensados para durar, convirtiéndose en una auténtica inversión en bienestar y elegancia cotidiana.

THE BAG LAB presenta "The Forest Collection": bolsos de piel inspirados en la calma del bosque



La temporada de otoño-invierno tiñe el bosque de ocres, verdes profundos y marrones cálidos. De esa paleta nace The Forest Collection, la nueva propuesta de The Bag Lab: una selección de bolsos de piel confeccionados artesanalmente en su taller de San Sebastián e inspirados en los colores y las formas de la naturaleza.

La colección reúne distintos modelos de bolsos de piel en tonos tierra y verdes oscuros, pensados para el día a día. Cada pieza busca equilibrar diseño y practicada, manteniendo la identidad de la firma: formas organizadas, acabados limpios y una estética atemporal alejada de las tendencias pasajeras.

En The Bag Lab, la artesanía ocupa un lugar central. La selección de las pieles, el corte y el montaje de cada bolso se realizan de forma minuciosa, siguiendo procesos propios de la marroquinería tradicional. Con The Forest Collection, la marca rinde homenaje al otoño y a la belleza de la naturaleza cambiante, apostando por bolsos con vocación de permanencia.

La combinación perfecta: Laganini and Sisley Paris, cuando la artesanía española se une al savoir-faire francés



LAGANINI presenta una nueva colaboración de la mano de la marca de cosméticos de alta gama Sisley Paris. Una unión entre dos firmas que comparten ADN, valores y apuestan conjuntamente por una profunda atención a los detalles.

La propuesta consiste en un neceser sofisticado y funcional de estampado tartán, con el interior meticulosamente

forrado y el exterior acabado con el vivo a contraste. Ambos emblemas de las marcas están presentes bordados para darle la pincelada ideal: la L de LAGANINI y la flor característica de SISLEY.

Este match se complementa con dos artículos de maquillaje: una barra labial y un colorete iluminador de la mejor calidad, perfectos para realzar la belleza natural.

Hissia celebra San Valentín con la esencia de la Malvasía



Con motivo de San Valentín, Hissia, firma de joyería perteneciente a Tenerife Moda, presenta dos piezas que rinden homenaje a la uva Malvasía, una variedad presente en todo el Mediterráneo que en las Islas Canarias adquiere una personalidad única gracias a su suelo volcánico.

Inspiradas en la naturaleza, la tradición y la feminidad, estas joyas se convierten en el regalo perfecto para celebrar el amor desde la sutileza, la luz y la atemporalidad.

Los pendientes Malvasía evocan la delicadeza de la uva a través de un diseño elegante y orgánico. Su color neutro y luminoso los convierte en un básico imprescindible, fácil de combinar y perfecto para cualquier estación del año, tanto en looks de invierno como de verano. Favorecedores y femeninos, aportan un toque de luz y sofisticación que realza el rostro con naturalidad.

Latón con baño de oro de 18 quilates y cuarzo limón

La gargantilla Malvasía con cuarzo limón es una pieza delicada y llena de movimiento. Inspirada también en la uva Malvasía, su diseño incorpora dos charms: una hoja de parra y un cuarzo limón tallado con forma de uva, que se balancean suavemente con cada gesto.

Su tono luminoso y cálido aporta frescura y feminidad a cualquier estilismo, mientras que su cadena ajustable permite llevarla a distintas alturas, adaptándose a diferentes looks y ocasiones.

Fabricada en latón con baño de oro de 18 quilates y cuarzo limón, esta gargantilla está diseñada y hecha a mano en España, reflejando el compromiso de Hissia con la artesanía y el diseño consciente.

Gigi Clozeau: classique Gigi, el collar minimalista que será un must este 2026

Los collares de la colección Classique Gigi de GIGI CLOZEAU encajan perfectamente en esta narrativa: piezas que no imponen, pero acompañan. Se tratan de diseños pensados para el día a día, fáciles de llevar y de combinar, que funcionan igual de bien sobre una camiseta blanca que con un vestido más elegante.

El atractivo del collar Classique Gigi está en su discreción: complementos de oro de 18 quilates con pequeños detalles de color que se adaptan al ritmo cotidiano y que, precisamente por su sencillez, terminan convirtiéndose en imprescindibles.

También destacan por su versatilidad: se llevan solos para un efecto limpio o en layering, mezclados con otras cadenas, creando combinaciones personales y sin esfuerzo. Una fórmula que conecta con una forma de vestir más relajada, donde el estilo se construye desde los detalles.



MODACC impulsa la internacionalización de la moda catalana con una nueva edición del O80 Barcelona Fashion Connect



El Clúster Català de la Moda (MODACC) ha anunciado una nueva edición del O80 Barcelona Fashion Connect, su showroom digital diseñado para impulsar la internacionalización de las marcas de moda catalanas. Esta iniciativa, integrada dentro del ecosistema del O80 Barcelona Fashion, responde a la necesidad de proporcionar un espacio profesional e innovador que facilite conexiones comerciales cualificadas entre diseñadores, empresas y compradores, distribuidores y plataformas de venta internacionales.

En un momento en que los mercados globales demandan propuestas creativas, diferenciadas y competitivas, el O80 Barcelona Fashion Connect refuerza su papel como herramienta estratégica para elevar la visibilidad y el potencial de las firmas con base en Cataluña. El formato digital permite presentar colecciones y proyectos directamente a agentes internacionales, optimizando tanto recursos como tiempo y fortaleciendo vínculos comerciales que pueden traducirse en acuerdos reales de negocio.

Un entorno profesional digital que acelera la expansión internacional

El O80 Barcelona Fashion Connect: Digital Showroom se celebra en formato online y está diseñado especialmente para ofrecer a las marcas participantes un espacio de conexión eficiente con compradores internacionales. La jornada, programada para el 21 de abril de 2026, combina una plataforma digital con herramientas de interacción profesional que facilitan reuniones one-to-one, encuentros entre marcas y compradores cualificados y oportunidades de seguimiento tras el evento.

La participación en el showroom digital contempla diversas fases, empezando por una grabación previa –el 24 de marzo– donde cada marca presenta su proyecto, colecciones y posicionamiento comercial. El showroom se emite posteriormente en abril, momento en el que los compradores pueden acceder al catálogo audiovisual, explorar cada firma y solicitar reuniones personalizadas según sus intereses. Una

vez emitido, los contenidos permanecen accesibles durante un mes, lo que permite extender las posibles interacciones y el seguimiento comercial para fortalecer la relación entre las partes.

Este entorno profesional está curado para garantizar la calidad de los contactos, orientado a agentes comerciales, distribuidores, grandes almacenes y marketplaces digitales de diferentes mercados, lo que amplía las posibilidades de que las marcas catalanas encuentren el encaje adecuado con socios estratégicos.

Un instrumento consolidado para el acceso a nuevos mercados

El O80 Barcelona Fashion Connect no es una iniciativa aislada, sino una plataforma consolidada dentro del ecosistema del O80 Barcelona Fashion, que en ediciones anteriores ha demostrado su capacidad para atraer a más de 150 profesionales internacionales de mercados clave y facilitar contactos con compradores de países de Europa, Norteamérica y otros continentes.

En ediciones pasadas, el evento ha reunido a representantes de más de 15 países –incluidos Francia, Alemania, Bélgica, Italia, Estados Unidos, Reino Unido o México– con marcas catalanas que han podido presentar sus propuestas y establecer relaciones comerciales relevantes. Este historial de participación internacional muestra cómo la iniciativa se ha convertido en una herramienta de proyección global para la moda catalana, reforzando tanto la reputación como las oportunidades de negocio para firmas con aspiraciones internacionales.

Además, la naturaleza digital del showroom proporciona flexibilidad y accesibilidad para ambos lados de la cadena comercial: las marcas pueden organizar sus presentaciones de forma estratégica y los compradores pueden explorar contenidos con calma, establecer contactos y programar reuniones según sus intereses específicos.

Clave para la internacionalización y la competitividad del sector

Para el Clúster Català de la Moda (MODACC), el O80 Barcelona Fashion Connect representa una pieza clave en la estrategia de internacionalización de la moda catalana, alineando esfuerzos con actores locales y globales para abrir puertas a nuevos mercados y oportunidades de negocio. Más allá de un evento puntual, el showroom digital se presenta como un punto de encuentro continuo entre creatividad, industria y comercio internacional, donde las marcas pueden generar contactos estratégicos y avanzar en sus objetivos de expansión.

Así, esta nueva edición del O80 Barcelona Fashion Connect contribuye a fortalecer la posicionamiento internacional de la moda catalana, consolidando un modelo que combina tecnología, profesionalización y red de contactos global para responder a las exigencias de un sector en constante evolución.

MODACC

El Clúster Catalán de la Moda (Modacc) es una organización sin ánimo de lucro que integra a cerca de 150 empresas que desarrollan su actividad en torno al negocio de la moda en Cataluña, y representa a 6.000 trabajadores y 2.000 millones de euros de facturación agregada. Modacc ofrece diversas herramientas de apoyo al desarrollo competitivo de las empresas del ecosistema moda de Cataluña en los ámbitos de la innovación, la internacionalización o el desarrollo de la economía circular, y lleva a cabo numerosas actividades de networking para estimular el negocio entre las empresas asociadas.

THE WORLD'S LEADING EVENT FOR FASHIONABLE,
HIGH-QUALITY, INNOVATIVE, AND SUSTAINABLE FOOTWEAR



"I STEP ON
THE PAST,
TO WALK
THE FUTURE."

FW 2026/2027

MICAM FOR GAME CHANGERS

22-24 FEBRUARY, 2026
FIERA MILANO RHO, ITALY



micam.it



PATROCINIO
Comune di
Milano



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIAN TRADE AGENCY



OpportunItaly
Il programma di accelerazione dell'export italiano

EGO celebra 20 años impulsando el talento emergente en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid

El domingo 22 de marzo, Mercedes-Benz Fashion Week Madrid dedica su última jornada a EGO, la plataforma que durante veinte años ha sido el escaparate de referencia para los nuevos talentos de la moda española. Tras cinco días de pasarela, esta edición cerrará celebrando la creatividad más innovadora, la sostenibilidad, la experimentación y la visión personal de quienes están definiendo el futuro de la moda.

La pasarela, que organiza IFEMA MADRID con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, echará el telón en el Pabellón 14.1 del recinto ferial madrileño con las propuestas de diez diseñadores emergentes que presentan colecciones profundamente personales y disruptivas, mostrando distintas aproximaciones al diseño contemporáneo.

Esta selección la conformarán Adrià Egea con su minimalismo experimental, Antonio Acuario que fusiona técnicas artesanales con lenguaje contemporáneo, Bonet y su reinterpretación de códigos clásicos, Caducifolium centrado en la moda sostenible, Eaftimos con diseños que juegan con la forma y el color; Maikarfi con propuestas versátiles y actuales, Maison Gracen que explora la narrativa emocional en la moda, Mericusan con sastrería reinventada, Patequilux que propone una lectura íntima del crecimiento interior y Pringa ofreciendo un enfoque audaz y experimental. Cada creador

aporta una visión única que refleja la diversidad, la innovación y el riesgo creativo que han caracterizado a EGO durante sus veinte años de historia.

La jornada se convierte así en un escaparate del futuro de la moda española, consolidando a MBFWMadrid como incubadora de nuevos talentos y tendencias. La combinación de creatividad, excelencia y compromiso con la sostenibilidad convierte a EGO en un referente para la industria y para el público, que puede disfrutar de una experiencia de moda continua y transformadora.

Por ello, esta nueva edición de EGO representa una mirada al futuro, celebrando veinte años de impulso a los diseñadores emergentes y consolidando la reputación de MBFWMadrid como el epicentro de la moda española, donde creatividad y talento se encuentran para marcar nuevas tendencias.

En el marco del 20 aniversario de EGO, se ha celebrado en el día de hoy una jornada de mesas redondas en el espacio colaborador Galería Canalejas, reuniendo a diseñadores, expertos en innovación y referentes del emprendimiento en moda.

Esta jornada ha servido para analizar la trayectoria de EGO y las grandes firmas que han salido de esta plataforma y el futuro de la moda y la nueva era del diseño.

Atelier Couture avanza el programa de desfiles de su 15ª edición



Atelier Couture se prepara para recibir su 15ª edición los próximos 17 y 18 de marzo en la emblemática Real Fábrica de Tapices. Un espacio histórico que, por su vínculo con los oficios textiles, se convierte en el escenario idóneo para mostrar como la Costura contemporánea y la alta artesanía dialogan con las tendencias actuales.

PROGRAMA

DESFILES DÍA 17 DE MARZO (SALA GOYA)

12:00h. AINHOA SALCEDO / ALEJANDRO MAÍLLO / ÁNGEL IGLESIAS / CAROLINA GÁZQUEZ / CÉSAR GONZÁLEZ / DIDESANT/ ESTHER NORIEGA / NATHAN CUBERO / RAQUEL TOMILLO/ SARA SANTIAGO

(CEOE CASTILLA Y LEÓN Y JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN)

14:30h. DIAZAR

16:00h. JOSÉ ACOSTA / INMACULADA RODRIGUES

17:30h. SUSANA ZAMORA (MÁLAGA DE MODA)

19:00h. EL CARLO (MÁLAGA DE MODA)

20:30h. F. DE FRANK (MÁLAGA DE MODA)

DESFILES DÍA 18 DE MARZO (SALA GOYA)

12:30h. ARTOLA

14:30h. ASN MADRID

17:00h. BREA / MY SCHNEIDER MADRID

18:30h. MARÍA DIEZMA

20:00h. SUSANA HIDALGO (MÁLAGA DE MODA)

BKS + FIMI clausura su edición consolidándose como el único escaparate del universo de la infancia



Babykid Spain + FIMI ha cerrado sus puertas el pasado sábado en Feria Valencia tras una edición marcada por la calidad comercial y el reconocimiento unánime de los profesionales del sector. Este evento único, que este año ha celebrado la 6ª edición de Babykid Spain y la histórica 100ª edición de FIMI, ha reforzado su posición como la plataforma de referencia internacional para la moda infantil, el calzado, la puericultura y el juguete.

Alicia Gimeno, directora del certamen, ha hecho un balance muy positivo: "Clausuramos una edición absolutamente excepcional, no solo la celebración de las 100 ediciones de FIMI, sino por haber logrado un objetivo esencial: crear un universo único donde marcas de primer nivel y compradores de alto potencial de 56 países confluyan para generar negocio, tendencias y alianzas. La satisfacción expresada tanto por expositores como por visitantes internacionales y nacionales confirma que Babykid Spain + FIMI es ya el punto de encuentro global indispensable para el sector infantil".

El apoyo estratégico de ICEX e IVACE Internacional, junto con la organización de Feria Valencia y ASEPRI, ha permitido reunir a un selecto grupo de compradores VIP procedentes de 56 países, generando un entorno de negocio sin igual y confirmando el atractivo global de la feria.

El éxito de la convocatoria queda avalado por las declaraciones de los expositores, quienes, tanto desde una perspectiva internacional como nacional, han comentado su satisfacción con el evento.

Satisfacción unánime y retorno confirmado

La satisfacción general es palpable, con empresas debutantes que ya confirman su retorno. Manuel Idelfonso, responsable de estrategia de TOUS BABY, califica la experiencia como "muy positiva" y destaca que "ha habido bastante interés y tráfico de compradores tanto nacionales como internacionales", con visitantes de América, Tokio, Colombia, Italia y Portugal. "Es la primera vez que participamos y ha sido muy importante para divulgar la marca", añade. Este entusiasmo lo comparte Quim Sitjes, de Londji (ventas para Francia y parte de España), quien afirma: "Estamos muy contentos, hemos trabajado mucho y hecho nuevos contactos de toda España. Hemos aprovechado para presentar todas nuestras novedades y están funcionando muy bien".

La feria también ha convencido a Christophe Martínez, socio de Juega Conmigo, quien con más de 20 años de trayectoria valora especialmente el buen recibimiento de la marca Tambú, el trato recibido y una "afluencia de gente perfecta", con un primer día más

internacional y un segundo más local, "que también nos interesa". Tanto él como los anteriores ya planean su participación futura: "Volveremos el próximo año".

Este dinamismo comercial se vio respaldado por una excepcional afluencia de compradores internacionales. Chelo Martínez, dirección comercial de RAPIFE, subraya que "la feria, como siempre, ha sido muy interesante por el comprador internacional", destacando la presencia de profesionales de Centro y Sudamérica, Asia y países árabes, con una alta demanda de "regalo de recién nacido". Fátima Gabriel, dueña de FS BABY, corrobora este perfil global: "Hemos tenido compradores de diferentes países interesados. Para nosotros, la feria sirve como plataforma de proyección internacional". Una visión que comparten Mariano Balestrieri, comercial de franquicia internacional de MAYORAL -"hemos recibido clientes de diferentes nacionalidades"- y David Gomera, Design Development Manager de MICUNA: "No hemos parado de trabajar. Hemos recibido muchos compradores italianos muy interesados en nuestro mobiliario".

Los participantes también elogian la organización y la oferta ferial. Chelo Martínez (RAPIFE) considera que "la feria está muy bien organizada y ofrece una oferta muy completa", mientras que David Gomera (MICUNA) se muestra "contento con la organización".

Compradores internacionales eligen BKS+FIMI para renovar sus ofertas

La perspectiva de los compradores internacionales confirma el papel de la feria como hub de innovación. Para Kanokporn Vichitkuna-porn, de Grandes Almacenes en Tailandia, asistir ha sido una decisión estratégica: "Vinimos para explorar y encontrar marcas nuevas con potencial. Destacamos muchas marcas de sillas de coche y cochecitos inéditas en Tailandia".

La calidad y variedad del producto español son los principales atractivos. Zelma Maldonado, de Zapaventura en Puerto Rico, explica su fidelidad: "Venimos desde hace muchos años porque nos gusta el zapato español, de muy buena calidad. Esta experiencia es muy buena a nivel negocio, pues ofrece mucha variedad".

Para otros, la feria es la puerta de entrada al mercado español. Emilia Benavides, importadora en Costa Rica, valora positivamente su primera experiencia: "Vinimos para conseguir proveedores españoles y añadir ropa española, muy cotizada por su calidad. Buscamos colaboradores y darnos a conocer. La valoración es muy positiva".

Johanna Ortiz inaugurará la próxima edición de MBFWMadrid en marzo



La próxima edición de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, que se celebrará a lo largo de la semana del 17 al 22 de marzo, y dará inicio a sus desfiles con una invitada de honor muy especial: Johanna Ortiz, una de las diseñadoras latinoamericanas más influyentes del panorama internacional.

Johanna Ortiz será la encargada de inaugurar la edición como diseñadora invitada, un encuentro exclusivo que tendrá lugar el 17 de marzo en un icónico lugar de Madrid, resaltando la relevancia de esta presentación, que promete convertirse en uno de los desfiles más memorables de MBFWMadrid hasta la fecha.

Desde Colombia al mundo, Johanna Ortiz ha construido un universo creativo profundamente ligado a sus raíces. Su marca es un homenaje a la artesanía hispanoamericana, al trabajo manual transmitido de generación en generación y a una feminidad poderosa que dialoga con la naturaleza, la sensualidad y la identidad cultural. Cada colección refleja un equilibrio delicado entre tradición y contemporaneidad, donde los volúmenes escultóricos, los estampados orgánicos y la atención al detalle se convierten en un lenguaje propio, reconocible y atemporal.

La inauguración de MBFWMadrid con Johanna Ortiz refuerza el compromiso de la pasarela con una visión global de la moda, sensible a la diversidad creativa y cultural. Esta participación se enmarca dentro del puente Hispanoamérica que desde MBFWMadrid venimos impulsando y consolidando desde la pasada edición, y que cobra especial relevancia esta próxima temporada. Un diálogo creativo que apuesta por el intercambio, la colaboración y la puesta en valor

de narrativas compartidas entre ambas, España e Hispanoamérica.

Con este gran inicio, MBFWMadrid no solo celebra el talento internacional, sino que reafirma su voluntad de ser un espacio de conexión, donde la moda se convierte en vehículo de cultura, artesanía e identidad. La presencia de Johanna Ortiz marca así el inicio de una edición que mira al futuro sin perder de vista sus raíces.

La próxima edición de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid llegará, además, con nuevos formatos creativos y una propuesta ampliada de localizaciones, acercando la moda a distintos espacios de la ciudad. Una apuesta que consolida a Madrid como un escenario vivo para la creatividad, el talento y la innovación, y que reafirma el compromiso de la pasarela con el impulso de la industria y su proyección internacional.

Apoyo empresarial a la industria de la moda

Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, organizada por IFEMA MADRID con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, estará respaldada, una edición más, por la participación de diferentes empresas e instituciones como patrocinadoras de esta cita, demostrando el apoyo incondicional a la moda. En esta edición, mantiene su compromiso como patrocinador principal Mercedes-Benz, al que se suma NARS como nuevo patrocinador principal y el maquillaje oficial. Además, MBFWMadrid contará con La Casa de las Carcasas y la Comunidad de Madrid como patrocinadores, y la Diputación de Almería, Tequila 1800, UDIT, Schweppes y Málaga de Moda como colaboradores.

Micam presentará un nuevo diseño para una experiencia de visita mucho más fluida, armoniosa e inspiradora



MICAM se renueva mediante un enfoque holístico que abarca todos los aspectos del calzado, integrando producción, diseño e innovación en una narrativa unificada. Un recorrido basado en la escucha y la visión, que potencia el Made in Italy y, al mismo tiempo, la excelencia internacional que inspira al sector. Esta trayectoria, iniciada hace un año con el plan de negocios de KPMG, confirma que la sinergia es clave para transformar identidades y necesidades diversas en un ecosistema compartido basado en la capacidad de escuchar a los mercados y a las empresas.

Para la edición de febrero, MICAM presenta una nueva distribución de los pabellones, centrada en el producto. Por lo tanto, el Pabellón 1 albergará calzado que abarca desde la elegancia para ocasiones importantes hasta la comodidad diaria;

El Pabellón 3 mostrará el estilo y la creatividad de un calzado que trasciende lo formal; Los pabellones 2 y 4 exhibirán innovación y contemporaneidad en calzado que narra la evolución de la moda y el gusto; el pabellón 5 exhibirá calzado que refleja Calzado MICAM, el evento líder mundial dedicado al calzado de moda de alta calidad, innovador y sostenible, se embarca en un proceso de renovación del diseño de su exposición a partir de su 101.ª edición,

programada en Fiera Milano Rho del 22 al 24 de febrero de 2026.

El espacio nunca es neutral: guía el comportamiento, fomenta las relaciones y moldea la experiencia. Con esta consciencia en mente, MICAM está repensando sus espacios, transformando la exposición de productos en una oportunidad para el encuentro y el diálogo entre todos los actores de la cadena de suministro. El resultado es un diseño más fluido y legible, capaz de ser a la vez más eficaz para los expositores y más acogedor para los visitantes.

MICAM está evolucionando de un simple espacio de exposición a una plataforma dinámica, diseñada para generar valor, estimular conexiones, ofrecer inspiración, abrir nuevas oportunidades de negocio y permitir que todos se muevan y se presenten en el contexto más adecuado.

La nueva configuración espacial no es solo una elección funcional, sino un manifiesto de contemporaneidad: una mirada al que refleja estilos y tendencias globales.

Las áreas institucionales de MICAM, como la Sala VIP de Compradores, el Restaurante y la Oficina de Prensa, estarán estratégicamente ubicadas en la parte trasera del Pabellón 1, mientras que MICAM

Next, con seminarios comisariados por WIRED Italia, el área de Tendencias y

Materiales, presentaciones de tendencias y la Guía del Comprador, se ubicará en la parte trasera del Pabellón 3, junto con las áreas de Diseñadores Emergentes y Futuro del Retail, creando un centro dedicado a la innovación y las nuevas tendencias del sector.

En el centro del Pabellón 5, se refuerza la colaboración con MIPEL, la feria internacional dedicada a la marroquinería. MIPEL se trasladará a la parte delantera del Pabellón 5, y en el centro, se desarrollará M&M - The Hub, un nuevo espacio diseñado para albergar iniciativas y proyectos desarrollados en plena sinergia entre MICAM y MIPEL. El objetivo es ofrecer a los visitantes de ambos eventos una experiencia integrada y contemporánea, rica en contenido de alto valor. Dentro del Hub, la Academia MICAM y la Fábrica MIPEL se reunirán en un único núcleo que combina formación, investigación, experimentación técnica y desarrollo profesional. Un entorno dinámico y participativo, diseñado para fomentar el aprendizaje continuo y el networking, donde empresas y compradores de los sectores del calzado y la marroquinería podrán reunirse, intercambiar ideas y conectar.

El área de Startups Italianas, un proyecto desarrollado en colaboración con la Agencia Italiana de Comercio (ITA) y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación Internacional (MAECI), dedicado a una selección de empresas italianas emergentes con un alto contenido innovador y tecnológico en el sector de la moda, también se trasladará al Hub. La experiencia se completará con un espacio de producto, con una exposición de modelos de calzado y bolsos, interpretados según tres macrotendencias para la temporada Otoño/Invierno 2026-2027, y una zona de relax, diseñada para ofrecer a los visitantes momentos de relax en un ambiente confortable. Giovanna Ceolini, presidenta de MICAM: «La edición de invierno de febrero de MICAM nació con el objetivo de promover la cadena de suministro del calzado, transmitir una imagen contemporánea del sector y ofrecer una experiencia inmersiva donde los negocios, el entretenimiento, la educación y la innovación se entrelazan en un proyecto a medida de compradores y expositores. Hemos iniciado una renovación integral que comenzará en febrero y continuará en ediciones posteriores para que la visita sea cada vez más sencilla e inmediata, permitiendo a los compradores identificar claramente los productos de cada pabellón.

www.edicionessibila.com



La mayor plataforma informativa de la MODA en España

Diaria

Website: www.edicionessibila.com

Diaria

Newsletter: de lunes a viernes

Mensual

PuntoModa Magazine

Mensual

Prensapiel Magazine

Trimestral

Textil y Moda Magazine

HTML

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

Subscripción

Subscríbete enviando un mail a: essl@edicionessibila.com

Media Kit

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

Follow us:

