PUNTO MODA

NÚMERO 382 · Diputación, 180, 1º C · 08011 BARCELONA · Tel. +34 932 265 151 · essl@edicionessibila.com · www.edicionessibila.com

IFA-Fira Alacant y AEC refuerzan su alianza para consolidar FUTURMODA como plataforma internacional del calzado

Nace NUR, el nuevo atelier de joyería de autor en Barcelona que destina el 15% de cada venta a combatir la exclusión social infantil

ENCUENTRANOS EN

56 EDITION · FALL/WINTER 27-28

IFA · ELCHE · ALICANTE · SPAIN

FUTURMODA

14 15 OCTUBRE 2026

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES&BAGS

aec ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

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

FIRA ALACANT

Excelentísimo AYUNTAMIENTO de ELCHE

GENERALITAT VALENCIANA

FUTURMODA.ES

PuntoModa nº 382
Sept-Oct 2026

Nuestra Portada:
MCORTÉS

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.

La Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC), UGT y CCOO suscriben el nuevo convenio del sector de componentes para el calzado en Alicante

La Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC), la Unión General de Trabajadores (UGT-FICA) y Comisiones Obreras (CCOO) han firmado el Convenio Colectivo Provincial de las Industrias de Hormas, Tacones, Pisos, Plantas y Cuñas de Plástico. El acuerdo, de aplicación en la provincia de Alicante, estará vigente desde el 1 de enero de 2026 hasta el 31 de diciembre de 2028.

La firma culmina el proceso de negociación entre las organizaciones empresarial y sindical y establece un marco laboral para los próximos tres años. El nuevo texto combina incrementos salariales con medidas relacionadas con la organización del trabajo, la conciliación, la igualdad y la adaptación tecnológica de las empresas del sector.

En materia económica, el convenio contempla para 2026 un incremento salarial del 4%, con efectos desde el 1 de enero. Para 2027 se establece una subida del 3%, acompañada de una revisión adicional de hasta el 1,5% si el IPC anual supera el 3%, que tendría efectos de aplicación en 2028.

Para 2028, el incremento previsto es del 2,5%, con una revisión adicional de hasta el 1,5% en caso de que el IPC anual supere el 2,5%, con efectos de aplicación en 2029.

El acuerdo mantiene las pagas extraordinarias de julio y Navidad, equivalentes cada una a 30 días de salario de convenio, además de una participación en beneficios de 15 días.

El convenio fija una jornada anual de 1.784 horas de trabajo efectivo y mantiene como referencia una jornada ordinaria máxima de 40 horas semanales. En cuanto a las vacaciones, se establecen 30 días naturales o 22 días laborables, con un periodo mínimo continuado de disfrute entre junio y septiembre.

El régimen de permisos se adapta a la normativa vigente. Entre las medidas recogidas figuran 15 días por matrimonio o registro de pareja de hecho y cinco días en determinados supuestos de accidente, enfermedad grave, hospitalización o intervención quirúrgica con reposo domiciliario de familiares o convivientes.

También se contemplan dos días por fallecimiento de familiares, ampliables cuando sea necesario desplazarse, y se refuerza el derecho de las personas trabajadoras a solicitar adaptaciones de jornada destinadas a facilitar la conciliación de la vida personal, familiar y laboral.

El nuevo convenio incorpora materias vinculadas a la transformación tecnológica del sector, como la desconexión digital, la protección de datos y el uso de dispositivos profesionales. Asimismo, establece garantías relacionadas con los sistemas automatizados de toma de decisiones, la inteligencia artificial, los algoritmos y las herramientas de monitorización cuando puedan incidir en el empleo, la organización del trabajo o la evaluación del desempeño.

El texto también refuerza las medidas de igualdad de trato y oportunidades, igualdad retributiva, prevención del acoso y protección frente a la discriminación. A ello se suman actuaciones en materia de igualdad LGTBI, formación profesional, movilidad segura y sostenible y prevención ante fenómenos meteorológicos adversos o situaciones de emergencia.

En este último ámbito, el convenio contempla medidas organizativas para proteger a las plantillas ante riesgos graves o dificultades de acceso a los centros de trabajo, así como un permiso retribuido de hasta cuatro días en los supuestos establecidos por la normativa.

La AEC ha valorado el acuerdo como un marco que aporta seguridad jurídica y estabilidad a una actividad integrada en la cadena de valor de la industria del calzado. La asociación empresarial ha destacado el proceso de negociación desarrollado por las tres organizaciones para compatibilizar la protección de los derechos laborales y del poder adquisitivo con la productividad, la competitividad y la capacidad de adaptación de las empresas.

El convenio mantiene una Comisión Paritaria, encargada de su interpretación, vigilancia y aplicación, y crea un Observatorio sectorial para realizar un seguimiento de la evolución económica e industrial durante su periodo de vigencia.

La firma se ha celebrado este 22 de septiembre en la sede patronal de AEC en Elche. El texto deberá continuar ahora los correspondientes trámites de registro, depósito y publicación oficial, informan fuentes de la Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC).

LOEWE refuerza su presencia en Mallorca con una nueva tienda en el Paseo del Borne

LOEWE ha anunciado la apertura de una nueva tienda en el Paseo del Borne, en pleno centro histórico de Palma de Mallorca. El establecimiento presenta una interpretación del universo de la Casa estrechamente vinculada al carácter y al patrimonio artesanal de la isla.

Con una superficie de 140 metros cuadrados, el nuevo espacio reúne la oferta completa de LOEWE, incluyendo prêt-à-porter femenino y masculino, bolsos, pequeña marroquinería, calzado, accesorios y gafas.

La arquitectura interior y exterior se ha concebido como una prolongación del característico lenguaje material de la firma, tomando como referencia la luz mediterránea, los colores del paisaje mallorquín y las tradiciones artesanales locales.

Faramond, el destino premium para renovar los imprescindibles de la vuelta al trabajo

En plena vuelta al trabajo, renovar los accesorios que acompañan la rutina profesional puede convertirse en mucho más que una cuestión práctica. Faramond plantea esta renovación desde una perspectiva en la que funcionalidad, diseño y personalidad conviven para convertir el equipaje y los complementos business en una extensión del estilo de cada usuario.

La tienda, situada en uno de los principales ejes comerciales de Barcelona, ha logrado posicionarse gracias a un modelo de negocio basado en un elevado grado de especialización. Su propuesta se centra exclusivamente en el universo travel & business, con una de las selecciones más amplias y cuidadas del mercado.

El propio nombre de Faramond hace referencia a la idea de protección de quienes viajan y se aventuran, mientras que su insignia reproduce el trayecto de la luz de un faro como símbolo de guía. Una identidad que se traslada también al espacio comercial y a la experiencia de compra.

CASONÁ convierte su flagship de Madrid en un punto de encuentro entre moda, café y cultura latinoamericana

Entrar en una tienda y salir con una prenda, un café de especialidad y un alfajor de pistacho es una experiencia que cada vez resulta menos excepcional. La combinación de retail, gastronomía y experiencia de marca continúa ganando terreno y CASONÁ la lleva a su propio universo con un flagship en Madrid concebido para invitar a quedarse.

Ubicado en la calle Pelayo, el espacio de la firma reúne en un mismo escenario moda, atelier y cafetería, difuminando las fronteras entre tienda y punto de encuentro. La propuesta parte de una idea sencilla: descubrir una colección puede ser también una oportunidad para hacer una pausa, conversar, tomar un café y prolongar la visita.

De este modo, CASONÁ transforma el tradicional concepto de establecimiento comercial en una experiencia más amplia, en la que las prendas comparten protagonismo con el café y la gastronomía. Un planteamiento que conecta con una tendencia creciente en el retail: convertir los flagship stores en espacios en los que el consumidor no solo compra, sino que también descubre, disfruta y vive los valores de la marca.

Nace NUR, el nuevo atelier de joyería de autor en Barcelona que destina el 15% de cada venta a combatir la exclusión social infantil

Barcelona incorpora un nuevo espacio dedicado a la joyería de autor con la apertura de NUR Atelier de las Artes, un proyecto impulsado por la gemóloga y diseñadora Nuria Ruiz que busca reunir en un mismo espacio creación artística, diseño contemporáneo y compromiso social.

Ubicado en el número 6 de la calle Johann Sebastian Bach de Barcelona, el nuevo atelier nace con la vocación de convertirse en un punto de referencia para coleccionistas, amantes de la joyería y creadores que entienden las piezas como algo más que objetos de lujo.

La propuesta de NUR parte de una concepción de la joyería vinculada a la identidad, las emociones y las historias personales. "Hoy las joyas ya no se eligen únicamente por su valor material. Cada vez más personas buscan piezas que expliquen una historia, reflejen una forma de entender el mundo o acompañen momentos importantes de sus vidas", explica Nuria Ruiz, fundadora de NUR.

Esta visión conecta con una evolución de la joyería contemporánea en la que el diseño, la narrativa y el componente emocional adquieren un protagonismo creciente frente a una concepción basada exclusivamente en la ostentación y el valor de los materiales preciosos.

Uno de los principales elementos diferenciadores de NUR Atelier de las Artes es su modelo de compromiso social vinculado a la infancia.

El proyecto destinará el 15% del importe de cada venta al Casal dels Infants, entidad que trabaja con niños, jóvenes y familias en situación de vulnerabilidad y desarrolla programas de acompañamiento destinados a combatir la exclusión social y la pobreza infantil en Catalunya.

La aportación se articula mediante un modelo colaborativo a tres bandas. NUR aporta el 10% del importe de cada venta y el autor de la pieza vendida contribuye con otro 5%, de manera que el 15% del precio de la obra se dirige a la iniciativa social.

Paris Hilton vuelve a ser imagen de KARL LAGERFELD y comparte protagonismo con el nuevo personaje digital NOT-KARL

KARL LAGERFELD vuelve a contar con Paris Hilton como una de las grandes protagonistas de su universo de marca. Después del impacto de las campañas de Otoño-Invierno 2025 y Primavera-Verano 2026, la empresaria, personalidad mediática e icono cultural regresa como imagen de la Maison para las temporadas Otoño-Invierno 2026 y Primavera-Verano 2027.

La colaboración da continuidad a From Paris With Love, una narrativa que ha permitido a la firma explorar la personalidad, la seguridad y la capacidad de reinvención de Hilton desde una perspectiva contemporánea.

Para el nuevo capítulo, Paris Hilton vuelve a aportar su característica confianza, ingenio e individualidad, aunque esta vez comparte escena con un inesperado compañero: NOT-KARL, un nuevo personaje digital concebido como integrante del universo de KARL LAGERFELD.

Pronovias presenta 'Echoes', una nueva visión de la feminidad nupcial para 2027

Pronovias presenta 'Echoes', su nueva colección nupcial para 2027, con la que la firma continúa evolucionando su lenguaje creativo tras el lanzamiento de Preview. La propuesta toma como punto de partida el aire y su capacidad para transformar el paisaje, trasladando al vestido de novia conceptos como la ligereza, el movimiento y la transformación.

La colección está integrada por 97 nuevos diseños que profundizan en una concepción contemporánea de la moda nupcial. Influencias bohemias y vintage conviven con una reinterpretación de algunas de las siluetas más reconocibles de Pronovias, como los vestidos sirena y los grandes volúmenes.

Escotes definidos, siluetas columna, formas tulipán y largos midi se combinan con propuestas de inspiración princesa. Drapeados, ondas y relieves reproducen sobre los tejidos las formas orgánicas que el viento dibuja en la naturaleza.

Vestidos pensados para transformarse

La versatilidad, uno de los rasgos característicos de Pronovias, ocupa un lugar central en la colección 2027. Los vestidos están concebidos para evolucionar junto a la novia y adaptarse a los distintos momentos de la celebración.

Sobrefaldas, mangas, capas y chokers desmontables permiten modificar un mismo diseño y crear diferentes estilismos. De esta manera, una propuesta puede cambiar de silueta, volumen o actitud a lo largo del día, multiplicando las posibilidades de un único vestido.

Esta concepción convierte el estilismo en una extensión de la personalidad de cada mujer. La novia puede pasar de una estética clásica a otra contemporánea, de un planteamiento minimalista a uno sofisticado o de un look romántico a otro más atrevido.

Pedro del Hierro refuerza su apuesta por la innovación textil junto a PYRATEX

Una colaboración que evoluciona temporada tras temporada

Pedro del Hierro refuerza esta temporada su compromiso con la innovación textil de la mano de PYRATEX®, compañía especializada en el desarrollo de fibras y materiales innovadores. Ambas firmas dan así un nuevo paso en una colaboración que se ha consolidado a lo largo de varias temporadas y que ahora amplía su alcance tanto al ámbito comercial como a la pasarela.

La alianza se materializará, por un lado, en nuevas referencias comerciales que llegarán al mercado a finales de septiembre y, por otro, en prendas que formarán parte de la próxima presentación de Pedro del Hierro en la Mercedes-Benz Fashion Week Madrid (MBFWM).

Esta nueva etapa adquiere especial relevancia en la presente edición de MBFWM, en la que PYRATEX® participa además como partner de innovación textil. De este modo, ambas compañías refuerzan una visión compartida en torno a la conexión entre innovación, industria y diseño.

Ana Pastra, Womenswear Director de Pedro del Hierro Mujer, destaca la evolución de esta relación: "Nuestra colaboración con PYRATEX® ha ido evolucionando temporada tras temporada. Fuimos de las primeras firmas en apostar por sus fibras y hoy seguimos explorando junto a Regina Polanco, CEO en Pyratex, nuevas formas de incorporar la innovación textil a nuestras colecciones".

Según Pastra, esta temporada supone un nuevo avance al trasladar el trabajo conjunto tanto a la colección comercial como a la pasarela, "siempre desde una visión compartida del diseño, la innovación y el Made in Spain".

De las primeras apuestas por las fibras innovadoras

La relación entre Pedro del Hierro y PYRATEX® se ha desarrollado durante varias temporadas, en las que la firma española ha ido incorporando a sus colecciones comerciales diferentes fibras y tejidos innovadores desarrollados por la compañía especializada en materiales textiles.

Pedro del Hierro ha apostado por estos desarrollos desde una etapa temprana, integrándolos progresivamente en sus propuestas. Una trayectoria que pone de manifiesto la voluntad de la marca de combinar innovación, diseño y desarrollo de la industria española como elementos de evolución de sus colecciones.

Esta colaboración alcanza ahora una nueva dimensión al trasladarse también a la pasarela de MBFWM, donde los nuevos materiales tendrán un papel destacado dentro de la propuesta de la firma.

Un nuevo material desarrollado a partir de algas del Mar Rojo

Entre las novedades de esta temporada destaca especialmente un nuevo material de PYRATEX® elaborado a partir de fibra de alga del Mar Rojo.

Este desarrollo formará parte de la propuesta que Pedro del Hierro presentará en Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, incorporando así un material de origen innovador al lenguaje creativo de la firma.

La utilización de este tipo de fibras se enmarca en la búsqueda de nuevas soluciones textiles capaces de ofrecer alternativas a los materiales convencionales y ampliar las posibilidades creativas y técnicas de las colecciones.

CIRC® incorpora la circularidad a las propuestas de pasarela

Junto al material desarrollado a partir de algas, Pedro del Hierro incorporará también tejidos desarrollados con CIRC®, tecnología estadounidense especializada en reciclaje textil.

Estos materiales permitirán introducir el componente de circularidad en algunas de las prendas que la firma presentará sobre la pasarela madrileña, ampliando el abanico de soluciones textiles empleadas en la colección.

La combinación de estos desarrollos con la propuesta estética de Pedro del Hierro refleja el objetivo de la colaboración: integrar la innovación material dentro del proceso creativo, de manera que las nuevas tecnologías y fibras formen parte de las propias colecciones.

Nuevas referencias comerciales a finales de septiembre

La colaboración entre Pedro del Hierro y PYRATEX® no se limitará a la presentación en MBFWM. La alianza tendrá también una continuidad directa en el ámbito comercial con el lanzamiento y comunicación de nuevas referencias desarrolladas conjuntamente, previsto para finales de septiembre.

De esta forma, la innovación textil tendrá una doble vertiente dentro de la estrategia de la firma: por un lado, como elemento de experimentación y expresión creativa en la pasarela y, por otro, como parte de las propuestas que llegarán al consumidor a través de su oferta comercial.

Pedro del Hierro consolida así una línea de trabajo que busca situar la innovación textil como uno de los ejes de evolución de sus colecciones, en una colaboración con PYRATEX® que seguirá desarrollándose durante la temporada.

Deborah Milano apuesta por el 'skinimalism' y los productos multifunción para simplificar el maquillaje este otoño

Con el final del verano llega también la vuelta a los horarios, las reuniones y las jornadas de trabajo. Septiembre y octubre recuperan el ritmo habitual y las mañanas vuelven a convertirse en una carrera contrarreloj. En este contexto, las rutinas de maquillaje rápidas, sencillas y prácticas se consolidan como una de las principales tendencias de belleza de la nueva temporada.

Las propuestas de otoño apuntan hacia una forma de maquillarse más natural e intuitiva, en la que no es necesario acumular productos para conseguir un resultado favorecedor. La clave está en seleccionar fórmulas versátiles que permitan resolver varios pasos de la rutina y potenciar los rasgos naturales.

Es el terreno en el que cobra especial fuerza el skinimalism, una tendencia que apuesta por simplificar los rituales de belleza y reducir el número de productos utilizados sin renunciar a un acabado cuidado.

"Cada vez más personas apuestan por rutinas de belleza más sencillas. Es una tendencia que conocemos como skinimalism y que seguirá ganando protagonismo este otoño", explica Morgane Maltherre, Brand Manager Iberia de Deborah Milano.

Según la experta, el objetivo pasa por potenciar los rasgos naturales y apostar por productos de calidad, versátiles y fáciles de aplicar, capaces de adaptarse al ritmo de vida actual.

Entre los productos imprescindibles para construir un maquillaje exprés, la máscara de pestañas ocupa un lugar destacado. Los expertos de Deborah Milano la consideran uno de los productos capaces de conseguir un mayor impacto con un solo gesto.

La apuesta por simplificar también implica elegir fórmulas que acompañen durante toda la jornada. En este sentido, Deborah Milano presenta este otoño la City Lift Volume Tubing Mascara, diseñada para resistir el sudor y la humedad hasta 36 horas y que puede retirarse utilizando agua tibia.

Otra de las claves de la temporada son los productos que ofrecen diferentes posibilidades de uso. Los perfiladores de ojos 2 en 1 responden precisamente a esta filosofía de hacer más con menos.

Dependiendo de la aplicación, un mismo producto puede utilizarse para crear un delineado, intensificar la línea de agua a modo de kajal o difuminarse sobre el párpado para conseguir un efecto similar al de una sombra.

Kuka&Chic reivindica el rubor y presenta su trío de color para el rostro

Después de varias temporadas marcadas por los contornos definidos y las bases de alta cobertura, las tendencias de belleza vuelven a poner el foco en una piel de aspecto vivo, luminosa y con su textura natural.

En este contexto, el rubor recupera protagonismo como uno de los gestos más sencillos para aportar vitalidad al rostro. La tendencia apuesta por mejillas sonrosadas, acabados frescos y productos capaces de integrarse con la piel sin crear un efecto excesivamente maquillado.

Kuka&Chic se suma a esta evolución con una nueva propuesta en la que conviven el clásico colorete en polvo con dos fórmulas cremosas. El objetivo es ofrecer diferentes maneras de conseguir un rostro más saludable y luminoso, desde un velo de color sutil hasta un acabado más definido.

El Colorete Blush Pink representa la interpretación más tradicional de la nueva colección.

Se trata de un colorete en polvo diseñado para aplicarse progresivamente y trabajar el color por capas. Con una brocha y movimientos ligeros, el producto puede difuminarse hasta conseguir desde un efecto muy natural hasta un resultado más intenso y definido.

Según explica Nuria López, fundadora de Kuka&Chic, la propuesta permite tener un control preciso sobre la intensidad del color y está pensada para quienes disfrutan del gesto clásico de aplicar el colorete con brocha.

Su fórmula incorpora caolín, almidón de maíz modificado y acetato de tocoferol, un derivado de la vitamina E, además de un complejo de pigmentos encargado de proporcionar el característico tono rosado.

NEQI lleva el gloss a casa con sus nuevas mascarillas nutritivas con color

Cuidado, color y brillo en un solo gesto

El gloss se consolida como uno de los gestos de belleza orientados a conseguir un cabello más luminoso, con reflejos intensificados y un acabado pulido. En este contexto, NEQI, firma de cuidado capilar de lujo accesible, presenta Glossing, su nueva gama de mascarillas nutritivas con color concebidas para llevar este efecto al cuidado capilar en casa.

Las NEQI Glossing Masks combinan cuidado, pigmentación y brillo en un único producto. Su fórmula está diseñada para revitalizar el tono y potenciar los reflejos, al tiempo que ayuda a nutrir y acondicionar el cabello.

Según la marca, el resultado puede mantenerse hasta seis lavados, lo que convierte estas mascarillas en una alternativa para refrescar el color entre visitas a la peluquería.

Tecnología Luminescine para potenciar la luminosidad

Uno de los elementos destacados de la nueva gama es la incorporación de la tecnología Luminescine, un activo de origen vegetal que, según explica NEQI, ayuda a transformar la luz UV invisible en luz visible.

Esta tecnología favorece una mayor reflexión de la luz sobre la fibra capilar y contribuye a conseguir un acabado más luminoso. De este modo, la propuesta de Glossing busca combinar el efecto visual del color renovado con una sensación de cabello cuidado y brillante.

La aplicación está planteada para integrarse fácilmente en la rutina habitual de lavado. Después de lavar el cabello, se aplica la mascarilla sobre el pelo húmedo, se deja actuar durante unos minutos y posteriormente se aclara.

El objetivo es conseguir un color más vivo, reflejos potenciados y un cabello visiblemente más brillante, sin necesidad de acudir a la peluquería.

Cuatro tonalidades adaptadas a diferentes colores de cabello

La gama NEQI Glossing llega inicialmente con cuatro referencias concebidas para distintos tonos de cabello:

Cool Blonde, destinada a cabellos rubios fríos.
Warm Blonde, para rubios cálidos.
Light Brown, dirigida a cabellos castaños claros.
Dark Brown, para castaños oscuros.

La propuesta permite así incorporar el mantenimiento del tono y la búsqueda de mayor luminosidad a la rutina de cuidado capilar doméstica.

Con Glossing, NEQI apuesta por una nueva generación de productos capilares que integra eficacia, cuidado y sensorialidad en fórmulas concebidas para un uso sencillo en casa.

La compañía sitúa esta propuesta dentro de la tendencia hacia productos que permiten prolongar o refrescar los resultados obtenidos en el salón de peluquería mediante gestos cotidianos de cuidado.

NEQI amplía su distribución en España

La gama NEQI ya está disponible en España a través de diferentes operadores de perfumería y cosmética, entre ellos Primor, El Corte Inglés, Douglas, Maquillalia, Farmavázquez, Júlia Perfumerías, Clapés, FENGO y Clarel, además de otros establecimientos especializados.

Con esta distribución, la marca refuerza su presencia en el mercado español y acerca su propuesta de cuidado capilar al consumidor a través de diferentes canales de venta.

Intimissimi presenta Aria, el sujetador que convierte la invisibilidad en una nueva forma de confort

Una segunda piel que acompaña cada movimiento

El nuevo Aria se incorpora a la línea Ultra Invisible de Intimissimi junto a los modelos Eri y Laila. Su principal apuesta es combinar una sensación de ligereza absoluta con una sujeción natural, eliminando estructuras que puedan resultar pesadas o incómodas.

Diseñado a partir de las necesidades cotidianas de las mujeres, el sujetador busca convertirse en una prenda prácticamente imperceptible. La ausencia de aros y de estructuras voluminosas permite que se adapte al cuerpo de manera natural, hasta el punto de ofrecer la sensación de no llevar sujetador.

Su diseño triangular, de estética depurada y minimalista, está pensado para realzar la silueta sin alterar su naturalidad. Una filosofía que sitúa el confort como uno de los principales atributos de la lencería.

Uno de los elementos clave de Aria es la icónica microfibra ultrasuave de Intimissimi, un tejido concebido para adaptarse al cuerpo y acompañar sus movimientos. En contacto con el calor de la piel, la fibra adquiere todavía mayor suavidad, reforzando la sensación aterciopelada de la prenda.

Arena Negra y Waiola elevan el swimwear hecho en Tenerife con naturaleza, color y diseño consciente

Tenerife Moda Baño vuelve a convertirse en punto de encuentro y escaparate para algunas de las propuestas más representativas del diseño swimwear de las Islas Canarias. En esta edición, Arena Negra y Waiola Wear presentan dos aproximaciones diferentes, pero complementarias, a la moda baño contemporánea.

Las dos firmas, adscritas al colectivo Tenerife Moda, encuentran en el entorno insular un elemento esencial de su identidad. Los paisajes, los colores, la naturaleza y el carácter atlántico de Canarias se trasladan a colecciones que buscan combinar diseño, autenticidad y una marcada conexión con el territorio.

Arena Negra Swimwear toma uno de los elementos más reconocibles de Tenerife, sus playas de arena negra, como punto de partida creativo. La firma transforma la fuerza del origen volcánico de la isla en una propuesta que busca equilibrar naturaleza, elegancia y contemporaneidad.

La colección recurre a una paleta cromática inspirada en los atardeceres atlánticos, los tonos minerales y la serenidad del océano. Bikinis y bañadores de líneas depuradas se combinan con estampados orgánicos, detalles metálicos y acabados sofisticados.

El resultado es una propuesta de vocación atemporal, en la que la simplicidad y la calidad adquieren protagonismo. Cada diseño pretende trasladar la energía del paisaje a prendas concebidas para reforzar la seguridad y la personalidad de quien las lleva.

La feminidad se plantea así desde una perspectiva natural, alejándose de artificios y apostando por siluetas elegantes capaces de trascender las tendencias pasajeras.

Con una filosofía diferente, pero igualmente vinculada al territorio canario, Waiola Wear plantea una nueva mirada sobre la moda baño. La firma nace con el propósito de crear diseños capaces de conectar con personas diversas y de situar la comodidad, la seguridad y la individualidad en el centro de la experiencia.

Su propuesta cuestiona los estándares tradicionales del swimwear y apuesta por una moda más inclusiva, auténtica y libre de estereotipos. Las prendas están concebidas para que cada persona pueda sentirse representada y expresar su propia identidad.

Dolores Cortés reivindica el ornamento y la exuberancia en su colección de baño para el verano 2027

Dolores Cortés se ha incorporado por primera vez a la Pasarela OMODA-Madrid es Moda con su colección de moda baño para el verano 2027, presentada en un escenario tan singular como el imponente Claustro de San Isidro.

La diseñadora encuentra en la celebración del ornamento como lenguaje artístico y en la exuberancia del movimiento Pattern & Decoration el punto de partida para una propuesta que reivindica el poder de la decoración, el detalle y el placer visual como formas de expresión de una feminidad contemporánea.

La colección se construye alrededor de paisajes tropicales imaginarios, trasladados a las prendas mediante prints, volúmenes y composiciones que evocan jardines infinitos y ecosistemas vibrantes. El resultado es una propuesta concebida como una celebración de la belleza y del exceso decorativo desde una mirada actual, optimista y libre.

El color adquiere un protagonismo especial en esta nueva colección de Dolores Cortés. La diseñadora apuesta por una paleta intensa y luminosa, en la que conviven azules profundos, rosas vibrantes, verdes de inspiración exótica, dorados y tonalidades cálidas vinculadas tanto a la naturaleza como a la decoración artesanal.

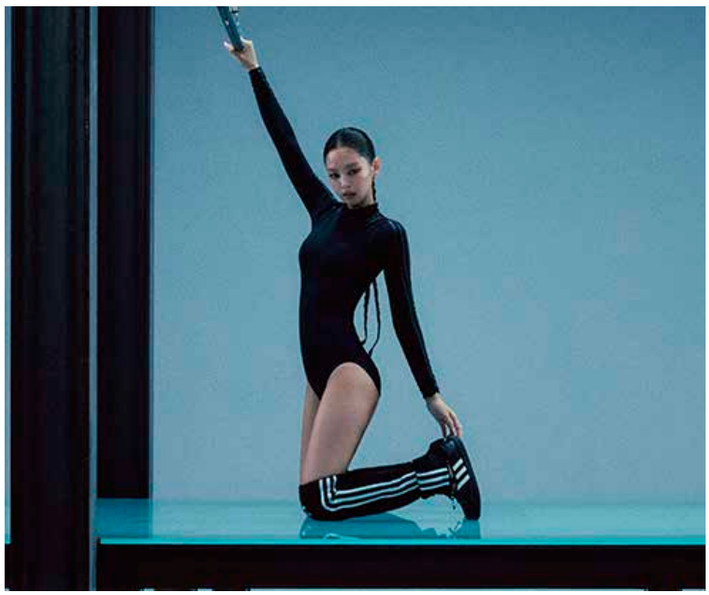
Esta combinación cromática convierte las prendas de baño en auténticas piezas de expresión artística, reforzando la vocación de la colección por explorar el ornamento desde una perspectiva contemporánea, audaz y expresiva.

Naturaleza, artesanía y fantasía se encuentran así en una propuesta que lleva al terreno de la moda baño el gusto por la riqueza visual y por la combinación de elementos, texturas y referencias culturales.

La diseñadora incorpora fauna exótica, grandes flores, vegetación tropical, animal print y palmeras, creando composiciones que trasladan al tejido la exuberancia de esos paisajes imaginarios que inspiran la propuesta.

A estos motivos se suman cenefas ornamentales, patrones geométricos y detalles inspirados en tejidos étnicos, joyería y artes decorativas de diferentes culturas. Una mezcla de influencias que amplía el universo estético de la colección y potencia su carácter artesanal y decorativo.

adidas Originals y JENNIE unen deporte, ballet y moda en su primera colección conjunta



De embajadora a co-diseñadora

Después de varios años formando parte de la familia adidas, protagonizando campañas y ejerciendo como embajadora global, JENNIE da un nuevo paso en su relación con la marca. La colaboración adidas Originals by JENNIE supone su debut como co-diseñadora, incorporando su visión creativa al proceso de creación de producto, desarrollo conceptual y construcción de la campaña.

El resultado es una colección que parte del patrimonio de adidas Originals para trasladarlo a un universo estético propio. El concepto "Functional Grace" —"gracia funcional"— articula una propuesta en la que la funcionalidad vinculada al rendimiento se encuentra con la sofisticación, la delicadeza y la actitud personal de JENNIE.

El ballet constituye uno de los principales puntos de referencia, aunque la colección se aleja de una interpretación literal de esta disciplina. Sus códigos se transforman y amplían hasta construir un imaginario más surrealista y futurista, en el que conviven movimiento, fuerza y feminidad contemporánea.

"Con esta colaboración quería reinterpretar la identidad clásica de adidas Originals desde mi propia perspectiva y energía", explica JENNIE. La artista añade que buscaba combinar "la suavidad y la contención del ballet, así como la fuerza que hay detrás de él", con "la sensación de un espacio infinito y desconocido".

Una "bailarina cósmica" como protagonista

La visión creativa de JENNIE se extiende también a la campaña de lanzamiento. Bajo el concepto "Cosmic Ballerina: Kinematics", la artista aparece en un entorno onírico y surrealista inspirado en la inmensidad del cosmos.

Los movimientos, concebidos como gestos que desafían los límites de la gravedad, ponen el foco en la belleza del cuerpo humano y en una energía libre y expansiva. En este universo, el ballet abandona el estudio para convertirse en una metáfora física de la fuerza, el poder y las posibilidades.

La propuesta visual refuerza así el carácter conceptual de la colección y presenta las prendas como elementos capaces de trasladar la elegancia y precisión del ballet al contexto urbano.

El principal lanzamiento de la colección es la SUPERSTAR SQ BALLET, una nueva interpretación de la histórica silueta Superstar de adidas a través de la estética de una zapatilla de punta.

El modelo incorpora una parte superior de piel de calidad premium, forro interior de suave piel de cordero, puntera cuadrada y detalles de cintas que evocan directamente el universo del ballet. Además, los cordones extraíbles permiten modificar las posibilidades de estilismo.

La propuesta mantiene elementos reconocibles del ADN de adidas Originals, incluidas las características 3-Stripes, pero los somete a una reinterpretación más refinada y contemporánea. El resultado busca situarse en el territorio intermedio entre zapatilla lifestyle, moda y referencias deportivas.

La colección FW26 no se limita al calzado. La propuesta de apparel combina prendas deportivas reinterpretadas con piezas concebidas para construir looks mediante superposiciones.

El surtido incluye chaquetas y pantalones de chándal, camisetas para llevar a capas, faldas envolventes, cárdigans de punto tipo wrap, bodies sin mangas transparentes, leggings transparentes y sudaderas de polar con media cremallera, entre otras prendas.

Las construcciones envolventes, los tejidos suaves de calidad premium y los detalles discretos contribuyen a crear una estética contenida, mientras que las proporciones y las combinaciones de prendas introducen una dimensión más experimental.

La colección también incorpora calentadores de pierna de punto y calcetines con aberturas, accesorios que trasladan de forma más evidente las referencias del ballet al terreno del streetwear.

ESPECIALISTAS EN

ZAPATILLAS URBANAS

Foot on Mars

sneaker store

@FootOnMars

www.footonmars.com

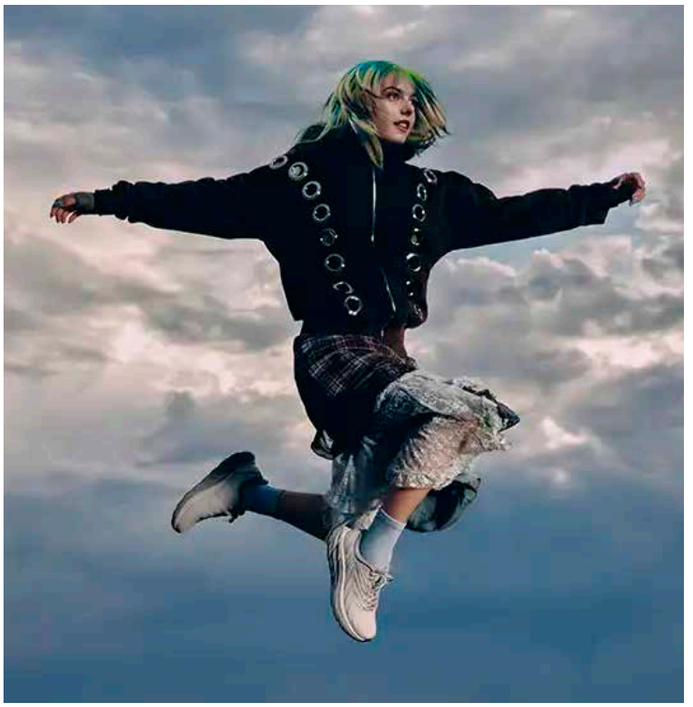
HOKA presenta Clifton UTL, la zapatilla que lleva la comodidad de Clifton al ritmo de la ciudad

La ciudad no se detiene. Un trayecto en metro puede convertirse en varios kilómetros caminando, una reunión puede dar paso a una comida improvisada y una visita a una galería puede terminar con un plan inesperado. Para acompañar ese ritmo cambiante, HOKA presenta Clifton UTL, una nueva zapatilla concebida para moverse por el entorno urbano sin necesidad de reducir la marcha.

La propuesta parte de una premisa sencilla: facilitar la elección del calzado para aquellos días en los que resulta difícil anticipar dónde terminarán los pasos. Clifton UTL reúne movilidad, comodidad, protección y estilo en un modelo diseñado para adaptarse a los distintos momentos de una jornada en la ciudad.

La campaña de lanzamiento tiene como protagonista a la emprendedora creativa Emma Rogue, cuya manera dinámica y curiosa de descubrir y vivir el entorno urbano encaja con la filosofía del nuevo modelo. Entre desplazamientos, encuentros y planes espontáneos, Rogue representa una ciudad entendida como un espacio abierto a lo inesperado.

Con Clifton UTL, HOKA lleva la reconocida sensación de comodidad de la familia Clifton a un terreno más urbano y menos predecible. Para ello, la zapatilla incorpora un nuevo empeine protector, diseñado para afrontar los pequeños impactos propios de los desplazamientos por la ciudad sin renunciar a una pisada cómoda.



Castore inicia una nueva etapa en la Península Ibérica de la mano de Albion 1879

Castore, una de las firmas británicas que más ha irrumpido en el nuevo panorama del sportswear, inicia una nueva etapa en la Península Ibérica de la mano de Albion 1879, su nuevo socio estratégico para España, Portugal, Andorra y Gibraltar.

Nacida en Reino Unido, la compañía ha desarrollado en poco más de una década un universo en el que confluyen deporte de élite, innovación, ingeniería textil y diseño contemporáneo. Su propuesta responde a una evolución en la forma de entender la ropa deportiva: prendas concebidas para ofrecer un elevado rendimiento, pero que también trascienden el terreno de juego para integrarse en un estilo de vida activo.

La alianza con Albion 1879 pretende impulsar progresivamente la presencia y visibilidad de Castore en los mercados ibéricos, combinando diferentes canales de distribución y contemplando también futuros proyectos de retail dentro de los planes de expansión de la firma.

Del Athletic Club a Andy Murray y la Fórmula 1

La trayectoria de Castore está estrechamente ligada a algunos de los grandes nombres, clubes y escenarios del deporte internacional. En España, uno de sus principales vínculos es el Athletic Club, una colaboración que representa la capacidad de la marca para combinar rendimiento, diseño e identidad cultural.

Joma lleva la RS-9000, de solo 126 gramos, a las grandes maratones del otoño

126 gramos para competir al máximo nivel

Joma apuesta por la máxima ligereza en las carreras de otoño con la RS-9000, un modelo de alta competición que pesa únicamente 126 gramos y que ha sido desarrollado para corredores técnicos que buscan optimizar su rendimiento cuando el ritmo se incrementa.

El modelo, testado en el J Lab bajo condiciones extremas de esfuerzo, concentra en una construcción minimalista diferentes soluciones tecnológicas destinadas a reducir el peso sin renunciar a prestaciones como la reactividad, la absorción de impactos, la estabilidad o la tracción.

La firma española llevará esta propuesta a seis de las principales carreras y maratones patrocinadas por Joma durante el otoño de 2026, para las que ha preparado ediciones especiales de la RS-9000.

Seis carreras, seis interpretaciones de la ligereza

Las nuevas versiones estarán presentes en la 20K de París, Venice Marathon, Behobia-San Sebastián, Maratona do Porto, Firenze Marathon y Maratón de Marrakech. Cada una incorpora una estética propia vinculada a la identidad de la prueba y a los elementos más reconocibles de la ciudad anfitriona.

La campaña de Joma convierte los 126 gramos en el principal argumento de comunicación del modelo y recurre a referencias cotidianas de cada destino para trasladar de forma visual la extrema ligereza de la zapatilla.

La reducción de peso también se traslada a la parte inferior de la zapatilla. La suela de CPU concentra el material en las zonas que mantienen un mayor contacto con el asfalto.

Esta distribución permite mantener un equilibrio entre tracción y resistencia al desgaste, evitando añadir peso innecesario al conjunto y manteniendo el enfoque competitivo del modelo.

De esta manera, la RS-9000 integra upper, mediasuela y suela bajo una misma filosofía de diseño: eliminar todo aquello que no sea necesario para conseguir una zapatilla ligera y eficiente

Diseños exclusivos para París, Venecia, San Sebastián, Oporto, Florencia y Marrakech

Además de compartir las mismas prestaciones técnicas, las seis ediciones especiales se diferencian por unos diseños inspirados en las carreras y las ciudades que las acogen.

Una misma tecnología con identidad propia

Con estas seis ediciones, Joma traslada la RS-9000 a diferentes escenarios internacionales manteniendo intacto su principal argumento: 126 gramos orientados a maximizar el rendimiento en competición.

Seis carreras, seis diseños y una misma filosofía de producto: ofrecer una zapatilla ultraligera de alta competición capaz de acompañar a los corredores técnicos en la búsqueda de sus mejores marcas durante las grandes citas del otoño de 2026.

Hispanitas incorpora a Adriano Cano Vicente como Adjunto a Dirección para impulsar su nueva etapa de crecimiento

Refuerzo de la estructura directiva

Hispanitas ha anunciado la incorporación de Adriano Cano Vicente como Adjunto a Dirección, una decisión que la compañía presenta como un nuevo paso en su hoja de ruta para afrontar una etapa marcada por el crecimiento y la expansión.

A través de una publicación difundida en su perfil de LinkedIn, la firma ha dado la bienvenida a su nuevo directivo y ha puesto en valor la aportación que su experiencia y visión pueden realizar al proyecto empresarial.

La incorporación se produce en un momento en el que Hispanitas sitúa entre sus principales prioridades la consolidación del negocio y el fortalecimiento de su presencia internacional, dos ejes estratégicos para el desarrollo futuro de la compañía.

Experiencia al servicio de los proyectos estratégicos

Según señala Hispanitas en su comunicado, la llegada de Cano Vicente permitirá reforzar el desarrollo de los proyectos estratégicos de la empresa y afrontar los próximos desafíos con una estructura más sólida.

La compañía considera que su experiencia puede contribuir a avanzar en los objetivos marcados y a acompañar el proceso de evolución de la firma en los próximos años.

La figura de Adjunto a Dirección tendrá así un papel vinculado al impulso y seguimiento de las iniciativas que forman parte de esta nueva etapa, en línea con la visión de crecimiento que la empresa ha trasladado públicamente.

Una nueva etapa para Hispanitas

Más allá del anuncio de la incorporación, el mensaje de Hispanitas pone el foco en la importancia del equipo humano como elemento clave para construir el futuro de la compañía.

La firma subraya su intención de continuar avanzando de la mano de un equipo comprometido, con una visión compartida y con la voluntad de seguir creciendo. Un planteamiento que sitúa el desarrollo de la organización y la preparación para nuevos retos como pilares de su estrategia.

Con la incorporación de Adriano Cano Vicente, Hispanitas refuerza de este modo su estructura y suma un nuevo perfil a un proyecto empresarial que busca combinar crecimiento, consolidación y proyección internacional.

La compañía ha cerrado su comunicado con un mensaje de bienvenida a su nuevo Adjunto a Dirección, al que desea una nueva etapa de trabajo conjunto para contribuir a la evolución de Hispanitas.

Con una sólida formación académica, Adriano Cano Vicente ha desempeñado anteriormente diferentes puestos en empresas como Pikolinos, Martinelli o Gobik.

ECCO convierte la innovación tecnológica en confort activo para el día a día

Una tecnología diseñada para sentirse al caminar

Para ECCO, la innovación en calzado parte de una premisa: cualquier avance tecnológico debe traducirse en una mejora tangible para quien lo utiliza. Bajo esta filosofía, la compañía ha desarrollado durante más de 60 años soluciones centradas en comprender el movimiento natural del pie y convertir esa investigación en comodidad, soporte y durabilidad.

En este planteamiento, materiales, diseño, ingeniería y construcción no funcionan como elementos independientes, sino como partes de una misma solución. El objetivo es ofrecer un calzado capaz de acompañar el movimiento cotidiano manteniendo el característico diseño depurado de la firma.

FLUIDFORM™, la base de la construcción de ECCO

La tecnología ECCO FLUIDFORM™ DIRECT COMFORT TECHNOLOGY constituye el punto de partida común de todo el calzado de ECCO. El sistema parte de una horma anatómica y de una construcción de la suela inspirada en la forma del pie humano.

A través de un proceso de inyección directa de material líquido, la suela y la parte superior del calzado se fusionan sin necesidad de recurrir a pegamento o costuras en esa unión. Según la compañía, esta construcción permite conseguir una combinación de flexibilidad, amortiguación y durabilidad, al tiempo que proporciona una sujeción anatómica pensada para un uso prolongado.

Sobre esta plataforma, ECCO incorpora diferentes tecnologías en función de las características y necesidades de cada modelo.

HOFF y Leia Sfez elevan la sneaker del otoño con la nueva Ballet Runner NAPPA

Leia Sfez, el estilo que conecta moda, arte y diseño

Hay mujeres capaces de convertir la sencillez en una auténtica declaración de estilo. Leia Sfez es una de ellas. Cofundadora de The Oblist, plataforma especializada en diseño contemporáneo, la empresaria y modelo francesa ha construido un universo personal en el que confluyen moda, arte, interiorismo y cultura.

Su manera de vestir responde a esa misma mirada transversal: natural, sofisticada y alejada de las tendencias efímeras. Una filosofía estética que conecta de manera especialmente natural con HOFF, firma que apuesta por combinar diseño contemporáneo, personalidad y atención por los materiales y los detalles.

Este otoño, Leia Sfez se convierte en protagonista de la nueva propuesta de HOFF y lleva su icónica Ballet Runner a un territorio más depurado y sofisticado a través de NAPPA.

Piel suave y una nueva interpretación del lujo cotidiano

La colección NAPPA supone una evolución de la sneaker más allá de una simple actualización estética. La propuesta pone el foco en la calidad, la suavidad y la dimensión táctil de la piel, transformando la silueta en una zapatilla más elegante y elevada sin renunciar al carácter cotidiano que identifica a HOFF.

La firma apuesta así por una interpretación del denominado soft luxury, en la que el lujo no reside necesariamente en elementos llamativos, sino en la experiencia que proporcionan los materiales, el diseño y la comodidad.

La nueva propuesta se materializa en las siluetas Bridge Nappa y Bridge Velcros, concebidas para integrarse con naturalidad en distintos estilos y situaciones.

Muris apuesta por las zapatillas barefoot para convertir los básicos de otoño en aliados del día a día

El barefoot transforma los grandes básicos del armario femenino.

Entre las siluetas que han recuperado protagonismo en las últimas temporadas se encuentra la bailarina, uno de los grandes clásicos del vestuario femenino que continúa evolucionando para adaptarse a nuevas tendencias y formas de vestir.

Muris traslada esta silueta al universo barefoot a través de Elda, una propuesta de inspiración sofisticada y versátil que conserva la esencia depurada de la bailarina, al tiempo que incorpora elementos orientados a proporcionar una experiencia de uso más flexible.

Victoria presenta su colección FW26 para dar la bienvenida al otoño con nuevas texturas y códigos de estilo

Victoria transforma la funcionalidad en un nuevo código estético

Este otoño, Victoria escribe un nuevo capítulo en su trayectoria con una colección que busca ir más allá de la dimensión funcional del calzado para adentrarse en un territorio más sensorial y emocional. La propuesta FW26 convierte la materia, el volumen y los pequeños detalles en elementos fundamentales de una nueva narrativa estética.

Uno de los principales recursos de la temporada es el doble cordón, que deja de responder únicamente a una función práctica para convertirse en un auténtico código de estilo. La combinación de diferentes grosores, texturas y técnicas aporta volumen y dimensión a las siluetas y transforma este elemento tradicional en un gesto visual con personalidad propia.

La evolución también se refleja en la elección cromática. La paleta de Victoria se oscurece y adquiere mayor intensidad con tonos chocolate, matices humo y suelas de mayor presencia, configurando una imagen más rotunda y contemporánea.

La apuesta por la materia constituye otro de los ejes de la colección FW26. Los textiles adquieren una especial relevancia y exploran nuevos territorios dentro del universo del calzado.

Terciopelos, lanas, pana y borreguitos envuelven las nuevas propuestas y trasladan al calzado la sensación de suavidad y calidez tradicionalmente asociada al armario de otoño-invierno. De este modo, Victoria plantea una nueva interpretación del confort, vinculándolo tanto a la experiencia táctil como a una estética más sofisticada.

La combinación entre materiales envolventes, nuevas proporciones y detalles de construcción configura una colección en la que la materia adquiere un papel central. La forma gana expresividad y los elementos aparentemente secundarios pasan a definir el carácter de cada diseño.

Bryan Stepwise presenta 'Routine, daily life', su adelanto de la colección FW26

El regreso a la rutina marca también el comienzo de una nueva temporada. Con la moda de otoño como punto de partida, la firma española de calzado Bryan Stepwise presenta 'Routine, daily life', el primer adelanto de su colección FW26, una propuesta que convierte los días cotidianos en el escenario perfecto para experimentar con el estilo.

La nueva colección pone el foco en esos zapatos destinados a acompañar la vida real: desde los desplazamientos por la ciudad hasta la jornada laboral, las clases o los planes improvisados. Una apuesta por el calzado versátil que combina funcionalidad y diseño sin renunciar a las tendencias de la temporada.

Para presentar esta primera entrega de FW26, Bryan Stepwise traslada su propuesta hasta Londres, una ciudad cosmopolita cuyo ritmo urbano sirve como telón de fondo para la campaña.

La capital británica permite mostrar los primeros looks de otoño desde una perspectiva internacional y cotidiana. Sus calles, desplazamientos y espacios urbanos acompañan a una mujer que se mueve por la ciudad, juega con su armario y encuentra en cada detalle una forma de expresar su personalidad.

Entre las siluetas principales de esta primera propuesta de FW26 destacan los mocasines y las bailarinas, dos diseños que recuperan su protagonismo en el armario de otoño.

Fiel a su filosofía, Bryan Stepwise busca el equilibrio entre funcionalidad, comodidad y diseño, con modelos pensados para acompañar diferentes momentos y estilos. Yale, Cira, Alessia, Abby, Rue, Marlo, Cami y Elia, la bailarina barefoot, son algunos de los nombres que forman parte de esta nueva propuesta.

La colección apuesta por diseños versátiles capaces de incorporarse al armario cotidiano, pero con detalles y acabados que aportan un toque de actualidad a cada estilismo.

El color se convierte en otro de los elementos destacados de 'Routine, daily life'. La propuesta recurre a una paleta inspirada en los tonos del otoño, con cacao, mocha y negro como base, a los que se suman la intensidad del rojo y el burdeos.

co-located with

GARDABAGS
CONNECTION INTELLIGENCE

#exporivaschuh #gardabags

RIVA DEL GARDA
EXHIBITION CENTER
INFO@EXPORIVASCHUH.IT
(+39) 0464 570153

SCAN THE CODE AND
VISIT OUR WEBSITE!
EXPORIVASCHUH.IT

Organised by

Riva del Garda Fierecongressi

in cooperation with:

ITA
ITALY TRADE AGENCY

OpportunItaly

BE HERE OR BE WRONG

MEET.
CONNECT.
GROW.

16/19 JANUARY 2027
RIVA DEL GARDA
ITALY

EXPO RIVA SCHUH

THE FAIR THAT MOVES THE WORLD

Leandra apuesta por la elegancia atemporal con su bolso shopper de piel grabada en coco camel

El nuevo shopper de Leandra combina la sofisticación de la piel grabada con efecto coco con un diseño amplio y funcional, pensado para acompañar el ritmo del día a día.

Fabricado artesanalmente en España y elaborado con piel de calidad, el modelo pone en valor el saber hacer de los artesanos de Ubrique y apuesta por un accesorio duradero y versátil.

BIMBA Y LOLA convierte Madrid en el escenario de su otoño-invierno 2026 junto a Ana Rujas

La firma española presenta su colección FW26 con la actriz y guionista madrileña como protagonista de una campaña de street style rodada a pie de calle.

Denim, punto y tartán articulan una propuesta marcada por la superposición de tejidos, el contraste de materiales y una silueta contemporánea.

MCORTÉS reivindica el lujo contemporáneo desde la artesanía española

En un contexto en el que el sector del lujo vuelve a poner el foco en la artesanía, la calidad y la durabilidad, MCORTÉS propone recuperar los valores que históricamente han definido la alta marroquinería: el tiempo, el oficio y la excelencia de los materiales.

Fundada en España en 2022 por Montse Cortés, y con su primera colección presentada en 2025, la firma nace con el objetivo de reinterpretar la tradición marroquinera española desde una perspectiva contemporánea, elegante y cosmopolita.

La trayectoria de su fundadora en algunas de las principales firmas internacionales del lujo —entre ellas La Perla, Tiffany & Co., Louis Vuitton y Messika Paris— ha contribuido a configurar una particular visión del sector. En MCORTÉS, Cortés traslada esta experiencia a un proyecto en el que la sofisticación no se basa en la ostentación, sino en elementos como la calidad, el diseño, los detalles y el saber hacer artesanal.

El corazón productivo de MCORTÉS se encuentra en Ubrique (Cádiz), uno de los principales referentes internacionales de la marroquinería artesanal. Es allí donde cada diseño cobra vida mediante un proceso manual que combina técnicas tradicionales, precisión y una especial atención a los acabados.

Las piezas se confeccionan en piel de becerro y están completamente forradas en piel de cordero, una construcción que la marca sitúa entre sus principales señas de identidad. Las características líneas curvas de sus diseños añaden, además, una complejidad técnica que exige una ejecución especialmente precisa.

Daniel Chong y Eduardo Navarrete unen color, humor y diseño español en su primera colaboración

La moda española suma una nueva alianza creativa. Los diseñadores Daniel Chong y Eduardo Navarrete han presentado su primera colaboración en el marco de OMODA Madrid es moda, una colección formada por 30 complementos en la que ambas firmas cruzan sus respectivos lenguajes para reivindicar una idea poco habitual en una industria marcada por la competencia: la moda también puede construirse desde el compañerismo.

La propuesta parte de un diálogo entre dos universos creativos reconocibles. Algunos de los estampados más característicos de Navarrete aterrizan en los accesorios de Daniel Chong, que incorpora sus propios patrones y códigos para reinterpretarlos en una colección inédita. El resultado mantiene la identidad de ambos diseñadores sin que ninguno pierda su personalidad.

La colaboración nace, precisamente, de las afinidades entre sus dos maneras de entender el diseño. «Eduardo y yo compartimos una forma similar de ver la moda; tenemos una forma de contar las cosas que es similar, siempre pensamos en reivindicar y sacar partido de lo cotidiano, de las cosas pequeñas del día a día para convertirlas en inspiración», explica Daniel Chong.

Una colección con sello 'made in Spain'

La nueva línea está compuesta por mochilas, bolsos, riñoneras, bandoleras y neceseres, con precios que oscilan aproximadamente entre los 35 y los 135 euros, dependiendo del tamaño de cada pieza.

Uno de los elementos destacados de la colección es su apuesta por la producción de proximidad. Los complementos están realizados en Tejiplast, empresa especializada en la recuperación de plástico para transformarlo de nuevo en hilo. A este material se suman detalles en piel de curtición vegetal.

En el apartado gráfico, la colección recupera 'Demencia es nombre de mujer', uno de los estampados vinculados a los comienzos de Eduardo Navarrete, y lo mezcla con los patrones más reconocibles de Daniel Chong.

Wempe reinventa el solitario con una nueva mirada bicolor

La firma alemana presenta una nueva interpretación de Atelier Wempe 137, donde el platino y el oro amarillo se funden en un diseño contemporáneo que sitúa al diamante en el centro de todas las miradas.

Inspirada en el exclusivo Wempe-Cut®, la nueva propuesta de Patrick Sieroslawski apuesta por una evolución serena de la joyería clásica y convierte la combinación de dos metales en el lenguaje estético de la colección.

Majorica apuesta por el 'Mix & Match' para combinar joyas, perlas y acabados sin límites

La firma española reivindica el 'layering' en joyería como una de las tendencias clave de la temporada, invitando a superponer collares, pulseras y anillos para crear composiciones únicas y personalizadas.

El 'mix & match' de Majorica amplía las posibilidades de 'styling' al combinar diferentes longitudes, volúmenes, formas de perla y acabados, demostrando que el oro y la plata pueden convivir en una misma propuesta.

La Barcelona Bridal Fashion Week – BBFW 2027 reivindica una novia libre, urbana y más personal que nunca con su nueva campaña "Needs No Explanation"

Barcelona Bridal Fashion Week (BBFW) 2027 ya tiene nueva imagen y concepto creativo. Bajo el lema "Needs No Explanation", el salón internacional reivindica una nueva forma de entender la moda nupcial, protagonizada por mujeres que buscan construir su propia identidad y celebrar su boda desde la libertad, la versatilidad y la expresión personal.

La campaña supone también una declaración de intenciones sobre la evolución de BBFW como plataforma internacional de referencia para la industria nupcial. El evento volverá a combinar pasarela y feria comercial para reunir a diseñadores, marcas, compradores y profesionales procedentes de los principales mercados internacionales.

La próxima edición se celebrará del 14 al 18 de abril de 2027 en el recinto de Montjuïc de Fira de Barcelona, convirtiendo nuevamente a la capital catalana en punto de encuentro de la moda bridal, de fiesta, ceremonia y ocasiones especiales.

Una generación que quiere que la moda se adapte a ella

El concepto Needs No Explanation dirige la mirada hacia las nuevas consumidoras de la generación Z, que se alejan de los códigos tradicionales y buscan prendas capaces de adaptarse a su personalidad, sus necesidades y los distintos momentos de la celebración.

La directora de BBFW, Albasarí Caro, explica que la campaña refleja precisamente esta transformación: "No me adapto, se adaptan a mí". Según señala, se trata de mujeres con una actitud urbana y actual que reivindican su derecho a construir una celebración propia y expresar su personalidad.

En este sentido, la campaña pretende anticipar también una de las tendencias que marcarán la próxima edición del salón: prendas capaces de adaptarse a distintos momentos y formas de vivir una boda, frente a la concepción tradicional de un único vestido destinado exclusivamente a una jornada.

Mariano Moreno crea un vestido que cambia con la novia

El principal elemento visual de la campaña es un vestido transformable diseñado específicamente para BBFW 2027 por Mariano Moreno. La pieza está concebida como un sistema modular compuesto por seis elementos intercambiables que permiten modificar la silueta a lo largo de la celebración.

De esta manera, el diseño puede pasar de una configuración más ceremonial a otras propuestas más cortas, ligeras y versátiles, adaptándose a diferentes momentos del día y de la fiesta.

El propio diseñador destaca esta filosofía: "Adaptamos el vestido para que la novia cambie de look durante la boda y también para que tenga más posibilidades de utilizarse después en la calle".

La propuesta conecta así con una demanda creciente entre las nuevas consumidoras: comprar prendas con mayor recorrido, reutilizables y adaptables, capaces de trascender el momento concreto de la boda.

Una novia en constante transformación

La capacidad de transformación del vestido se convierte en el hilo conductor de toda la campaña. La protagonista no aparece asociada a una única imagen de novia ni a un modelo cerrado y preestablecido, sino que evoluciona a través de diferentes situaciones y estilismos.

El objetivo es mostrar que la identidad de la novia permanece mientras cambia su imagen, reforzando la idea de que la moda debe adaptarse a la persona y no al contrario.

Esta visión conecta con la propia evolución de BBFW, que busca reflejar los nuevos códigos culturales, visuales y de consumo que están transformando la industria nupcial a escala internacional.

Barcelona, escenario y parte de la identidad de BBFW

La ciudad de Barcelona adquiere un protagonismo especial en la nueva campaña. Diferentes localizaciones de la capital catalana sirven de escenario para mostrar las distintas transformaciones del vestido y construir una imagen de ciudad diversa, mediterránea, cosmopolita y contemporánea.

El recorrido visual incluye espacios como la Plaça del Rei, vinculada al patrimonio histórico de la ciudad; la Barceloneta, con su particular luz mediterránea, y diferentes enclaves relacionados con el ocio y la vida urbana.

De esta manera, Barcelona deja de ser únicamente el lugar donde se celebra el salón para convertirse en un elemento esencial de su identidad y posicionamiento internacional.

Una imagen abierta, contemporánea y transgresora

"Barcelona Bridal Fashion Week es abierta, internacional, contemporánea y tiene un punto transgresor. Ese espíritu debía respirarse también en la campaña", afirma Albasarí Caro.

La identidad visual de BBFW 2027 parte además de la gama cromática Radiant Earth, seleccionada como color del año 2028, que el salón adapta a un lenguaje más espontáneo, digital y personal. Esta tonalidad se convertirá en uno de los elementos conductores de la comunicación de la próxima edición.

La campaña busca así alejarse de una representación convencional de la moda nupcial

para aproximarse a una estética más urbana y conectada con las nuevas generaciones.

El diseño catalán también gana protagonismo

La nueva propuesta mantiene asimismo la apuesta de BBFW por poner en valor la creatividad y el diseño de marcas catalanas.

Además de Mariano Moreno, responsable del vestido transformable protagonista de la campaña, participan firmas de complementos como Raceu Hats, Beatriz Hurtado y Forest Shoes, cuyos diseños completan la propuesta.

El estilismo corre a cargo de Piluka de Echegaray, contribuyendo a construir una imagen de novia contemporánea, versátil y alejada de los códigos más convencionales.

Con el lanzamiento de su nueva campaña, Barcelona Bridal Fashion Week inicia la cuenta atrás hacia una edición que volverá a reunir a la industria internacional de la moda nupcial.

El programa se estructurará en dos grandes bloques. Los Fashion Shows tendrán lugar los días 14 y 15 de abril de 2027, con las principales propuestas de diseñadores y firmas sobre la pasarela, mientras que el Trade Show se celebrará del 16 al 18 de abril, concentrando exclusivamente la actividad comercial y las oportunidades de negocio.

Durante cinco jornadas, Montjuïc volverá a convertirse en punto de encuentro internacional para la moda bridal, con una propuesta que busca combinar creatividad, tendencias, innovación y negocio.

Madrid se convierte en la gran pasarela de la moda española con el arranque de Mercedes-Benz Fashion Week Madrid

La ciudad como nuevo escenario de la moda

La transformación de esta edición comienza por los propios escenarios. Madrid se convierte en una gran pasarela urbana en la que cada localización aporta una personalidad diferente a las propuestas de los diseñadores.

La elección de espacios históricos y culturales busca, además, aproximar la moda al público y potenciar una experiencia más vinculada con la ciudad. La pasarela se integra en jardines, palacios, edificios históricos y espacios contemporáneos, estableciendo un diálogo entre las colecciones y el entorno.

Esta apuesta sitúa a MBFWMadrid en una dinámica similar a la de otras grandes semanas de la moda internacionales, donde los desfiles se han convertido también en acontecimientos culturales y urbanos.

En esta ocasión, el recorrido por Madrid ha tenido su primer capítulo en el Invernadero del Palacio de Cristal de Arganzuela, escenario de los tres desfiles inaugurales.

Pedro del Hierro abre la jornada con una reflexión sobre el tiempo

La primera colección presentada ayer en esta edición ha sido HANAMI, de Pedro del Hierro. La firma encuentra su inspiración en una tradición japonesa que consiste en contemplar la floración de los cerezos y que se convierte aquí en punto de partida para reflexionar sobre la belleza de lo efímero.

La propuesta de los directores creativos Nacho Aguayo y Álex Miralles explora el encuentro entre Oriente y Occidente y plantea una mirada sobre cómo los viajes y los lugares que conocemos terminan modificando nuestra manera de entender la moda.

La colección reivindica, además, el valor de detenerse en una época marcada por la velocidad y la conexión permanente. El tiempo aparece como un nuevo lujo y la desconexión digital, como una forma de recuperar la atención sobre aquello que nos rodea.

El resultado es una propuesta que combina referencias culturales diversas con una mirada contemporánea y que utiliza la ropa como vehículo para hablar de experiencias, viajes y memoria.

Simorra lleva el pliegue al centro de la creación

Tras Pedro del Hierro, Simorra ha presentado FOLD IN, una colección en la que la investigación sobre el tejido vuelve a ocupar un lugar central.

La firma barcelonesa parte en esta ocasión de una operación tan sencilla como compleja: doblar. El pliegue deja de ser un mero recurso decorativo para convertirse en una herramienta de construcción capaz de modificar la relación entre la superficie y el volumen.

El tejido se envuelve alrededor del cuerpo, se transforma y adquiere nuevas dimensiones. La colección juega con prendas ligeras y envolventes y propone una silueta en movimiento, marcada por pantalones amplios, tops que se cruzan y envuelven sobre sí mismos, faldas modulables y distintos tipos de plisado.

La inspiración arquitectónica aparece así en unas prendas que buscan encontrar el equilibrio entre estructura y fluidez. El cuerpo deja de ser un soporte estático y se convierte en parte del proceso de transformación de cada pieza.

El regreso de Adolfo Domínguez a MBFWMadrid ha sido uno de los momentos destacados de esta primera jornada.

La firma gallega ha presentado Chroma, una colección que parte de una pregunta aparentemente elemental: ¿qué es realmente el color?

La respuesta se construye a través de un proceso creativo que combina investigación científica, experimentación con materiales y una dimensión emocional. El equipo creativo ha trabajado con fibras, pigmentos y tintes naturales para analizar cómo la materia modifica la luz y, por tanto, nuestra percepción.

Pero el color también funciona en Chroma como un elemento asociado a la memoria. El universo de la infancia aparece en forma de referencias al caleidoscopio y a composiciones geométricas, mientras que objetos cotidianos reconocibles por sus colores —desde un cono de tráfico hasta un estropajo o una pelota de tenis— se convierten en inspiración para estampados.

La colección plantea de esta manera un recorrido entre ciencia, percepción y recuerdo, utilizando la moda como un laboratorio para investigar la relación entre materia, luz y emoción.

IFA-Fira Alacant y AEC refuerzan su alianza para consolidar FUTURMODA como plataforma internacional del calzado

La Institución Ferial Alicantina, IFA-Fira Alacant, y la Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC) han reforzado su alianza para impulsar FUTURMODA y consolidar el certamen como una plataforma internacional de negocio, innovación y promoción de la industria del calzado y la marroquinería.

Ambas entidades han firmado hoy un acuerdo que reafirma su compromiso con la continuidad de FUTURMODA en las instalaciones de IFA-Fira Alacant y con el desarrollo de las próximas ediciones de una feria estrechamente vinculada al tejido industrial de la provincia.

El acuerdo pone de manifiesto el respaldo de IFA-Fira Alacant al sector de los componentes para el calzado y a las empresas que conforman su cadena de valor. Al mismo tiempo, AEC reafirma su voluntad de mantener FUTURMODA en la Institución Ferial Alicantina, reforzando el vínculo entre el certamen y un territorio en el que se concentra una parte fundamental de la actividad de la industria española del calzado.

La colaboración pretende fortalecer la conexión entre la infraestructura ferial y las necesidades del tejido productivo. En este sentido, FUTURMODA ofrece a las empresas un espacio profesional para presentar novedades, entrar en contacto con compradores, generar relaciones comerciales y proyectar internacionalmente sus productos y capacidades.

La feria se ha convertido así en un punto de encuentro entre proveedores de materiales y soluciones industriales y fabricantes, marcas y diseñadores que acuden al certamen para conocer las propuestas que marcarán sus próximas colecciones.

La próxima edición de FUTURMODA tendrá lugar los días 14 y 15 de octubre de 2026 en IFA-Fira Alacant. Será la 56.ª convocatoria de un certamen que celebra dos ediciones anuales y que mantiene una oferta especializada dirigida a distintos eslabones de la cadena de valor del calzado y la marroquinería.

La exposición reúne propuestas de componentes, curtidos, textiles, productos químicos, accesorios, maquinaria y soluciones para la fabricación, proporcionando a fabricantes, marcas y diseñadores un espacio concentrado para descubrir materiales, tecnologías y novedades.

Esta orientación profesional constituye uno de los principales elementos diferenciales de FUTURMODA, al situar el certamen en una fase especialmente relevante del proceso de creación de producto: aquella en la que se seleccionan materiales, se estudian procesos de fabricación y se comienzan a definir las próximas colecciones.

A la actividad expositiva se suman iniciativas como el Foro de Expertos y el espacio GREEN PLANET, concebidos para abordar cuestiones relacionadas con la innovación y la sostenibilidad y para favorecer el intercambio de conocimiento dentro del sector.

La dimensión alcanzada por FUTURMODA se puso de manifiesto en su 55.ª edición, celebrada en marzo de 2026. La convocatoria reunió a más de 4.100 visitantes profesionales y 236 empresas participantes, con presencia destacada de mercados como España, Italia, Portugal, Turquía, China y Francia.

Estos resultados reflejan la capacidad de convocatoria del certamen y su progresiva dimensión internacional, tanto desde el punto de vista de la participación empresarial como de la procedencia de los profesionales que visitan la feria.

Para AEC e IFA-Fira Alacant, la continuidad del proyecto permite seguir construyendo sobre esta trayectoria y reforzar el posicionamiento de Alicante como punto de encuentro para los diferentes agentes vinculados a la industria del calzado y la marroquinería.

Alicante, territorio estratégico para el calzado

La permanencia de FUTURMODA en IFA-Fira Alacant adquiere una especial relevancia por su conexión con el tejido empresarial de Elche, Elda, Petrer, Villena y otras comarcas vinculadas históricamente a la actividad del calzado.

La celebración de un evento internacional especializado en este entorno facilita el contacto directo entre compradores y proveedores y permite a las empresas de la provincia mostrar sus productos, tecnologías y capacidades ante potenciales clientes nacionales e internacionales.

El peso del sector en la economía exterior alicantina ayuda a dimensionar la importancia de esta actividad. Según los datos citados en la nota de prensa, la Cámara de Comercio de Alicante situó las exportaciones provinciales de calzado en 1.203,4 millones de euros en 2023, una cifra equivalente al 17,2 % del conjunto de las exportaciones de la provincia.

Este contexto convierte a las actividades vinculadas a la industria del calzado en un componente relevante de la economía productiva y exportadora de Alicante, al tiempo que refuerza la importancia de disponer de plataformas especializadas capaces de conectar al tejido empresarial local con los mercados internacionales.

El efecto de FUTURMODA no se limita a la actividad desarrollada durante las dos jornadas de exposición. La llegada de empresas y visitantes profesionales genera demanda en ámbitos como alojamiento, restauración, transporte, montaje, logística y servicios profesionales, contribuyendo a dinamizar la actividad económica del entorno.

A este impacto se suma la dimensión estrictamente comercial e industrial del certamen. Los encuentros que se producen durante la feria pueden desembocar posteriormente en pedidos, acuerdos de suministro, proyectos de desarrollo de producto y nuevas relaciones comerciales y de distribución, tanto en España como en otros mercados.

Para los expositores españoles, FUTURMODA representa una oportunidad para ampliar su cartera de clientes y explorar nuevos mercados. Para los compradores internacionales, el certamen permite acceder, en un mismo espacio, a una amplia oferta de proveedores, materiales y soluciones destinadas a sus futuras colecciones.

El papel de FUTURMODA también se proyecta sobre la evolución de la propia industria. La concentración de proveedores y profesionales facilita el intercambio de conocimiento y permite conocer nuevas propuestas orientadas a mejorar aspectos como el diseño, la eficiencia de los procesos productivos y la sostenibilidad.

En este sentido, la feria actúa como punto de conexión entre las necesidades de los fabricantes y las innovaciones desarrolladas por las empresas proveedoras de componentes, materiales, maquinaria y soluciones industriales.

LOOK 2026 avanza la programación de su XVIII Congreso de Estética y prepara una nueva edición de La Noche de la Belleza

LOOK 2026 volverá a apostar por la formación, el conocimiento y la actualización profesional como algunos de los ejes de su programación. En este contexto, el XVIII Congreso de Estética se celebrará el próximo 14 de noviembre, de 10:00 a 17:30 horas, en IFEMA MADRID, con un programa que abordará algunos de los principales retos y oportunidades que afronta actualmente la estética profesional.

La jornada tendrá lugar en la Sala Oriente del recinto ferial y combinará ponencias, demostraciones prácticas y mesas de debate centradas en cuestiones como la innovación en tratamientos, la construcción de marca, la comunicación, la diferenciación profesional y el impacto de la inteligencia artificial en los negocios de estética.

El programa presentado hasta el momento se completará próximamente con nuevas incorporaciones y contenidos, reforzando una propuesta concebida para ofrecer a los profesionales una visión actualizada de la evolución de la profesión.

El XVIII Congreso de Estética estará presentado por la periodista Aránzazu Santos López y comenzará con la bienvenida institucional de Julia González, directora de LOOK.

A continuación, Jesús Peral abrirá el programa con la ponencia "El futuro ya está aquí", en la que abordará cuestiones relacionadas con la mentalidad de crecimiento, la adaptación al cambio y la capacidad de reinventarse en un contexto profesional marcado por la transformación constante.

La innovación aplicada a los tratamientos tendrá también un papel destacado. Miriam Collado, esteticista, formadora y cofundadora de El Templo de la Esteticista, e Iris Palencia, esteticista, formadora y creadora del Método Labay's, protagonizarán la sesión "¿Y si lo que estás tratando no es realmente el problema?".

El formato combinará contenidos y demostración práctica para compartir nuevas perspectivas sobre el abordaje de los tratamientos estéticos desde la experiencia profesional de ambas especialistas.

El Congreso contará asimismo con "A micro abierto con Carmen Navarro", un encuentro concebido para acercar a los asistentes a la trayectoria, experiencia y visión de una de las profesionales de referencia de la estética en España.

Tras el cóctel aperitivo ofrecido a los participantes por cortesía de Opphalo, el programa pondrá el foco en otro de los grandes retos de los negocios de estética: la diferenciación y la construcción de una identidad propia.

La mesa redonda "La importancia del branding. Cómo convertir un centro de estética en una marca personal" reunirá a Yvette Pons, Diana Montoya, Montse Pibernat y Cristina Galmiche, en una sesión moderada por el periodista Jesús Reyes.

El debate analizará la importancia de construir una marca reconocible y diferenciada en un mercado en el que los centros y profesionales de estética compiten no solo a través de sus tratamientos y servicios, sino también mediante su posicionamiento, comunicación y relación con el cliente.

La recta final del XVIII Congreso de Estética estará dedicada a una de las tecnologías que está transformando actualmente la actividad empresarial y profesional: la inteligencia artificial.

La encargada de clausurar el encuentro será Sonia Boost, speaker internacional y AI Growth Marketer, con la ponencia "¿Y si tu mayor activo no está en tu cabina? De la superación personal al negocio imparable. Cómo la inteligencia artificial multiplica lo que ya eres".

La sesión pondrá el foco en las posibilidades de la IA como herramienta para potenciar las capacidades profesionales y

contribuir al desarrollo de los negocios de estética.

La programación de LOOK 2026 tendrá su continuación esa misma noche con una nueva edición de La Noche de la Belleza, patrocinada por Kapyderm.

A partir de las 20:30 horas, el Espacio Saona de IFEMA MADRID acogerá este encuentro, concebido como un punto de reunión para profesionales, marcas y empresas de la industria de la belleza.

Más allá de su componente social, La Noche de la Belleza se plantea como un espacio para compartir experiencias, establecer contactos, generar alianzas y explorar nuevas oportunidades de negocio dentro del sector.

Tanto el XVIII Congreso de Estética como La Noche de la Belleza requieren entrada específica. La inscripción incluye, además, el acceso a LOOK 2026 durante los tres días de celebración de la feria.

El XVIII Congreso de Estética se celebrará el 14 de noviembre de 2026, de 10:00 a 17:30 horas, en la Sala Oriente de IFEMA MADRID.

La tarifa anticipada es de 65 euros hasta el 14 de octubre, mientras que a partir del 15 de octubre la tarifa general será de 80 euros. La inscripción incluye un diploma acreditativo de participación, además del acceso a LOOK 2026 durante sus tres jornadas.

Por su parte, la entrada para La Noche de la Belleza tiene un precio de 105 euros y dará acceso al encuentro que comenzará a las 20:30 horas del 14 de noviembre en el Espacio Saona de IFEMA MADRID.

La organización también ofrece una entrada combinada para el XVIII Congreso de Estética y La Noche de la Belleza por 105 euros.

Las entradas y la información de inscripción están disponibles a través de la web oficial de LOOK.

Bisutex cierra su edición de septiembre con más de 4.400 profesionales y una oferta renovada

Cuatro jornadas para descubrir las nuevas propuestas del sector

Bisutex, la Feria Internacional de la Bisutería y los Complementos, ha cerrado su última edición de septiembre con un balance de más de 4.400 profesionales visitantes y la participación de más de 450 marcas procedentes de más de 15 países, informan fuentes de la organización de este salón. Durante cuatro jornadas, del 24 al 27 de septiembre, el Pabellón 4 de IFEMA MADRID se ha convertido en punto de encuentro para compradores y profesionales interesados en las últimas novedades en bisutería, joyería de moda y complementos.

La convocatoria ha presentado una oferta especialmente amplia, que ha incorporado este año una selección de firmas de moda textil, ampliando así el tradicional recorrido de la feria. A las propuestas de bisutería se han sumado colecciones de marroquinería, bolsos, paraguas, artículos de viaje y otros complementos, junto a las novedades de moda orientadas a la temporada primavera-verano 2027.

Diseño, artesanía y color marcan las tendencias

Entre las principales propuestas descubiertas durante esta edición han destacado las piezas de mayor formato, el regreso de accesorios clásicos como los broches, el creciente protagonismo del trabajo artesanal y una utilización más intensa del color.

La oferta presentada ha puesto de manifiesto, además, la importancia que están adquiriendo el diseño y la calidad de los acabados en las nuevas colecciones. La incorporación de firmas textiles ha permitido anticipar algunas de las tendencias de primavera-verano 2027 y establecer conexiones entre moda, bisutería y complementos.

Esta ampliación de contenidos ha permitido reunir en un mismo espacio una propuesta especialmente dirigida a boutiques, comercios multimarca y compradores especializados, facilitando un recorrido más transversal por las diferentes categorías que integran actualmente el universo del accesorio.

La exposición principal del Pabellón 4 ha convivido con la tradicional venta directa al profesional desarrollada en los pabellones 1 y 2, mientras que, de forma paralela, IFEMA MADRID ha acogido también en las mismas fechas la celebración de Madridjoya.

Una feria que prepara su evolución

El cierre de esta edición coincide con el inicio de una nueva etapa para Bisutex. La dirección de la feria ya trabaja en la evolución del proyecto con el propósito de adaptarlo a las nuevas dinámicas del mercado y a los cambios que están experimentando tanto la comercialización como las propias categorías de bisutería y complementos.

La nueva estrategia contempla la incorporación de nuevos perfiles de empresas expositoras y visitantes profesionales, con el objetivo de ampliar el alcance de la convocatoria y reforzar su capacidad de respuesta ante las necesidades actuales de las empresas del sector.

El talento emergente gana protagonismo

El diseño de autor y las nuevas generaciones de creadores han vuelto a tener un espacio destacado en la convocatoria a través de Bisutex Talents y MINIS, dos iniciativas orientadas a mostrar al comprador profesional proyectos emergentes, producciones artesanales y firmas con propuestas diferenciadas.

En esta edición, la firma madrileña DeChavarri ha sido reconocida como ganadora de Bisutex Talents 2026 por Victoria, una colección de marroquinería artesanal producida íntegramente en España. La marca ha presentado su propuesta en el espacio MINIS, reforzando el protagonismo que la feria concede al diseño, la creatividad y la producción artesanal.

La participación territorial también ha estado presente en esta edición con la presencia de diez firmas bajo el sello Málaga de Moda, iniciativa impulsada por la Diputación de Málaga. Las empresas participantes han mostrado diferentes propuestas vinculadas a la bisutería, los complementos y la artesanía.

Próxima cita: febrero de 2027

Con esta edición, Bisutex cierra cuatro jornadas dedicadas a las nuevas colecciones y a las diferentes formas de entender actualmente el mundo de la bisutería y los complementos. La feria encara ahora su próxima convocatoria con el objetivo de seguir ampliando su oferta y adaptándose a la evolución del mercado profesional.

La próxima edición de Bisutex tendrá lugar del 4 al 7 de febrero de 2027, coincidiendo nuevamente con Intergift y MOMAD. La celebración conjunta de estas convocatorias volverá a configurar en IFEMA MADRID un amplio circuito profesional en torno al lifestyle, la moda, el regalo, la decoración y los complementos.

KMO Moda prepara su próxima edición en Madrid con la mirada puesta en nuevas oportunidades de negocio

Un punto de encuentro para la industria de la moda

KMO Moda volverá a convertir el Palacio de Santoña de Madrid en punto de encuentro profesional los próximos 9 y 10 de febrero de 2027. La convocatoria mantiene la filosofía de un salón concebido específicamente para facilitar el contacto entre los diferentes eslabones que conforman la industria textil, la confección y la moda.

La propuesta de la feria parte de una idea clara: concentrar en un mismo espacio una oferta amplia de productos y servicios para que las empresas puedan descubrir nuevos proveedores, presentar sus soluciones y establecer relaciones comerciales.

La organización define KMO Moda como una feria de servicios para los 360 grados del sector textil y de la moda, con una orientación eminentemente profesional y de negocio.

Abierta la reserva de espacios de exposición

Las empresas interesadas en participar en la edición de febrero de 2027 ya pueden solicitar información y reservar su espacio de exposición. La oferta está dirigida a compañías de diferentes ámbitos de la cadena de suministro y producción de moda.

Entre los perfiles contemplados figuran talleres de confección, empresas de género de punto, patronistas y especialistas en corte, además de fabricantes y proveedores de tejidos lisos y estampados, fornituras y complementos textiles. También tienen cabida las compañías que prestan servicios auxiliares a la industria.

El abanico se amplía a ámbitos como tecnología, logística, reciclaje, energía, etiquetado y formación, configurando una oferta transversal destinada a cubrir distintas necesidades de las empresas de moda.

En el formulario de la organización aparecen, asimismo, categorías como tejido a la plana y circular, acabadores, cortadores, complementos, servicios y representantes entre otras.

Dos días para enseñar, conectar y hacer negocio

La participación como expositor ofrece a las compañías la posibilidad de presentar directamente sus productos y servicios ante un público profesional compuesto por marcas, comercios, distribuidores, diseñadores y empresas del sector textil y de la moda.

Más allá de la exposición, el formato de KMO Moda pone el foco en el contacto personal. La feria plantea el encuentro entre profesionales como una herramienta para crear relaciones comerciales, detectar nuevas necesidades, encontrar colaboradores y abrir vías de negocio.

La propia organización destaca entre los objetivos de participar como expositor el incremento de la visibilidad, la generación de conexiones comerciales y la posibilidad de entrar en contacto con empresas y profesionales relevantes del sector.

Para una industria en la que las relaciones entre marcas, fabricantes, proveedores y servicios especializados resultan fundamentales, el encuentro presencial permite además conocer de primera mano materiales, capacidades productivas y soluciones antes de iniciar una posible colaboración.

Una oferta que recorre toda la cadena de valor

Uno de los rasgos distintivos de KMO Moda es precisamente la diversidad de perfiles que pueden coincidir en sus espacios de exposición. Textil, punto, complementos, talleres y representantes aparecen como grandes áreas de la feria, a las que se suman diferentes servicios complementarios.

Esta configuración permite que una marca o diseñador pueda encontrar en una misma visita alternativas para distintas fases de un proyecto: desde el tejido o las fornituras hasta el patronaje, corte, confección y otros servicios

necesarios para desarrollar una colección.

La convocatoria se dirige, por tanto, tanto a empresas que buscan dar visibilidad a su actividad como a profesionales que necesitan localizar nuevos recursos y colaboradores para sus proyectos.

El Palacio de Santoña, escenario de la próxima cita

El Palacio de Santoña, situado en la calle Huertas de Madrid, volverá a acoger la actividad de KMO Moda. El histórico edificio ya ha sido escenario de anteriores convocatorias de la feria, consolidándose como uno de los espacios vinculados al encuentro profesional. La web oficial identifica la dirección del recinto como calle Huertas, 13, Madrid.

La organización corre a cargo de la Asociación de Empresas de Confección y Moda de la Comunidad de Madrid (ASECOM), que cuenta con la colaboración de distintas organizaciones sectoriales.

Con la reserva de espacios ya abierta, la edición del 9 y 10 de febrero de 2027 comienza así a tomar forma como una nueva oportunidad para que las empresas de la industria de la moda enseñen lo que hacen, encuentren nuevos interlocutores profesionales y conviertan dos días de feria en nuevas conexiones comerciales.

Información y reservas

Las empresas interesadas pueden consultar las modalidades de participación y solicitar la reserva de su espacio a través de la página oficial de KMO Moda.

Expo Riva Schuh y Gardabags: menos pares, precios más altos y una nueva geografía mundial del calzado y los bolsos

El mercado mundial del calzado y los complementos está experimentando una profunda transformación. La producción se mantiene prácticamente estable, el valor de las exportaciones aumenta más que los volúmenes y las diferencias de posicionamiento entre mercados y proveedores son cada vez más acusadas.

El informe Megatrends 2026 de EY define el nuevo entorno empresarial mediante el acrónimo NAVI, que resume cuatro características: no lineal, acelerado, volátil e interconectado. Una evolución que también afecta de lleno a las cadenas internacionales de suministro de calzado y marroquinería.

La producción mundial se estanca, pero aumenta el valor

El World Footwear Yearbook 2026 de APICCAPS dibuja un escenario de estabilidad productiva durante 2025. La fabricación mundial alcanzó los 24.600 millones de pares, apenas un 0,1% más que el año anterior.

La comparación con 2024 resulta especialmente significativa. La estimación de ese ejercicio ha sido revisada al alza hasta los 24.500 millones de pares, lo que implica que el crecimiento real de aquel año se situó cerca del 10%, frente al 6,9% inicialmente calculado.

Tras ese fuerte incremento llegó una etapa de pausa. En 2025, los volúmenes exportados descendieron un 0,1%, mientras que el valor del comercio internacional aumentó un 1,6%, hasta cerca de 172.000 millones de dólares.

La evolución de la última década resulta todavía más reveladora. El número de pares exportados ha crecido un 3,3% desde 2016, mientras que su valor se ha incrementado un 35,7%. El crecimiento de la industria se explica, por tanto, en buena medida por los precios y no por el aumento de las cantidades.

El precio medio de exportación ha pasado de 8,87 dólares por par en 2016 a 11,65 dólares en 2025.

La concentración productiva también continúa siendo elevada: los 20 principales países productores representan el 93,7% de la fabricación mundial, mientras que los diez mayores exportadores concentran el 88% de las ventas internacionales.

Asia concentra el 84,3% de las exportaciones mundiales de calzado en volumen, pero únicamente el 58,1% en valor. Europa, por su parte, representa el 13,1% del volumen y el 39,1% del valor.

La diferencia también queda reflejada en el precio medio de exportación: 34,76 dólares por par en Europa frente a 8,02 dólares en Asia.

Dentro de este escenario conviven distintos modelos industriales. Vietnam, Myanmar, Camboya y Portugal exportan entre el 92% y el 100% de su producción, lo que evidencia su fuerte orientación hacia los mercados internacionales.

India, en cambio, presenta un modelo diferente. Es el segundo mayor productor mundial, con unos 3.000 millones de pares, pero únicamente exporta el 8,9% de su fabricación. Brasil exporta el 12,3%, lo que refleja el peso de sus respectivos mercados domésticos.

Italia constituye un tercer modelo, con una relación entre exportaciones y producción del 173,3%. El país exporta más calzado del que fabrica, debido en parte a la existencia de operaciones de reexportación.

El calzado de piel representa el 14,1% de los pares exportados en el mundo, pero concentra el 36,7% del valor de las exportaciones. Se trata, por tanto, de una categoría claramente vinculada al posicionamiento de mayor valor.

Vietnam lideró en 2025 las exportaciones de calzado de piel por valor, con 11.000 millones de dólares y 435 millones de pares, a un precio medio de 25,23 dólares por unidad.

Italia ocupó la segunda posición, con 8.400 millones de dólares, pero con apenas 84 millones de pares exportados. El dato más significativo es que su precio medio alcanzó los 100,31 dólares por par, superando por primera vez la barrera de los 100 dólares.

China, entretanto, encabezó la clasificación por volumen, con 491 millones de pares a un precio medio de 14,30 dólares.

Las cifras muestran tres posiciones diferentes dentro del mercado internacional: Vietnam combina fabricación especializada con una creciente presencia en productos de mayor gama; Italia destaca por el posicionamiento y el valor unitario; y China mantiene una fortaleza basada en la escala productiva.

El calzado textil gana terreno

Entre las diferentes categorías de producto destaca especialmente el calzado textil.

Su precio medio de exportación ha pasado de 8,37 dólares a 12,62 dólares por par en diez años, lo que supone un incremento del 51%.

Además, el calzado textil representa ya el 29,2% del volumen exportado y el 31,6% del valor. Según los datos del informe, es la única categoría que está experimentando una evolución sostenida hacia un posicionamiento de mayor valor.

El calzado sintético continúa siendo, por su parte, la principal categoría en volumen, con más de la mitad de los pares exportados, aunque genera el 29% del valor total, con un precio medio de 6,65 dólares por par.

Italia: menos producción y empresas, pero mayor valor por par

La evolución del mercado italiano confirma la tendencia hacia menores volúmenes acompañados de precios superiores.

Según los datos difundidos en septiembre por el Centro Studi de Confindustria Accessori Moda para Assocalzaturifici, durante los cinco primeros meses de 2026 las exportaciones italianas de calzado alcanzaron 4.770 millones de euros, con descensos del 2,4% en valor y del 5,8% en volumen.

El superávit comercial se situó en 2.160 millones de euros, un 9,6% más, mientras que la facturación del primer semestre disminuyó un 2,3%.

La evolución geográfica está muy condicionada por la situación internacional. Las exportaciones descendieron un 34% hacia Oriente Medio, un 24,6% hacia Rusia, un 5,2% hacia Estados Unidos y un 1,6% hacia Extremo Oriente.

La Unión Europea mostró, en cambio, una

evolución positiva, con un crecimiento del 2% en valor. Francia, principal mercado de destino, registró un incremento del 4,3% y concentra más de una quinta parte de las exportaciones del sector italiano.

En paralelo, la producción italiana disminuyó un 6,7%, según el índice del Istat. Durante seis meses desaparecieron 151 empresas activas, un 4,7% menos, y 3.065 puestos de trabajo, un 4,5% menos. El sector quedó así integrado por 3.045 fabricantes de calzado y 65.279 trabajadores.

El mercado doméstico ofrece una señal diferente. Después de tres años de descensos graduales, las compras de calzado de los hogares italianos aumentaron aproximadamente un 2% tanto en volumen como en valor durante el primer semestre de 2026.

El calzado femenino encabezó el crecimiento, con un 4% más tanto en unidades como en gasto, mientras que el calzado deportivo y las zapatillas aumentaron un 1,5% y ya representan más del 42% del gasto total.

Bolsos: menos volumen y mayor precio medio

La transformación no se limita al calzado. El mercado de bolsos y marroquinería también muestra una clara divergencia entre volumen y valor.

Italia cerró 2025 con una facturación de aproximadamente 11.400 millones de euros, un 4,9% menos, y exportaciones por valor de 9.700 millones, un 5,4% menos.

Durante el primer trimestre de 2026, las exportaciones alcanzaron 2.350 millones de euros, con una caída del 3,7% en valor y del 12,4% en peso. Sin embargo, el precio medio por kilogramo aumentó un 9,9%, hasta situarse cerca de los 160 euros.

En otras palabras, el sector está exportando menos cantidad física, pero a un precio medio superior.

Los bolsos, que representan el 72% de las exportaciones, permanecieron relativamente estables, con una caída del 0,2%. Los pequeños artículos de marroquinería descendieron un 12,7%, mientras que los cinturones retrocedieron un 11,7%.

Los datos de Bain-Altagamma apuntan asimismo a una contracción del 5% al 7% en marroquinería y calzado dentro del mercado mundial del lujo personal en 2025. Mientras tanto, joyería y gafas registraron crecimientos. El resultado supone un cambio respecto a años anteriores, cuando los bolsos constituían uno de los principales motores del crecimiento.

En Francia, por el contrario, la marroquinería registró un crecimiento del 4%, hasta 6.140 millones de euros. El mercado produjo 17 millones de bolsos valorados en 4.720 millones de euros, unos 280 euros por unidad.

Los cambios en las cadenas de suministro también están modificando el mapa internacional de proveedores.

La China Leather Industry Association describe 2025 como un ejercicio de contracción. Las exportaciones del conjunto de la industria del cuero china descendieron hasta 82.720 millones de dólares, un 10,9% menos.

En calzado, las exportaciones alcanzaron 9.020 millones de pares, un 2% menos, mientras que su valor cayó un 11,3%, hasta 41.550 millones de dólares.

Estados Unidos ofrece uno de los ejemplos más significativos de esta transformación. Las importaciones bajo el código HS 4202 —que incluye bolsos, equipaje y mochilas— se mantuvieron relativamente estables, en 11.250 millones de dólares, un 2,4% menos.

Sin embargo, Camboya adelantó por primera vez a China como principal proveedor del mercado estadounidenseen esta categoría. Camboya alcanzó 1.960 millones de dólares, frente a 1.770 millones de China. Vietnam se situó en 1.460 millones, Italia en 1.430 millones y Francia en 1.400 millones.

La clasificación refleja, por tanto, no solo las capacidades industriales de cada país, sino también el impacto de los aranceles y de las nuevas relaciones comerciales.

Camboya también está ganando posiciones en calzado. Produce 264 millones de pares y ocupa la novena posición entre los exportadores mundiales. El 95,8% de su producción se destina al exterior, con un precio medio de 8,15 dólares por par.

África crece en volumen, mientras China combina producción y consumo.

El comportamiento de los mercados consumidores también muestra importantes diferencias.

África representa el 10,7% del consumo mundial de calzado y el 13,7% de los pares importados, pero solo concentra el 3,1% del valor de las importaciones. El precio medio de importación es de 2,82 dólares por par.

El consumo alcanza 1,6 pares por habitante, frente a los 4,6 pares de Norteamérica y los 4,1 de Europa. El perfil africano muestra así un mercado en el que el crecimiento se produce principalmente por volumen.

China presenta la situación opuesta. Es el mayor mercado mundial, con 4.800 millones de pares consumidos, y sus importaciones solo representan el 3,6% del consumo nacional.

Sin embargo, China registra el precio medio de importación más elevado entre los 20 principales mercados consumidores: 31,49 dólares por par.

El país combina así tres funciones: gran potencia manufacturera, enorme mercado doméstico y destino selectivo para productos de alto valor añadido.

Estados Unidos continúa siendo el mayor importador mundial, aunque su cuota descendió del 17,4% en 2024 al 15,7%. Su consumo se situó en 1.950 millones de pares.

Europa, por su parte, representa el 35,3% de las importaciones mundiales en volumen y el 52,4% en valor, lo que la convierte en el principal destino mundial por valor. Además, el 84% del valor exportado por los países europeos permanece dentro de la propia región.

La inflación del calzado presiona al consumidor estadounidense

Estados Unidos constituye otro indicador relevante de las nuevas dinámicas del mercado.

Según el análisis de APICCAPS sobre el comercio minorista estadounidense, la inflación del calzado alcanzó el 5,2% en mayo de 2026, su nivel más elevado en casi cuatro años y por encima de la inflación general.

Gary Raines, economista jefe de FDRA, atribuye este incremento al traslado progresivo de los aranceles hacia los precios minoristas.

Las ventas tampoco han seguido una trayectoria uniforme. Después de aumentar un 10,7% en febrero, las ventas de calzado se desaceleraron, entraron en terreno negativo en mayo y crecieron únicamente un 2,2% en junio.

Las importaciones aumentaron un 20,7% en mayo, mientras la confianza de los consumidores cayó un 18,5%. Estos datos apuntan a un posible adelanto de compras e inventarios más que a una recuperación consolidada de la demanda.

Matthew Shay, presidente y CEO de la National Retail Federation (NRF), resume el comportamiento señalando que los consumidores continúan gastando, pero están priorizando los productos esenciales.

Tres preguntas para un mercado cada vez más complejo

La transformación del mercado internacional puede resumirse en tres cuestiones fundamentales para fabricantes y compradores: dónde se fabrica el producto, dónde se distribuye y quién es el consumidor final.

Estas tres variables adquieren una relevancia creciente en un entorno en el que los aranceles, la geopolítica, la inflación, los cambios en el consumo y la reorganización de las cadenas de suministro pueden modificar rápidamente las condiciones de competencia.

En este contexto, Expo Riva Schuh y Gardabags celebrarán su próxima edición del 16 al 19 de enero de 2027 en Riva del Garda, reuniendo nuevamente a productores y compradores internacionales de calzado, bolsos y equipaje.

La cita pretende servir como punto de encuentro para analizar las transformaciones del mercado y facilitar el contacto directo entre oferta y demanda en un momento clave para las decisiones de aprovisionamiento.

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: