

# EL DISEÑO DE MODA

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN  
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

---

2022

# ESPAÑOL, EN CIFRAS

IMPULSAN

**acme**

ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA



FUNDACIÓN  
ACADEMIA DE LA MODA ESPAÑOLA

COLABORAN



MADRID



Comunidad  
de Madrid

EL DISEÑO  
DE  
MODA  
ESPAÑOL,  
EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN  
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2022

@ ACME 2022

Reservados todos los derechos. Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del copyright, la copia o distribución de parte o la totalidad del presente documento bajo cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

IMPULSAN

**acme**  
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

  
FUNDACIÓN  
ACADEMIA DE LA MODA ESPAÑOLA

COLABORAN

ELABORA

 | MADRID

**Modaes**



**Comunidad  
de Madrid**

*El diseño de moda español, en cifras* llega en 2023 a su séptima edición con la vocación de ser de nuevo una herramienta para conocer más y mejor sobre el dinámico negocio español de la moda de autor. Un año más, el informe analiza las magnitudes y la evolución de este sector en el último ejercicio, ofreciendo una amplia panorámica de las cifras agregadas de las empresas de diseño de autor integradas en la Asociación Creadores de Moda de España (ACME), la organización más representativa del negocio de la moda independiente en el país. Crecimiento, con el impulso de los mercados internacionales y el negocio online, es el gran rasgo del ejercicio 2022 para las compañías de esta industria, que no obstante todavía deja entrever algunas de las secuelas dejadas por la pandemia: pese a ser un ejercicio de récord en varios aspectos, el sector todavía no ha logrado recuperar los niveles de facturación previos al estallido del COVID-19. El presente documento ofrece todos los detalles de esta realidad del año 2022, con información clave sobre ventas, empleo, distribución o producción,

### METODOLOGÍA

---

**E**l presente informe toma como referencia la información aportada por los propios asociados de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) a la entidad, solicitada específicamente para la elaboración del estudio. La encuesta, realizada durante el primer semestre de 2023, hace referencia a

---

aportando además una perspectiva histórica que se remonta a 2015, ejercicio al que se refería los datos de la primera edición de *El diseño de moda español, en cifras*.

El estudio también recoge la opinión de las compañías sobre cuáles son las principales tendencias que transformarán este negocio en el futuro, con una preeminencia de la sostenibilidad, y de los retos más inmediatos a los que tienen que hacer frente las empresas, con internacionalización, financiación y digitalización en el podio de las preocupaciones de los gestores de este competitivo sector económico.

ACME, impulsor del informe, cuenta con el apoyo en esta edición de la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y la Fundación Academia de la Moda Española, además de la colaboración del diario online Modaes para su elaboración. Gracias a ello, *El diseño de moda español, en cifras* aporta de nuevo datos únicos que no sólo sirven para entender mejor las magnitudes y la evolución de este negocio, sino también para ponerlo en valor como generador de riqueza para el conjunto de la sociedad.

# Vitalidad, fortaleza y ambición



MODESTO LOMBA  
PRESIDENTE DE ACME

**V**italidad, fortaleza y ambición. Podrían ser tres palabras que definan muchas de las colecciones que las marcas españolas de moda de autor han presentado en el último año, pero en este caso me permito aplicarlas a otra vertiente de estas mismas marcas. Son los rasgos que definen la situación actual y la actitud de las compañías del sector español de la moda de autor, es decir, las empresas y los empresarios que compiten en el siempre desafiante negocio de la moda con una propuesta de valor única y diferencial como es la de los asociados de ACME.

Un año más, el presente informe aporta una información única para conocer la vertiente menos reconocida de la moda de autor, su naturaleza económica y empresarial, y lo hace además cargado de noticias positivas. Aunque no nos hayamos recuperado del todo del impacto de la pandemia, hoy el sector es más fuerte que hace un año y que hace dos. La facturación de las empresas (siempre hablando en términos agregados) continúa aumentando a pesar del desafiante contexto geopolítico y de la elevada inflación, entre otros factores, y esta es una muestra inequívoca de la fortaleza de nuestro sector.

Pero más importante incluso que esto son las diversas muestras de vitalidad y ambición que muestra el sector español de la moda de autor a partir de los datos que ofrece. Por ejemplo, en 2022 hemos llegado a un nuevo récord histórico en las ventas internacionales, en lo que supone recoger los frutos de muchos años de esfuerzos por parte de las marcas y los diseñadores por seducir a los consumidores que están más allá de nuestras fronteras.

La vitalidad también está en los canales de distribución

y, en particular, en el ecommerce. A pesar de que el *boom* del comercio electrónico en moda ha empezado a aflojar (después de dispararse hasta cotas nunca vistas con la pandemia), la moda de autor continúa ganando clientes y volumen de negocio a través del ecommerce. Por la naturaleza de nuestra oferta, seguramente nunca llegaremos a las medias del sector, pero es muy significativo que ya más del 15% de las ventas se generen a través del canal online. Otro aspecto que me gustaría destacar son las tendencias y desafíos que detectan de forma generalizada las empresas de moda de autor representadas por ACME, y que dan también buena muestra de cómo estas compañías están preparándose para el futuro.

La tendencia estrella continúa siendo la sostenibilidad (así lo apuntan la mayoría de los asociados de ACME) y esta es y continúa siendo una oportunidad tremenda para este sector. Producciones limitadas de artículos duraderos y de alto valor hacen de la moda de autor un segmento que ya es de forma intrínseca más sostenible que la de gran consumo, pero además contamos con el compromiso claro de continuar avanzando para ser cada vez más sostenibles. Otra tendencia clave, a juicio de los encuestados, es la cooperación y las alianzas entre empresas, que miran al futuro con una nueva forma (más inteligente) de entender qué es la competencia.

Este informe y la propia ACME son ejemplos de cooperación: empresas con intereses comunes que comparten cosas (en este caso, información sobre su negocio) para obtener un bien mayor.

Un año más, y cargado de optimismo por los buenos resultados, gracias a todos por vuestra colaboración.

---

# Mucho que decir



PEPA BUENO  
DIRECTORA EJECUTIVA DE ACME

---

**H**an pasado ya ocho años desde que, en 2016, decidimos recopilar los datos económicos de las empresas que conformaban la asociación.

Queríamos poner encima de la mesa lo que este sector supone para la economía de nuestro país. Era, y sigue siendo necesario, porque esta es una industria cultural relevante que, sin embargo, ha tenido que reivindicar su espacio en muchas ocasiones y muchos foros.

Según la UNESCO, el concepto de industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural, entre las que se incluyen los sectores editoriales, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. Todos estos sectores tienen una doble naturaleza: económica, ya que generan riqueza y empleo, y cultural, por su capacidad de generar valores, sentido e identidad. Pues bien, nadie pone en cuestión el peso y la importancia que para la cultura y la economía tienen disciplinas como el cine, la danza o la pintura -sólo por nombrar unas pocas-, pero cuando llegamos al diseño, y me refiero en concreto al diseño de moda, esas certezas se desdibujan. Para unos, la moda no deja de ser ropita, algo que usamos para cubrirnos y poco más. Para otros, que la asimilan con la gran distribución, no es más que una industria poderosa económicamente y generadora de cuantiosos residuos que nada tiene que ver con los valores intangibles de otras disciplinas creativas.

Vestirnos no es un hecho baladí o fortuito: es la manera

que tenemos de presentarnos ante el mundo; toda una declaración de intenciones sobre lo que somos, queremos ser o queremos mostrar. Es una forma de hablar y un vehículo de comunicación. Desde que el mundo es mundo ha sido así. Por poner un ejemplo cercano, ¿las tribus urbanas no han hecho del atuendo la base sobre la que manifiestan su discurso?

Por otro lado, y frente al discurso de la moda rápida, la moda de autor, que tiene en la creatividad la base fundacional de su discurso, es una expresión cultural extremadamente poderosa, ya que encierra un sistema de significados, valores y creencias capaz de convertirse en un instrumento enormemente eficaz para cuestionar códigos y cambiar paradigmas. Y, precisamente por ello, tiene la capacidad de colaborar en un proceso transformación del ecosistema de la moda que nos conduzca a un modelo económico más sostenible social y medioambientalmente. De hecho, así lo manifestamos ante las autoridades del Ministerio de Cultura cuando planteamos la necesidad de poner en marcha un Plan Estratégico de la Moda de Autor, que esperamos termine llevándose a cabo más pronto que tarde. La presentación de la Fundación Academia de la Moda Española en el año 2022 ha sido un paso más en todo este proceso.

Pero, en cualquier caso, los números están ahí -aquí, en este informe-, y en ellos se aprecia que es un sector que ha demostrado su fortaleza a pesar de sus debilidades, y que ha puesto en evidencia su alta capacidad de crecimiento y generación de riqueza. Seguimos teniendo mucho que decir.

892

MILLONES DE EUROS

**El ejercicio 2022 fue muy positivo para el negocio español del diseño de autor, con un aumento de la facturación agregada de los asociados a ACME del 16,8%. Sin embargo, el sector no ha recuperado todavía los valores de antes de la pandemia.**

**E**l sector español del diseño de moda de autor volvió a crecer en 2022. Ese año, las empresas miembro de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) registraron un aumento anual en sus ventas del 16,8%, hasta 891,9 millones de euros. Se trata del mayor salto anual de este dato desde el inicio de la serie estadística, en 2015, año al que se refiere la primera edición del presente informe.

Pese a ello, la facturación agregada del sector está todavía por debajo de sus máximos históricos, en los años previos al estallido de la pandemia, cuando superaba los 900 millones de euros.

En comparación con 2019, la facturación se situó en 2022 un 7,8% por debajo, con una diferencia en términos absolutos de algo más de 75 millones de euros.

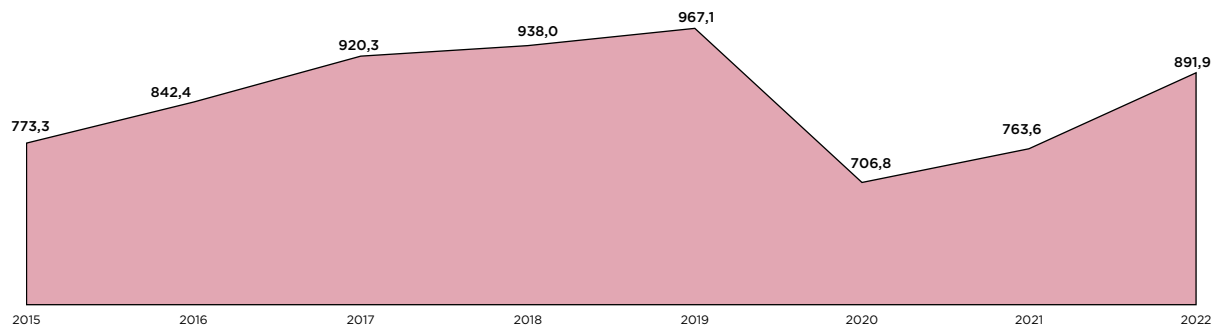
En 2020, con el estallido de la pandemia, la facturación agregada de los asociados a ACME se situó en 706,8 millones de euros, el mínimo de la serie estadística, con una bajada de casi el 27% en comparación con el ejercicio anterior. En 2021 la recuperación ya fue notable, con un salto del 8%, hasta 763,6 millones de euros, y la velocidad del crecimiento se aceleró al año siguiente. En 2022 la cifra de negocio de los socios de ACME fue un 26,2% superior a la de 2020.



---

## FACTURACIÓN TOTAL

En millones de euros.



Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el comercio minorista de moda en España facturó 10.658 millones de euros en 2022, un 19,7% más que en el ejercicio precedente. El dato supone recuperar la barrera de los 10.000 millones de euros que perdió en 2021, pero continúa lejos de los más de 18.000 millones de euros que facturaba en 2019.

Por otro lado, los últimos resultados relativos a 2021 de la Estadística Estructural de Empresas del Sector Servicios indican que las empresas dedicadas al diseño especializado (diseño gráfico, de moda y otras disciplinas) llegaron a facturar 1.367,8

millones de euros. Esto desvela que las empresas asociadas a ACME coparon el equivalente al 65% del volumen de negocio del sector del diseño especializado en España. A diferencia de lo ocurrido con el diseño de moda, el conjunto de este sector del diseño sufrió en 2021 una nueva caída anual de su cifra de negocios del 1,2%, tras el descenso del 11,8% registrado ya en el año del estallido de la pandemia en España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Si las empresas españolas de moda de autor conformaran una sola compañía, esta sería la quinta mayor del sector de la moda en España por cifra de negocio.

377

MILLONES DE EUROS

---

## **Nuevo récord en las ventas de las empresas españolas de moda de autor en los mercados internacionales. Con un volumen de 377 millones de euros, los operadores del sector elevaron un 22% sus ventas en el extranjero.**

**N**uevo máximo en ventas internacionales por parte de las empresas españolas de diseño de moda de autor. El ejercicio 2022 marca un nuevo hito en este sentido al situar en 377 millones de euros las ventas generadas por las empresas asociadas a ACME en el extranjero, por encima de los 375 millones de euros que alcanzaron en 2019, antes del estallido de la pandemia.

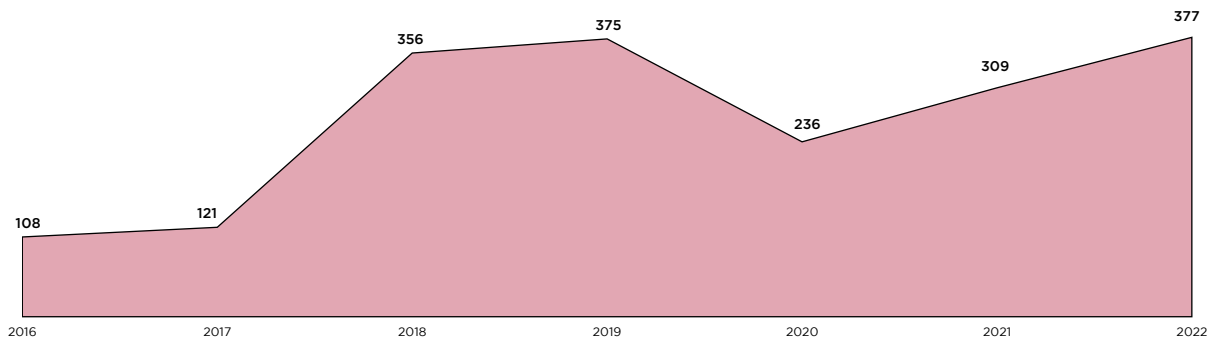
De nuevo, la conquista de los mercados internacionales ha sido un motor para el crecimiento de estas empresas, al rebasar en mucho el aumento general de las ventas: frente a una subida global de la cifra de negocio del 16,8% en 2022, las

ventas en los mercados internacionales marcaron ese mismo año una subida del 22% en comparación con el ejercicio precedente. El incremento fue, no obstante, más moderado que en 2021, cuando se situó en un histórico 31%.

Además de ser el principal revulsivo para el incremento de las ventas, el aumento de la cifra de negocio de la moda española de autor en los mercados internacionales reduce su dependencia del mercado local. En 2022, el 42,3% de las ventas de las empresas asociadas a ACME provenía del extranjero, frente al 40,6% del ejercicio precedente o el 38,8% de 2019, antes del estallido de la pandemia.

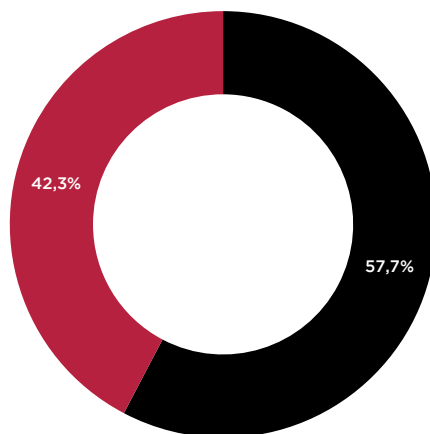
## VENTAS INTERNACIONALES

En millones de euros.



## INTERNACIONALIZACIÓN

En porcentaje sobre el total.



● Ventas internacionales 2022

● Ventas España 2022

*Con el nuevo máximo histórico en las ventas internacionales, las marcas españolas de diseño de autor reducen por primera vez por debajo del 58% su dependencia del mercado local. En 2016, esta dependencia se situaba por encima del 87%.*



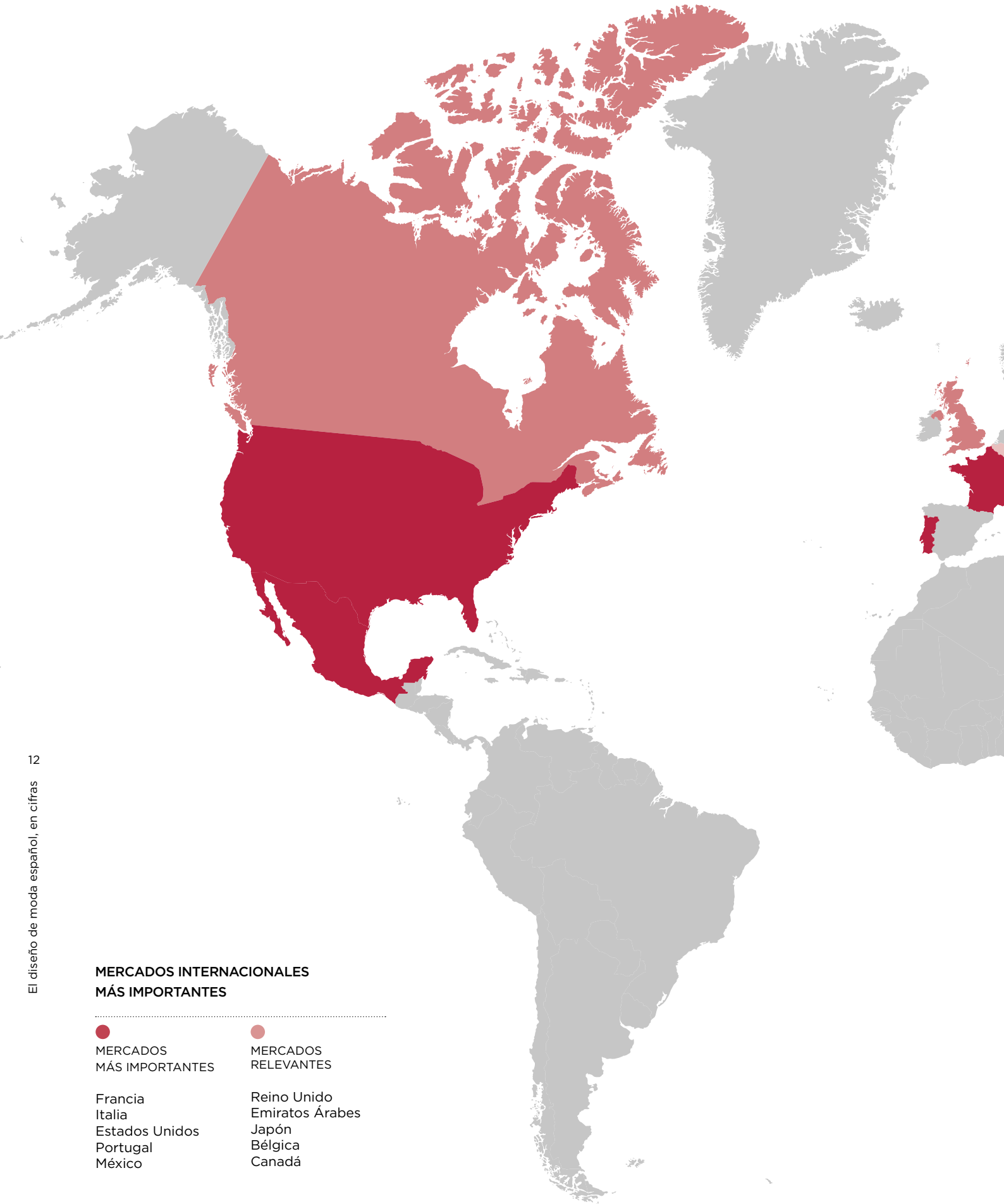
En términos plurianuales, el crecimiento de la moda española de autor en los mercados internacionales es todavía más significativa. En comparación con 2016, cuando la facturación de moda española de autor superaba por poco los cien millones de euros, las ventas en el extranjero se han prácticamente cuadruplicado, con un crecimiento acumulado en términos relativos del 250%.

Con las consecuencias de la guerra en Ucrania ya presentes en la planificación de las empresas, en 2022 cambia la lista de los mercados prioritarios para las compañías asociadas a ACME. México se coloca entre los cinco mercados más citados por

parte de las empresas, en sustitución de Reino Unido, y repiten en el *top 5* Francia, Italia, Portugal y Estados Unidos.

A continuación, entre los cinco mercados relevantes, sí se encuentra Reino Unido, acompañado de Emiratos Árabes Unidos, Japón, Bélgica y Canadá.

Mientras estos dos últimos países son nuevas incorporaciones en los planes de crecimiento internacional de muchas empresas, salen de los más repetidos Alemania y Arabia Saudí. Rusia ya había salido de los mercados prioritarios para los asociados a ACME en la edición del informe en 2021, mientras que China lo hizo al año siguiente.





6.624

PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS

---

**A pesar del aumento en la cifra de negocio, las empresas asociadas a ACME redujeron el número total de empleos directos hasta 6.624 puestos de trabajo, con una mejora de la productividad por empleado.**

**L**a moda española de autor mejoró en 2022 su productividad, al menos en lo que hace referencia a los empleos directos generados por las empresas. Las compañías asociadas a ACME sumaron un total de 6.624 empleos directos en 2022, lo que supone un descenso del 5,2% en comparación con el ejercicio anterior, cuando rozaron los 7.000 puestos de trabajo directos. El descenso en el número de trabajadores directos se produjo en 2022 a pesar del aumento de la facturación agregada de las empresas, lo que deriva en una mejora de la productividad por empleado.

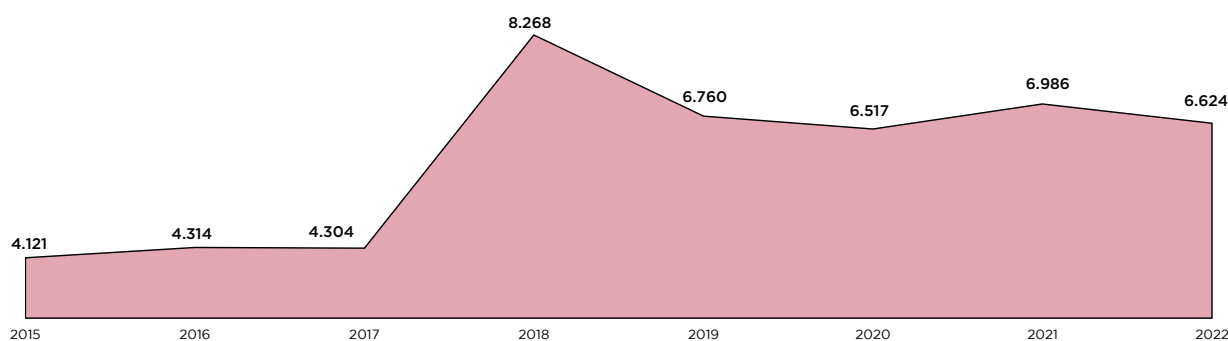
El sector, que apenas contrajo el número de trabajadores en 2020, como sí ocurrió en muchos otros sectores de la economía española por el estallido de la pandemia en España, ha mantenido bastante estable su fuerza laboral en los últimos cuatro años, en una horquilla que va de cerca de 6.500 puestos de trabajo a cerca de 7.000 empleos directos. En 2018 el número de empleos alcanzó su máximo histórico al superar los 8.000, después de haberse situado en torno a 4.000 puestos de trabajo en el trienio precedente.

Los datos de 2022 se sitúan en todo caso claramente por

---

## EMPLEO. EMPLEOS DIRECTOS

En número de trabajadores.



---

*El empleo en el sector de la moda de autor en España se ha mantenido en una horquilla entre 6.500 empleos y 7.000 puestos de trabajo en los tres últimos años, frente a los cerca de 4.000 trabajadores de 2015 a 2017.*



---

encima de los de 2016: el sector generó en 2022 un 60% más de puestos de trabajo directos que siete años antes. Por otro lado, los empleos indirectos generados por el diseño español de moda de autor en 2022 ascendieron a 11.667 puestos de trabajo, lo que supone un descenso del 15,4% en comparación con la cifra estimada del año precedente y una contracción del 7,2% en comparación con 2020. En total, el sector dio empleo en 2022 a 18.291 trabajadores.

El número de ocupados en el conjunto de la economía española se situó en 2022 en 20,39 millones de trabajado-

---

res, con un alza del 3,1% en comparación con el ejercicio precedente, tal y como revelan los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE). En la industria de la moda, el número estimado de ocupados se situó en 159.700 trabajadores, incluyendo la industria textil, el sector de la confección y la industria del cuero y el calzado.

Esta cifra supone un incremento del 15% en comparación con el año precedente, pero continúa por debajo de los niveles de 2019, cuando la industria de la moda en España superó los 166.000 ocupados.

13,6

MILLONES DE PRENDAS  
Y COMPLEMENTOS

**El número de prendas y complementos producidos por los asociados de ACME aumentó por debajo del alza de las ventas en 2022. El incremento fue del 3,7%, hasta 13,6 millones de artículos fabricados.**

**L**a producción continúa al alza entre las empresas españolas de moda de autor. En total, las compañías asociadas a ACME produjeron un total de 13,6 millones de prendas y complementos en 2022, lo que supone un incremento del 3,7% en comparación con 2021. La subida fue más moderada que en el año anterior, cuando el número de artículos fabricados aumentó un 8,3%.

Pese a los dos últimos años de subidas, el número de artículos producidos por los asociados a ACME se mantiene netamente por debajo de los alcanzados antes del estallido

de la pandemia: en 2018 y 2019, estas empresas superaron los 17 millones de prendas y complementos producidos.

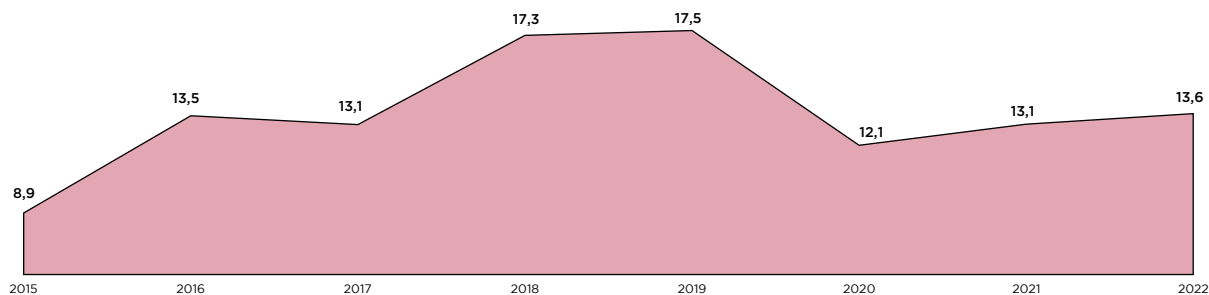
Los récords en producción no son indicadores de la bonanza del sector, como tampoco un descenso o un incremento moderado, como el registrado en 2022, es un signo de alarma. Las estadísticas no reflejan el tipo de artículos producidos, es decir, el *mix* de los productos fabricados y comercializados, de modo que no pueden extraerse de las mismas la evolución de los precios medios. Sin embargo, sí permite conocer el valor medio de los artículos comercializados por las compañías.



---

## PRODUCCIÓN. PRENDAS Y COMPLEMENTOS PRODUCIDOS

En millones de artículos.



En este sentido, en 2022 se recuperó con fuerza el valor medio de los artículos producidos por las marcas españolas de diseño de autor, que había caído significativamente en 2018, coincidiendo en los récords en términos de producción. En 2022, la relación entre artículos fabricados y cifra de negocio de las empresas sitúa el valor medio de estos productos en 65,60 euros, frente a los 58,26 euros del año anterior y los 54,22 euros de 2018.

El máximo histórico de la serie, iniciada con la primera edición del presente informe con datos referidos al ejercicio 2015, se sitúa precisamente en ese año, cuando los

artículos producidos se comercializaron por una media de 86,85 euros la unidad. El importe medio bajó a 62,40 euros en 2016 y volvió a subir a 70,33 euros la unidad en 2017, para mantenerse a partir de entonces siempre por debajo de 60 euros.

Según el Índice de Producción Industrial (IPI), la producción textil finalizó 2022 con una subida anual del 0,9%, frente al 8,8% de incremento en el ejercicio precedente. La confección elevó su producción un 6,3% en 2022 (frente al *boom* del 27,3% de 2021) y el sector del cuero y el calzado lo hizo un 12,7% (frente al 10,8% anterior).

24.088

PUNTOS DE VENTA

## La red de distribución de las empresas españolas de moda de autor aumentó un 3,3% en 2022, gracias al impulso en los mercados internacionales, hasta un nuevo récord de más de 24.000 puntos de venta.

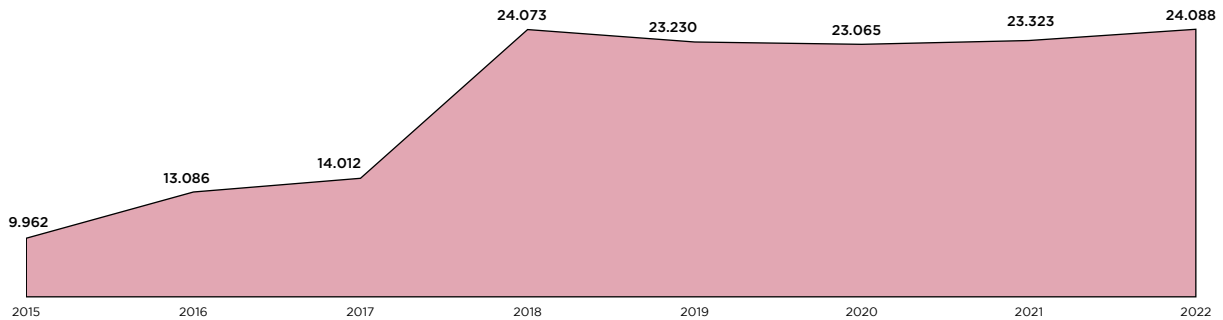
**L**a distribución, uno de los eslabones clave en la cadena de valor de las marcas de moda de autor, continuó fortaleciéndose en 2022. De hecho, las empresas asociadas a ACME marcaron un nuevo récord histórico con una cifra agregada de 24.088 puntos de venta multimarca.

El número de puntos de venta en esta red de distribución creció un 3,3% en comparación con el año anterior, con 765 comercios más, y se situó por primera vez por encima de los 24.073 puntos de venta registrados en 2018, cuando se alcanzó el anterior máximo histórico.

Los puntos de venta multimarca tanto en España como en el extranjero se han mantenido en una horquilla sostenida en los últimos años, a pesar de las disrupciones derivadas del estallido de la pandemia del Covid-19. Tras el récord de 2018, la red de distribución de los asociados a ACME cayó un 3,5% y un 0,7%, respectivamente, en 2019 y 2020, para subir de nuevo un 1,1% en 2021 y el 3,3% marcado en 2022. La horquilla en estos años, situada entre 23.000 y 24.000 puntos de venta, es en todo caso muy superior a la que se registró en el trienio anterior, de 2015 a 2017, cuando se pasó de 9.962 establecimientos a 14.012 puntos de

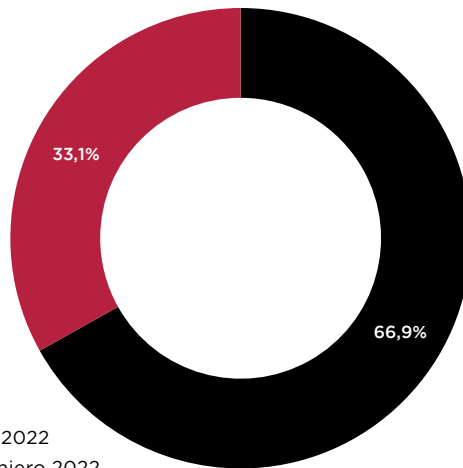
## DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA TOTALES

En número de puntos de venta.



## DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA

En porcentaje sobre la red total.



- Puntos de venta multimarca en España 2022
- Puntos de venta multimarca en el extranjero 2022



venta. Actualmente, la red de puntos de venta multimarca es superior en un 142% a la que se sumaba al inicio de la serie estadística.

El aumento en el número de puntos de la red de distribución multimarca de las empresas asociadas a ACME en 2022 se produjo de forma homogénea tanto en España como en el extranjero: tal y como ocurría en 2021, el 33,1% de los 24.088 establecimientos multimarca en el que estas compañías distribuyen sus productos se encuentran ubicados en el extranjero, mientras que el 67% restante corresponde a territorio español. Estas cifras son muy

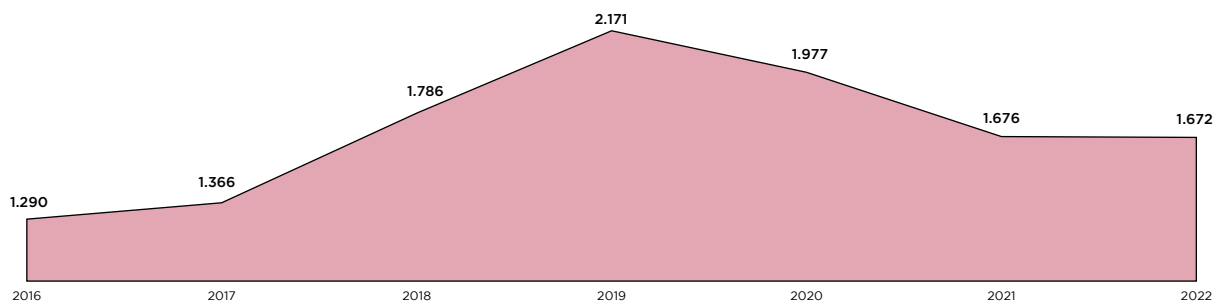
similares a las recogidas en la edición del informe de 2022, que reflejaba que el 67,7% de los puntos de venta multimarca de moda española de autor estaban en España y, el 32,3% restante, en el extranjero.

Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el canal multimarca concentró en España en 2022 el 9,7% de las ventas de moda, dos décimas porcentuales menos que en el año anterior. A esta tasa se suman el 15,4% de las ventas de los *factory/outlet* (con un alza de tres décimas) y el 8,4% en los grandes almacenes (medio punto por debajo que en 2021).

## DISTRIBUCIÓN

### DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

En número de puntos de venta.



# 1.672

PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

**La red de distribución monomarca de los asociados a ACME se mantiene de forma estable en 2022, con 1.672 establecimientos en España y en el extranjero. En 2021, la red de tiendas había sufrido un ajuste del 15,2%.**

**L**a moda española de autor mantiene sin grandes cambios su estructura de distribución propia en 2022. El sector cerró el ejercicio con una red de puntos de venta propios de 1.672 establecimientos, sólo cuatro menos que en el ejercicio precedente.

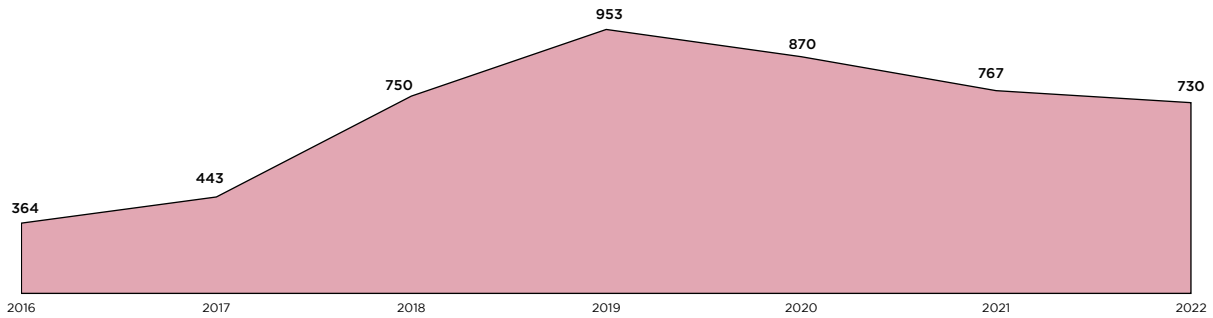
En 2021, las empresas asociadas a ACME cerraron el ejercicio con una caída del 15,2%. Esta cifra reflejaba un descenso 22,8% respecto a 2019, el último año antes del estallido de la pandemia, que se eleva al 23% con datos de cierre de 2022.

En 2016, el número de establecimientos monomarca del diseño español de moda de autor era de 1.290 puntos de venta. A cierre de 2017, esta cifra se incrementó un 5,9%, hasta 1.366 puntos de venta. Al año siguiente, en 2018, el canal monomarca se disparó un 30,7%, alcanzando 1.786 tiendas, y volvió a catapultarse un 21,6% en 2019, hasta superar la barrera de los dos mil y contar 2.171 establecimientos. El año de la pandemia, la distribución monomarca de la moda española de autor perdió esta barrera y regresó a 1.977 puntos de venta. El estallido del coronavirus llevó a la moda a replantearse su estrategia de distri-

---

## DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA EN EL EXTRANJERO

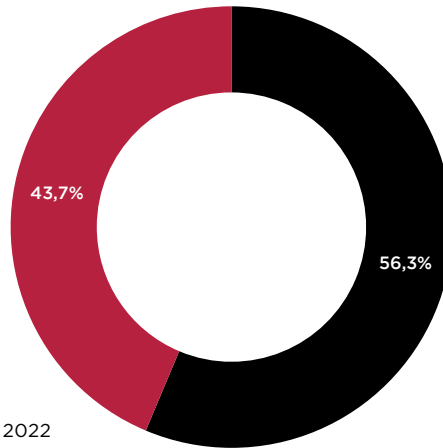
En número de puntos de venta.



---

## DISTRIBUCIÓN MONOMARCA

En porcentaje sobre el total.



- Puntos de venta monomarca en España en 2022
- Puntos de venta monomarca en el extranjero en 2022



---

bución, obstaculizada por las restricciones en el comercio, la caída del turismo y la golpeada confianza del consumidor. En 2021, que debía ser el año de la recuperación, España aún sufrió restricciones y disrupciones a causa de la pandemia y en particular de la variante ómicron. Ante esta situación, la moda española de autor optó por reducir su inversión en retail y en tiendas propias.

En 2022, el ajuste en la red de distribución monomarca ha continuado focalizándose en el extranjero: la red de puntos de venta propios de las marcas españolas de moda de autor en los mercados internacionales bajó por tercer

año consecutivo con una reducción del 4,8%, hasta 730 establecimientos (37 menos que en 2021). La caída es, no obstante, inferior a la de los dos ejercicios precedentes: el número de establecimientos propios fuera de España bajó un 8,7% en 2020 y un 11,8% en 2021.

La pérdida acumulada de tiendas propias en el extranjero se sitúa desde 2019 en 223 puntos de venta, con un descenso en términos relativos del 23,4%. Sin embargo, la proporción es semejante: en 2022, el 43,7% de las tiendas propias de los socios de ACME estaban en el extranjero, frente al 43,9% de 2019.

148

MILLONES DE EUROS

---

## **El ecommerce no se detiene en el sector español de la moda de autor. Mientras en el conjunto de la moda el crecimiento da signos de agotamiento, las ventas online de los socios de ACME escalaron un 23,5% en 2022.**

**A** diferencia de lo ocurrido en el conjunto del sector de la moda en España, 2022 continuó siendo para la moda de autor un año de despegue de las ventas online. En concreto, las compañías asociadas a ACME registraron unas ventas a través del canal online de 148,1 millones de euros en 2022, lo que supone un incremento del 23,5% en comparación con el ejercicio precedente.

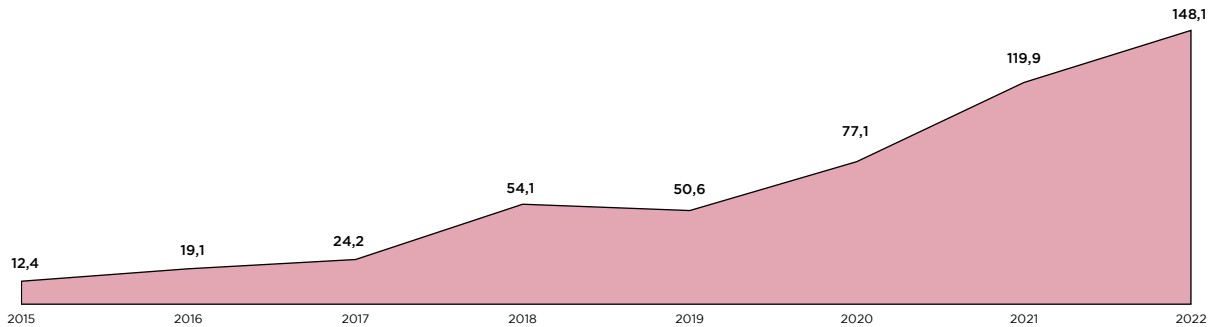
La subida fue no obstante inferior a la registrada en los dos años anteriores. En 2020, año del estallido de la pandemia en España, las ventas a través de la Red de las em-

presas españolas de moda de autor asociadas a ACME se dispararon un 52,4%, alcanzando 77,1 millones de euros, y volvieron a subir un 55,5% en 2021, hasta superar por primera vez la barrera de los cien millones de euros, con 119,9 millones de euros.

Este incremento continuado ha permitido que el peso de las ventas online sobre el total también suba para las empresas españolas de moda de autor, hasta situarse en el 16,6% en 2022. La cuota de mercado del canal online sobre el total había alcanzado el 15,7% en 2021 y el 10,9% en 2020, primer año en el que superó la barrera del diez

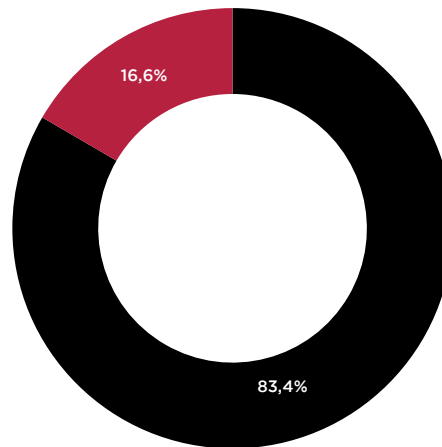
## ECOMMERCE. FACTURACIÓN ONLINE

En millones de euros.



## ECOMMERCE. PESO

En porcentaje sobre el total.



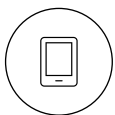
● Ventas offline 2022

● Ventas online 2022

# 16,6%

PESO DE LA VENTAS ONLINE EN 2022

*La cuota de las ventas online de los asociados a ACME subió nueve décimas porcentuales en 2022, hasta el 16,6% de la facturación. Uno de cada seis euros facturados por las empresas ya procede del canal online.*



por ciento, mientras que antes de la pandemia no había llegado a superar nunca el 6%.

Según datos del *Informe de la moda online en España 2023*, en el conjunto del sector de la moda en el país las ventas online llegaron al 21,1% del valor total en 2022, sólo tres décimas porcentuales más que en el año anterior. En países como Italia o Francia, en cambio, la cuota de mercado del canal online en el sector de la moda ha caído tras los efectos de la pandemia.

Al mantenerse el crecimiento de la cuota online en la moda de autor, aunque esta continúa por debajo de la

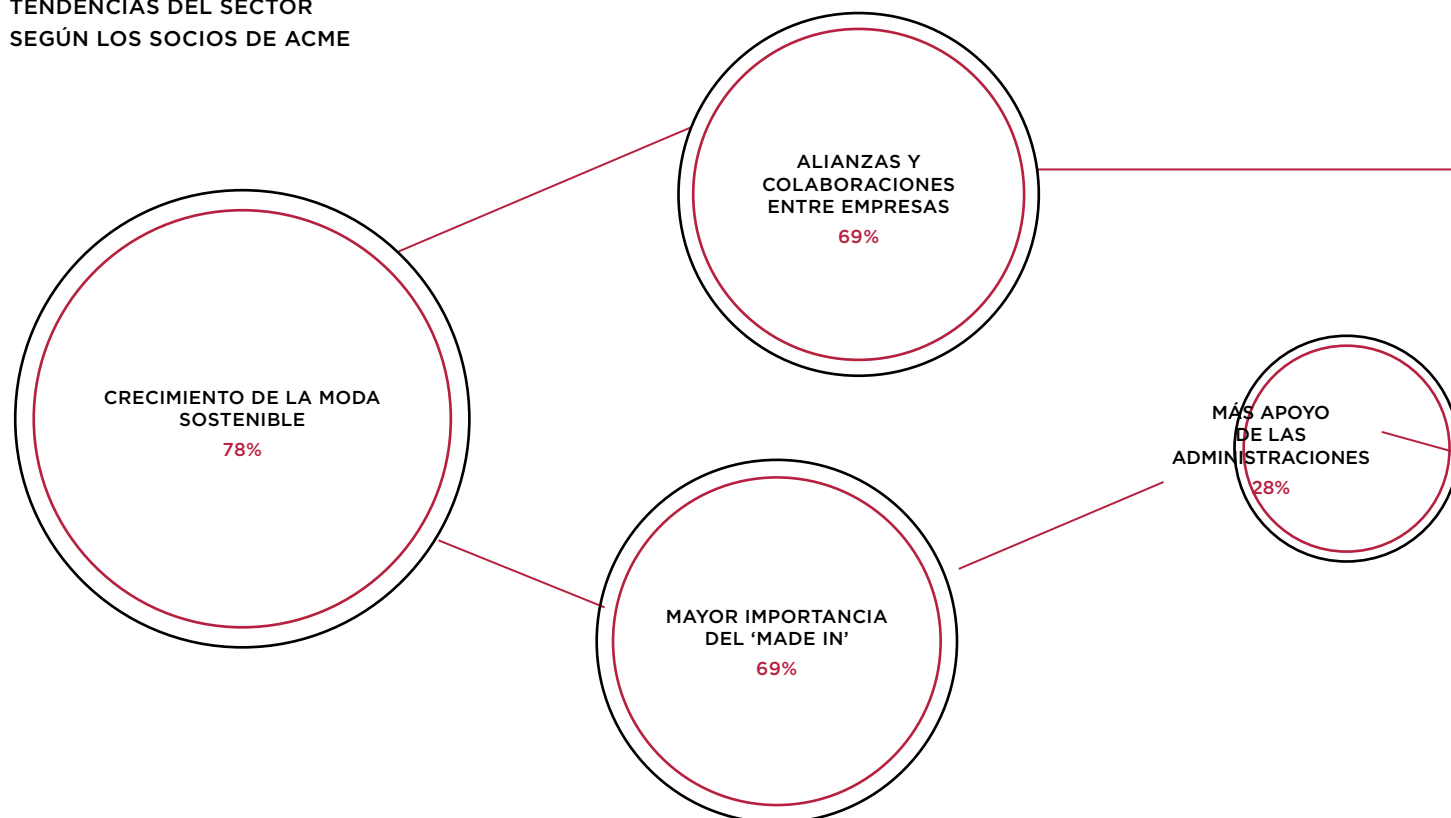
media del sector en ventas por Internet, acorta la brecha con el conjunto del sector de la moda.

La propia naturaleza del producto de las empresas de moda de autor hace que, probablemente, la brecha continúe existiendo en el futuro. Muchos de los asociados a ACME cuentan por ejemplo con oferta de moda nupcial o a medida, ámbitos incompatibles con una forma de compra 100% online.

En este sentido, cinco de cada seis euros facturados por las marcas asociadas a ACME continúan llegando del canal físico.

# Trends

TENDENCIAS DEL SECTOR  
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME



**S**ostenibilidad, cooperación y *made in*. Las empresas asociadas a ACME mantienen su opinión sobre las tendencias más importantes para el futuro de la moda de autor, con escasos cambios con respecto a la anterior edición del presente informe.

En concreto, el 78% de los asociados de ACME sostienen que el crecimiento de la moda sostenible es una de las tendencias más importantes para el futuro del sector. Se trata del concepto suscrito por más empresas, tal y como ocurrió en la edición anterior del informe, pero

incluso aumenta su popularidad entre los operadores: en 2022, fueron el 66% las empresas que eligieron esta como una de las principales tendencias de futuro para la moda de autor.

Más alianzas y colaboraciones entre empresas y mayor importancia del *made in* empatan en segundo lugar, al ser suscritas como algunas de las *trends* más importantes para el sector por un 69% de las compañías en cada caso. La cooperación entre empresas fue en 2022 la segunda tendencia que un mayor número de asociados a ACME marcaron como de las más importantes, con un 61% de

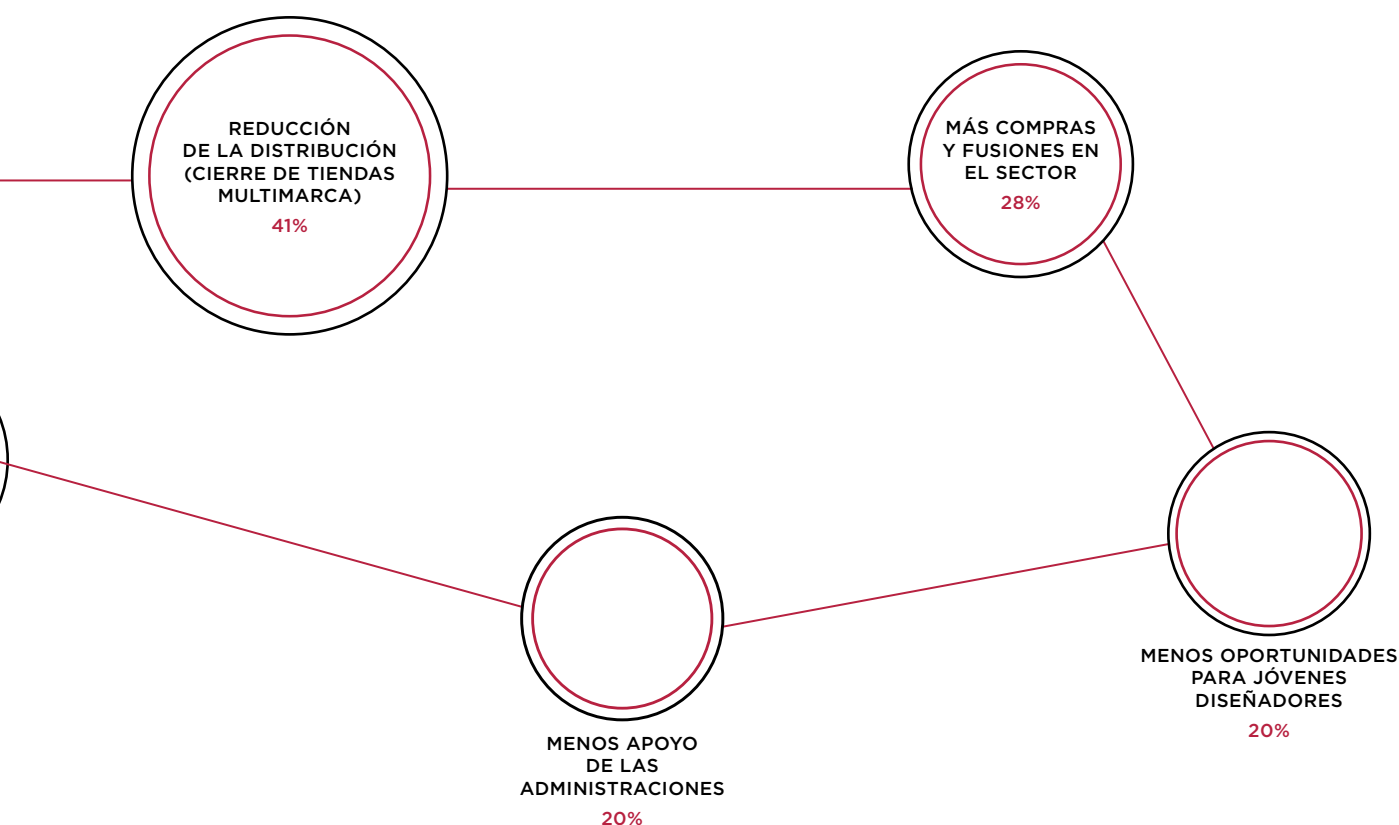


---

---

## La sostenibilidad se mantiene y se refuerza en 2022 como la tendencia de futuro que más empresas identifican entre las más importantes para la moda de autor. Le siguen las alianzas entre operadores y el *made in*.

---



---

los apoyos. Por su parte, la mayor importancia del *made in* fue en 2022 la tercera tendencia más popular, elegida por el 69% de las compañías consultadas en la anterior edición del informe.

Suscrito por el 41% de las empresas consultadas (frente al 39% de la anterior edición del informe) se mantiene como la cuarta tendencia más identificada en el sector la reducción de la distribución por el cierre de tiendas multimarca. Empatadas en quinta posición, identificadas como *trends* por parte del 28% de los operadores del sector, se encuentran otras dos ideas de alta relevancia: más compras y fu-

siones en el sector (en 2022 lo suscribieron el 21% de los asociados a ACME) y más apoyo de las administraciones, que en la anterior edición del informe era una previsión para el 18% de las empresas.

En sentido contrario a este último, pasan del 16% al 20% las empresas que creen que una de las tendencias que marcarán al sector del diseño de autor es un descenso del apoyo de las administraciones. En una línea semejante, pasan del 2% al 20% las empresas asociadas a ACME que creen que también marcará el futuro del sector un descenso en las oportunidades para los jóvenes diseñadores españoles.

# Retos

**Internacionalización, financiación y digitalización son los aspectos que más empresas identifican como un reto empresarial para su desarrollo. Les sigue la distribución, aunque pierde protagonismo.**

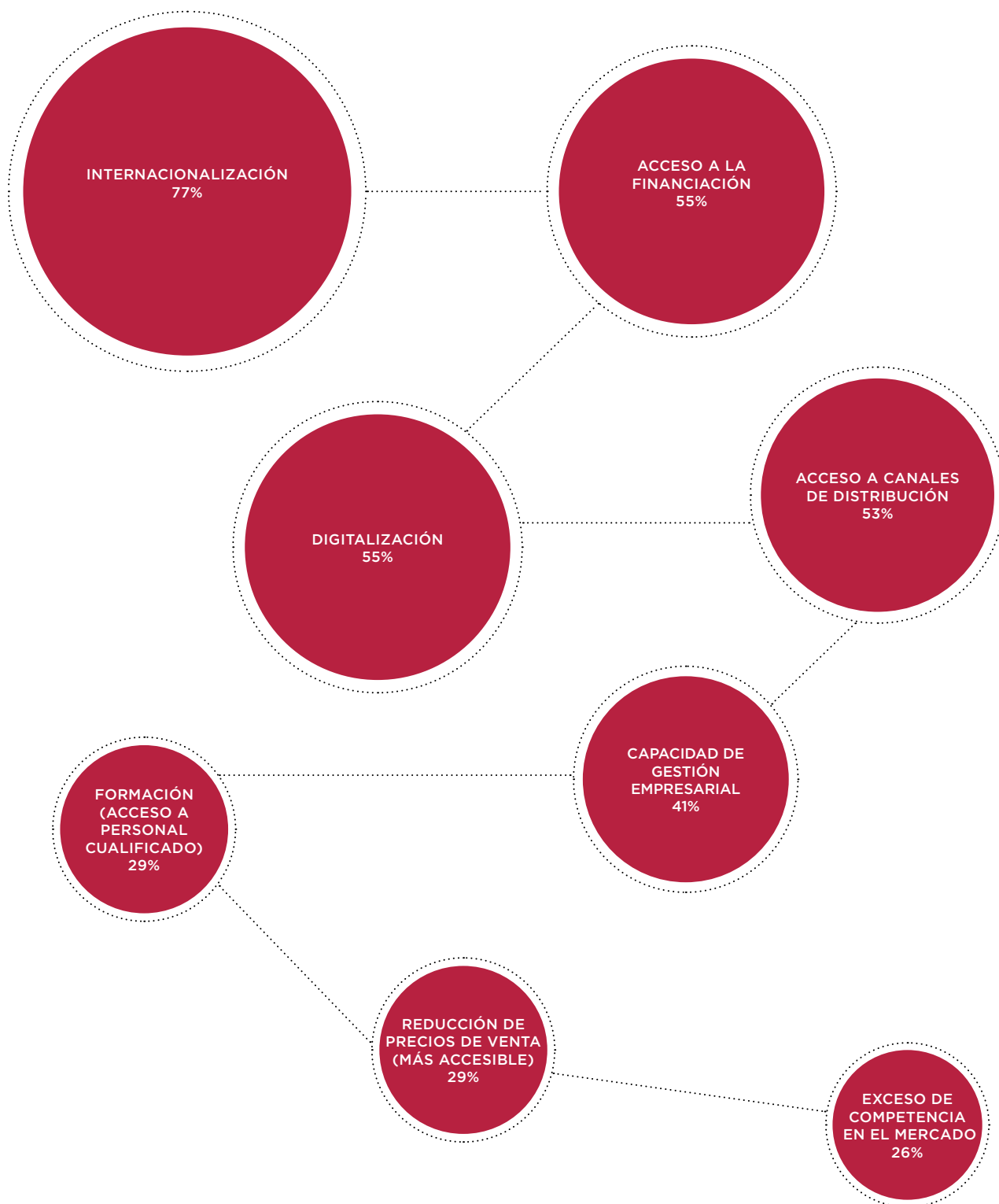
**S**i la sostenibilidad, la cooperación entre empresas o el auge del *made in* son algunas de las tendencias que más marcarán el futuro del sector del diseño de autor, ¿cuáles son los retos más inmediatos a los que tienen que hacer frente las empresas?

El crecimiento en los mercados internacionales se corona claramente como el reto que más empresas identifican como clave para el futuro de su negocio: el 77% de los asociados de ACME señalan al desarrollo de su negocio fuera de España como un reto todavía vivo pese

a llevar años de éxitos en este ámbito. Además, la concienciación sobre este reto aumenta con fuerza con respecto a la anterior edición del informe, cuando sólo el 57% de los operadores del sector lo identificaron como un desafío empresarial.

Por otro lado, digitalización y financiación escalan en la lista de preocupaciones de las empresas españolas de moda de autor y empatan en segunda posición, al ser suscritos como retos para el 55% de las compañías del sector en ambos casos. Ambos retos adelantan al de la distribución, que en 2022 fue el desafío más repetido por

DESAFÍOS DEL SECTOR  
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME



parte de las empresas asociadas a ACME. Pese a ello, no desaparece ni mucho menos entre las preocupaciones de las empresas: el 53% considera el acceso a los canales de distribución uno de sus principales retos.

Otro desafío que se mantiene en el *top 5* de las preocupaciones de las empresas es la capacidad de gestión empresarial, que es identificado como un reto por parte del 41% de los operadores consultados. La formación de los trabajadores, es decir, el acceso a personal cualificado, se sitúa a continuación entre la lista de los aspectos que más compañías identifican como un reto para su futuro, se-

guido por la accesibilidad de su oferta a través de una reducción de los precios de venta.

Por último, uno de cada cuatro operadores señala que el exceso de la competencia en el mercado es uno de los principales retos a los que deben hacer frente las compañías españolas de diseño de autor.

Aspectos como la generación de marca, la optimización de las operaciones (como logística y *supply chain*) y el aumento de los precios de venta a través de la creación de valor se quedan fuera de la lista de los ocho retos más importantes para el sector.

---

# Sobre

---

## ASOCIADOS ACME

*Acromatyx*  
*Adolfo Domínguez*  
*Agatha Ruiz de la Prada*  
*Ailanto*  
*Alma Aguilar*  
*Ana Locking*  
*Andrés Sardá*  
*Angel Schlessler*  
*Anton Heunis*  
*Arcadio Domínguez García*  
*Aurelia Gil*  
*Beatriz Peñalver*

*Bimani*  
*Carlota Barrera*  
*Chela Clo*  
*Claro Couture*  
*Como la Trucha al Trucho*  
*Custo Barcelona*  
*Daniel Chong*  
*Devota & Lomba*  
*Dolores Cortés*  
*Dolores Promesas*  
*Dominico*  
*Duarte*

*Duyos*  
*Eduardo Navarrete*  
*Elena Morales*  
*Ernesto Naranjo*  
*Félix Ramiro*  
*Fely Campo*  
*Francis Montesinos*  
*García Madrid*  
*Gonzales*  
*Hannibal Laguna*  
*Helena Rohner*  
*Inuñez*

*Ion Fiz*  
*Isabel Sanchís*  
*Javier Delafuente*  
*Jorge Acuña*  
*Jorge Vázquez*  
*Juan Vidal*  
*Juana Martín*  
*Juanjo Oliva*  
*Leandro Cano*  
*Lemoniez*  
*Leyre Valiente*  
*Lola Casademunt by Maite*

---

**L**a Asociación Creadores de Moda de España (ACME) es una asociación profesional sin ánimo de lucro fundada en 1998 por los diseñadores Modesto Lomba, Jesús del Pozo, Elio Berhanyer, Antonio Pernas, Ángel Schlessler y Roberto Verino. Actualmente está formada por 89 creadores de moda y complementos de toda la geografía española que participan en las principales pasarelas y plataformas de moda tanto a nivel nacional como internacional. Las firmas de moda de autor que forman parte de ACME

se caracterizan por su apuesta por la creatividad y la calidad. Empresas de diverso tamaño y naturaleza que comparten valores como el compromiso con una industria responsable, la producción en proximidad, la recuperación de los oficios y la tradición. Desde su nacimiento, la Asociación trabaja fundamentalmente para defender los intereses de los creadores de moda en España, ofreciendo herramientas para aumentar su competitividad y actuando como representante del sector del diseño de moda español ante instituciones y entidades públicas

---

# ACME

---

*Lucas Balboa*

*Maison Mesa*

*Malne*

*Manémané*

*Mans*

*Manuel de Gotor*

*Marcos Luengo*

*María Barros*

*María Escoté*

*María Ke Fisherman*

*María Lafuente*

*Maya Hansen*

*Menchén Tomàs*

*Miguel Marinero*

*Miriam Ocariz*

*Moisés Nieto*

*Nelez*

*Ogadenia Couture*

*Oteyza*

*Otrura*

*Paloma Suárez*

*Palomo Spain*

*Paula Cánovas del Vas*

*Pedro del Hierro*

*Pedro Palmas*

*Pilar Dalbat*

*Purificación García*

*Rabaneda*

*Raquel López*

*Reliquiae*

*Roberto Diz*

*Roberto Torretta*

*Roberto Verino*

*Teresa Helbig*

*Teté by Odette*

*The Extreme Collection*

*Tot-Hom*

*Tous*

*Ulises Mérida*

*Varela*

*Victorio & Lucchino*

---

y privadas. Para ello, la Asociación promueve numerosas actividades que tienen como fin promocionar la moda española a nivel nacional e internacional a través de proyectos comerciales, culturales, formativos, de comunicación y obra social. ACME ha sido reconocida con la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes de 2011, forma parte de la Mesa de la Moda del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo junto a los principales agentes de la industria de la moda nacional, y es miembro fundador de la European Fashion Alliance (EFA). Además, es miembro activo de la Confederación

ModaEspaña.

ACME ha sido el principal impulsor en la creación de la Fundación Academia de la Moda Española, una institución sin ánimo de lucro que persigue el reconocimiento nacional e internacional de la moda española, fomentando su sostenibilidad y responsabilidad medioambiental y social, promoviendo la recuperación de los oficios tradicionales y el respeto a la artesanía e impulsando la digitalización de los procesos creativos conjugando investigación, desarrollo, innovación y tradición (I+D+i+T).

# Junta d



**MODESTO LOMBA**  
PRESIDENTE

*Funda la firma Devota & Lomba en 1986 junto a Luis Devota, y desde 1988 participa cada temporada en la Semana de*

*la Moda de Madrid. Hablar de Devota & Lomba es hablar sobre innovación en el patronaje y creaciones que difunden un mensaje de compromiso con el entorno y los oficios más artesanales de la moda. Su marca cuenta en la actualidad con un departamento de interiorismo y desarrolla además colecciones de novia, comunión, hogar, perfumes y joyas, entre otras. Preside ACME desde el 2000.*



**JUAN DUYOS**  
SECRETARIO

*El diseñador Juan Duyos inicia su carrera en el mundo de la moda colaborando con*

*diseñadores como Manuel Piña y Antonio Pernas, una labor que compagina con la creación de sus primeras colecciones junto a Cecilia Paniagua. En 1999 emprende su carrera en solitario bajo la firma Duyos y celebra su primer desfile en la fashion week de Madrid. Desde entonces se ha consolidado como uno de los grandes nombres de la moda española.*



**ROBERTO TORRETTA**  
VICEPRESIDENTE

*El diseñador de origen argentino comienza su trayectoria en el mundo de la moda en los años 70. Tras trabajar en diferentes*

*empresas del sector, funda su propia firma y debuta en FashionWeek Madrid en 1996. A lo largo de su carrera ha realizado multitud de colaboraciones que han llevado el sello Torretta a ámbitos como la decoración, la joyería o la óptica, destacando sus uniones con Suárez, Goodyear y Federópticos. En 2016, Roberto Torretta recibe el Premio Nacional de Industria de la Moda.*



**NÚRIA SARDÁ**  
TESORERA

*Núria Sardá, hija del emblemático creador Andrés Sardá, se incorporó a la empresa*

*familiar en el año 89 dedicándose a la promoción internacional tras una breve etapa dedicada a la importación de Encajes de Leavers. Gracias a la experiencia adquirida en sus años fuera de España y a su gran conocimiento del ámbito comercial, Nuria Sardá se incorporó al equipo de diseño de la firma familiar, de la que es directora creativa desde 1998.*

# irectiva



**PALOMA ÁLVAREZ**  
VOCAL

*Avalada por una larga trayectoria como diseñadora y directora creativa de importantes casas de la moda española y el sector lujo,*

*Paloma Álvarez funda su propia firma en 2016 junto a Juanjo Mánez. El trabajo de Malne se caracteriza por el lujo personalizado y el exhaustivo estudio de las estructuras internas de cada una de las espectaculares piezas que salen de su atelier. Una apuesta por las colecciones limitadas, el trabajo artesanal y la producción en cercanía que conquista a clientes premium tanto en España como fuera.*



**HÉCTOR JAREÑO**  
VOCAL

*Héctor Jareño es el fundador y director creativo de Reliquiae. Interiorista de formación y con una dilatada trayectoria*

*profesional en el mundo del diseño de espacios efímeros y exposiciones, funda su marca en 2012 recogiendo el saber hacer en el mundo de la piel de su padre. Jareño transforma el prestigioso taller de tapicería familiar en una casa de marroquinería de lujo de la que salen bolsos y accesorios en piel que mezclan el saber experto con el diseño contemporáneo.*



**MANUEL GARCÍA MADRID**  
VOCAL

*Manuel García es director creativo de García Madrid. Tras una larga trayectoria en el mundo de la moda y el retail crea su*

*propia marca en 2006 con el firme propósito de hacer más elegante la vida de los hombres y mujeres que se acercasen a ella, sin perder nunca de vista la calidad y la personalización. El trabajo de García Madrid se ha convertido en una de las referencias de la sastrería contemporánea de nuestro país, alzándose con el Premio Nacional al Emprendimiento de la Industria de la Moda en 2016.*



**PAUL GARCÍA DE OTEYZA**  
VOCAL

*Formado en Ciencias Económicas, Paul García de Oteyza se adentra en el mundo de la sastrería y funda, junto a Caterina Pañeda,*

*la firma Oteyza en 2012. Desde su marca ofrece un poderoso mensaje de renovación de la sastrería tradicional, un potente discurso que rompe los paradigmas de la moda masculina que fue reconocido con el Premio Nacional a la Innovación en la Industria de la Moda en 2018. Desde enero de 2020, Oteyza presenta sus colecciones en Paris FashionWeek tras ser seleccionada por la Federación Francesa de la Alta Costura.*



**ANA LOCKING**  
VOCAL

*Ana Locking funda su firma homónima en 2008. Formada en Bellas Artes, su trabajo*

*se define por la fusión de artesanía y experimentación, ligada a ideas conceptuales y una atención al detalle que le alzaron como valedora del Premio Nacional de Diseño de Moda 2020. Además de su estrecha vinculación con el mundo del arte, destaca su intensa labor como docente, formando parte del profesorado del CSDMM desde 2011.*



**PEPA BUENO**  
DIRECTORA EJECUTIVA

*Historiadora del Arte, ha desarrollado su carrera en el ámbito de la prensa femenina y de*

*moda. Tras pasar por medios como Vogue Novias, Elle o Woman, formó parte del equipo de lanzamiento de Yo Dona, donde ocupó el cargo de subdirectora. Desde su llegada a ACME en 2013 ha potenciado la entrada de nuevos socios y liderado numerosas acciones para promocionar y dar a conocer el valor cultural y económico del diseño de moda de nuestro país.*

# EL DISEÑO DE MODA ESPAÑOL, EN CIFRAS

---

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN  
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

---

**acme**

ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA