

EL DISEÑO DE MODA

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2025

ESPAÑOL, EN CIFRAS

IMPULSA

acme
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

ORGANIZA



COLABORA



economía, innovación
y hacienda

MADRID

amazon

EL DISEÑO DE MODA ESPAÑOL, EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2025

@ ACME 2025

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.

IMPULSA

acme

ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

ORGANIZA



Comunidad
de Madrid

COLABORA



economía, innovación
y hacienda

MADRID



ELABORA

Modaes

El diseño de moda español, en cifras es un informe nacido hace nueve años con la vocación de ser una herramienta útil para conocer a fondo el negocio español de la moda de autor. El proyecto impulsado por la Asociación Creadores de Moda en España (ACME), la organización más importante de la moda independiente en el país, realiza un completo análisis de la evolución del sector en el último ejercicio económico a partir de las cifras agregadas de las compañías que forman parte de la estructura societaria de la entidad.

En un entorno geopolítico de gran complejidad para el sector, los resultados de la edición de 2025 del informe son una clara muestra del positivo estado de salud de esta industria. A pesar de las importantes dificultades a las que se enfrentan las empresas, las compañías españolas de moda con un alto componente de diseño logran una vez más dar un nuevo salto adelante en términos de cifra de negocio agregada y superar, por primera vez, los mil millones de euros de facturación. La evolución de los diversos mercados internacionales

METODOLOGÍA

El presente documento 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 informe. La encuesta, realizada durante el primer semestre de 2025, hace

y la expansión de los canales digitales son algunas de las claves de esta positiva evolución, con la que las empresas asociadas a ACME superan un nuevo umbral al que no se había llegado ni siquiera en los años previos al estallido de la pandemia. Este resultado global no impide que el sector deba enfrentarse todavía a importantes desafíos, que afectan sobre todo a la mayoría de empresas de escasa dimensión y que se desenvuelven con más dificultad que las de mayor tamaño en un mercado de enorme competencia tanto en el ámbito local como en el terreno internacional. En este sentido, el estudio recoge de nuevo la percepción de las compañías consultadas sobre las tendencias que tienen capacidad de transformar el negocio en el futuro, así como en las áreas que se erigen como desafíos a afrontar en el corto plazo, desde el acceso a la financiación a la distribución. ACME cuenta con el apoyo de la Comunidad de Madrid y del Ayuntamiento de Madrid. Además, para la elaboración de este informe cuenta con la colaboración del diario online Modaes y de Amazon Fashion.

Talento, innovación y compromiso



MARIANO DE PACO

CONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE
COMUNIDAD DE MADRID

La moda de autor constituye uno de los sectores creativos más dinámicos y con mayor proyección de la Comunidad de Madrid.

Desde la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte acompañamos a sus profesionales y empresas para consolidar un ecosistema que impulse el talento, la innovación y la proyección internacional, trabajando para que su impacto cultural y económico sea cada vez más visible y significativo.

Los datos recogidos en este informe reflejan un 2024 especialmente positivo para el sector. Las compañías

españolas de moda vinculadas a ACME alcanzaron por primera vez los 1.000 millones de euros de facturación, superando así el máximo histórico registrado antes de la pandemia. Los puntos de venta experimentaron un crecimiento del 1,5% respecto al ejercicio anterior, impulsados por la expansión internacional de las tiendas monomarca.

Estos resultados demuestran la fortaleza y la capacidad de adaptación de un sector que ha sabido reinventarse y seguir creciendo en un entorno cada vez más competitivo y cambiante.

Desde la Comunidad de Madrid celebramos estos avances y seguiremos trabajando para consolidar esta senda de crecimiento. Somos conscientes de que, junto a los grandes logros, persisten también desafíos que requieren nuestro apoyo y acompañamiento, especialmente para los creadores y las pequeñas empresas, que son el corazón de esta industria.

Un año más, deseo reconocer y agradecer la labor de la Asociación de Creadores de Moda de España por su generosidad al compartir los datos que hacen posible este informe, fundamental para el diseño de estrategias y la

toma de decisiones de las compañías.

Gracias a su compromiso y al trabajo conjunto entre instituciones públicas y el sector, hoy contamos con una herramienta que nos permite seguir avanzando con rigor y con visión de futuro.

Porque el verdadero valor de la moda reside en quienes la crean, la impulsan y la hacen crecer cada día.

A todos los creadores, motor de desarrollo económico y sinónimo de identidad cultural, va dedicado este reconocimiento y todo nuestro compromiso para seguir creciendo juntos.

La nueva era de la moda online



RUTH DÍAZ BARRIGÓN
DIRECTORA GENERAL DE AMAZON PARA ESPAÑA
Y PORTUGAL

Hace 14 años, cuando di mis primeros pasos en Amazon, la digitalización aún era un universo desconocido para muchos. Entonces nos reuníamos con nuestros proveedores en hoteles, intentando explicar una visión que parecía sacada de un futuro lejano. Hoy, esa visión no solo es realidad, sino que ha transformado nuestra forma de vivir, trabajar y, por supuesto, comprar.

Como mujer apasionada por la moda y la tecnología, he sido testigo y partícipe de esta evolución. El comercio electrónico ha democratizado el acceso a las últimas tendencias, permitiendo que cualquier persona desde el rincón más remoto de España pueda comprar rápidamente una prenda de la última colección vaquera, un vestido o bolso de diseñador de nuestra selección de segunda mano en la Luxury Store de Amazon, o las zapatillas que están arrasando.

Pero va más allá de la conveniencia. Para las pequeñas y medianas empresas de cualquier ámbito, y también

de moda, el comercio electrónico ha abierto un mundo de posibilidades. Marcas locales que antes luchaban por sobrevivir en mercados saturados ahora conquistan Europa y el mundo. En 2023, las pymes españolas que vendieron en Amazon exportaron más de 1.000 millones de euros, un 10% más que el año anterior. Esto no son solo números; son sueños cumplidos, empleos creados y un impulso a la creatividad española.

En esta línea, y según la radiografía de la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) sobre El Diseño de Moda Español, en Cifras, el canal online continúa afianzándose como un pilar estratégico para el sector de la moda, y refleja la madurez digital del sector y la capacidad de un tejido empresarial cada vez más internacional, sostenible y omnicanal para adaptarse con agilidad a las nuevas formas de consumo.

La forma en que compramos moda también está evolucionando. Según un estudio reciente realizado en conjunto con The Business of Fashion*, el 39% de los

compradores ahora inician su búsqueda de moda online en minoristas multimarca. Además, la moda se ha integrado perfectamente en nuestros momentos de ocio, con más del 25% de las compras realizándose mientras vemos televisión.

Siempre encontramos inspiración en las tendencias, pero cuando compramos online lo que buscamos es confianza y comodidad en el proceso de compra, así como personalización, que es un factor clave para más del 60% de los encuestados. Los compradores actuales priorizan sobre todo el ajuste, la fiabilidad y la claridad en la información del producto. El 40% valora las recomendaciones de talla como factor decisivo, y es aquí donde la tecnología, una vez más, marca la diferencia. De hecho, en Amazon, las sugerencias de talla impulsadas por IA facilitan a los consumidores elegir y acertar con la talla adecuada independientemente de que hayan comprado esa marca o producto anteriormente; es la fusión perfecta entre moda y tecnología.

Esta personalización, combinada con la eficiencia de nuestra red logística, permite que los clientes no solo encuentren exactamente lo que buscan, sino que lo reciban en tiempo récord, incluso en el mismo día en muchas zonas si son clientes Prime.

Para nosotros el comercio electrónico no es solo una forma de comprar, es un estilo de vida que ha redefinido, también, nuestra relación con la moda, haciéndola más accesible, personalizada y emocionante que nunca. Y esto es solo el comienzo. El futuro de la moda está aquí, y es digital, inclusivo y fascinante.

**El estudio 'La nueva era de la moda online' realizada Amazon Fashion & Sports, en colaboración con The Business of Fashion (BoF Insights) ha sido realizada en abril de 2025 con clientes de cinco países europeos (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España).*

Consolidar el presente, imaginar el futuro



MODESTO LOMBA
PRESIDENTE DE ACME

En un presente lleno de ruido, el diseño de autor español borda su propia narrativa con precisión y carácter. Frente a un entorno global incierto y saturado de estímulos, nuestras marcas han sabido construir un discurso propio. Superar en 2024 la barrera de los mil millones de euros de facturación no es solo un hito estadístico: es la constatación de que creatividad, constancia, oficio y propósito siguen siendo una ecuación válida para crecer. Y no de cualquier forma, sino con sentido.

Este nuevo hito es fruto de un trabajo coral: de marcas que, sin renunciar a su identidad, han sabido abrazar la innovación sin perder la raíz. El canal online continúa ganando peso (casi uno de cada cinco euros ya se factura por esta vía), las ventas internacionales marcan récord histórico tras retomar la senda del crecimiento, y la red de distribución se expande hasta alcanzar más de 26.000 puntos de venta.

Cada uno de estos avances demuestra que el diseño español tiene voz propia dentro y fuera de nuestras fronteras, y que el público responde cuando se le ofrece autenticidad, oficio y excelencia.

Pero quizás lo más valioso de este momento sea el modo en que nuestras firmas eligen crecer: con propósito. El 92% produce ya bajo demanda, más del 70% fabrica en la cuenca euromediterránea, y la mayoría ha incorporado fibras recicladas o regenerativas como estándar. Sostenibilidad, proximidad y circularidad no son modas pasajeras, sino principios rectores. Reparar lo hecho, rediseñar lo no vendido, reducir el impacto: así se construye un nuevo paradigma para la moda.

Sabemos que los retos no desaparecen: internacionalizar con solidez, financiar proyectos ambiciosos, generar marca, profesionalizar equipos y mantener canales de distribución competitivos siguen siendo tareas clave. La respuesta está en reforzar lo que ya nos hace únicos: creatividad con propósito, colaboración entre empresas, digitalización inteligente y defensa activa del made in Spain como emblema de excelencia, identidad y cultura.

Hoy, más que nunca, consolidar lo construido requiere imaginación, valentía y un profundo respeto por lo que hacemos. Porque crecer no es solo avanzar: es dibujar el futuro con buena letra, entre todos, paso a paso, sin renunciar a lo esencial.

Sostenibilidad, por principio



PEPA BUENO
DIRECTORA EJECUTIVA DE ACME

Vivimos un tiempo en el que la palabra “sostenibilidad” lo inunda todo. Está en los discursos institucionales, en las estrategias empresariales, en los titulares. Pero la pregunta no es quién la nombra más alto, sino quién la practica de verdad. Y lo cierto es que, en nuestro sector, hay una parte que lleva años haciéndolo sin necesidad de mencionarla tanto.

La moda de autor española (esa que nace del oficio, de la cercanía, de la medida justa) ha trabajado desde siempre bajo los principios que hoy asociamos al nuevo paradigma sostenible. Lo ha hecho sin altavoz, como parte de su manera de estar en el mundo. Porque cuando una marca decide fabricar sólo aquello que sabe que se va a utilizar, cuando prioriza el trabajo de talleres locales, cuando elige materiales con historia y alma, está tomando una posición clara. Aunque no lo anuncie.

Este informe lo deja negro sobre blanco. Más del 90% de nuestras empresas asociadas producen bajo demanda. No es una tendencia: es una forma de entender el negocio. Fabricar a partir de la necesidad concreta (no de la expectativa masiva) no sólo permite reducir residuos o optimizar recursos. También devuelve a la prenda su valor. Su sentido. Su dignidad. Hoy lo llamamos *pre order*, pero es la forma en la que muchas de nuestras marcas han trabajado desde su fundación.

Tampoco lo es la apuesta por la proximidad. Fabricar en España, en Portugal, en la cuenca euromediterránea, no es sólo una elección logística. Es una manera de proteger empleos, de mantener vivas unas manos que saben, de garantizar trazabilidad sin tener que prometerla. Siete de cada diez empresas de nuestra asociación fabrican más del 75% de sus colecciones en estas regiones. No porque esté de moda. Sino porque es su modo natural de trabajar.

Todo esto nos lleva a una reflexión más amplia. En un sistema que aún sigue midiendo el éxito en términos de volumen, velocidad y presencia, la moda de autor insiste en otros tiempos y otros valores. La pausa. El cuidado. La coherencia. Y, por eso mismo, su papel en el futuro de la industria no puede ser marginal. Al contrario: es ahí donde se están ensayando muchas de las respuestas que el conjunto del sector necesita.

No se trata de idealizar. Somos plenamente conscientes de las dificultades. Pero también sabemos que el camino no pasa por volver atrás, ni por adaptarse sin más a las lógicas del sistema. Pasa por consolidar un modelo que ya existe, que ya funciona, y que demuestra año tras año, con datos, que es posible hacer moda con responsabilidad, sin renunciar a la belleza ni a la ambición. Ese es, y seguirá siendo, nuestro lugar.

1.005

MILLONES DE EUROS

El diseño español de moda de autor supera por primera vez la barrera de los mil millones de euros de facturación tras crecer por cuarto año consecutivo, aunque lo hace a un ritmo inferior al de los tres ejercicios anteriores

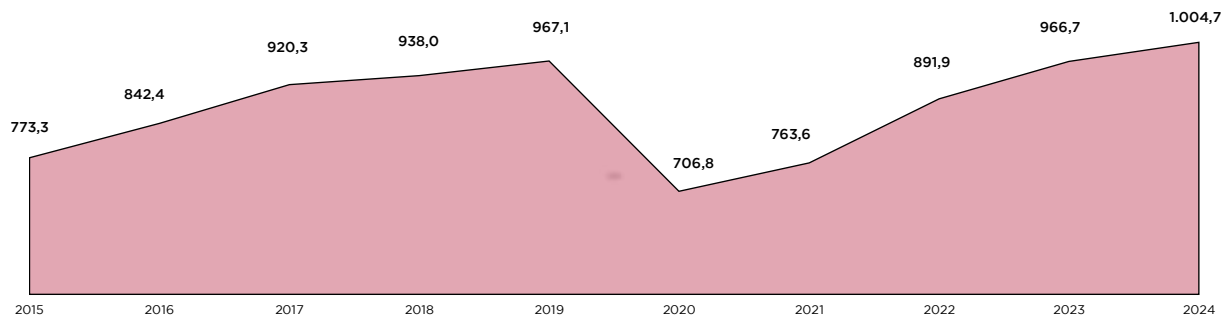
El sector español del diseño de moda de autor supera un nuevo hito en 2024. Durante el último ejercicio cerrado, las empresas miembro de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) registraron un incremento anual en su cifra de negocio agregada del 3,9%, hasta 1.004,7 millones de euros. Aunque la subida es inferior a la de los tres ejercicios anteriores, cuando había alcanzado ritmos de entre el 8% y el 16,8%, el sector supera por primera vez un umbral del que había estado cerca: los mil millones de euros de cifra de negocio.

De hecho, los asociados a ACME sobrepasan con este salto adelante su anterior máximo histórico, registrado justo antes del estallido de la pandemia del Covid-19, cuando en 2019 lograron una facturación conjunta de 967,1 millones de euros. También es el mejor resultado desde el inicio de la serie estadística, en 2015, año al que hace referencia la primera edición del presente informe.

Teniendo en cuenta la atomizada realidad empresarial de la economía española, que se refleja de forma muy clara en el sector de la moda, los asociados a ACME tienen una importancia muy sustancial en el ecosistema empresarial en

FACTURACIÓN TOTAL

En millones de euros.



español. De ser una única compañía, los asociados a ACME serían la cuarta más importante para el negocio de la moda en España en términos de facturación.

La evolución de los asociados a ACME en 2024 es particularmente meritoria por la débil evolución de las ventas de moda en España en su conjunto. Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el comercio minorista de moda alcanzó 11.040 millones de euros en 2024 tras incrementarse sólo en un 0,2% en comparación con el ejercicio precedente. El registro supone mantener la barrera de los 11.000 millones de euros,

perdida en 2020 y recuperada en 2023, aunque permanece lejos de los más de 18.000 millones facturados durante el ejercicio previo a la irrupción de la pandemia.

Los resultados de 2023 (último ejercicio con datos disponibles) de la Estadística Estructural de Empresas del Sector Servicios reflejan que las compañías dedicadas al diseño especializado (gráfico, de moda y otras disciplinas) registraron una cifra de negocio de sólo 1.170 millones de euros, un 44% menos que en 2022. Las empresas asociadas a ACME, por tanto, concentraron el equivalente al 85,9% del volumen de negocio estimado del sector del diseño especializado en España.

380

MILLONES DE EUROS

Las ventas de las empresas españolas de moda de autor en los mercados internacionales vuelven a crecer en 2024. La cifra se sitúa en 380 millones de euros, lo que representa un incremento del 3,8% respecto a 2023.

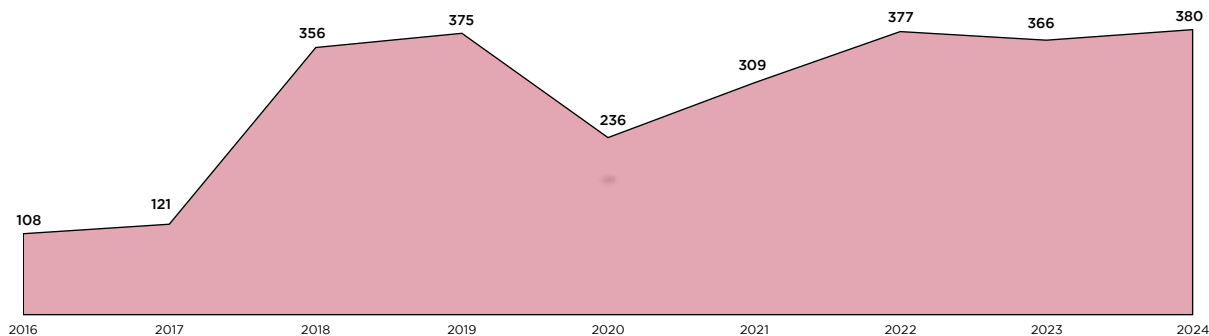
Las ventas internacionales de las empresas españolas de diseño de moda de autor volvieron al alza en 2024. Después de la regresión anotada en el ejercicio precedente, cuando las ventas realizadas fuera de las fronteras españolas por parte de las compañías asociadas a ACME cayeron en un 3%, hasta 366 millones de euros, 2024 ha registrado un incremento en esta cifra. El valor de las exportaciones en 2024 se situó en 380 millones de euros, una magnitud por la que supera, por poco, el anterior récord histórico, registrado en 2021, con 377 millones de euros de ventas internacionales.

El aumento, del 3,8%, de las ventas internacionales de estas empresas va en línea con la expansión general de las ventas del sector, cuya facturación global se incrementó en 2024 un 3,9%. Pese a ello, la moda de autor eleva menos sus exportaciones que el conjunto del sector español de la moda: en 2024, las exportaciones españolas de moda se elevaron un 6,7%, alcanzando 33.648 millones de euros, según datos de Icx España Exportación e Inversiones.

Las empresas asociadas a ACME mantuvieron en el último año su dependencia del mercado local. El incremento de la facturación de la moda de autor española en el extranjero está en línea

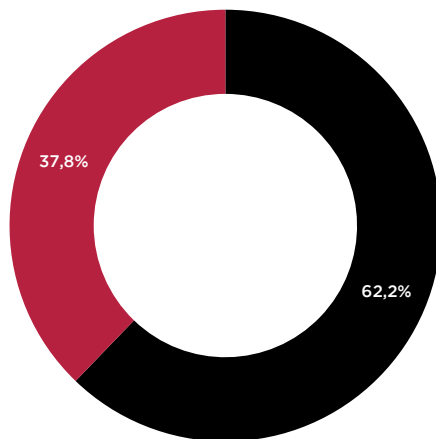
VENTAS INTERNACIONALES

En millones de euros.



INTERNACIONALIZACIÓN

En porcentaje sobre el total.



● Ventas internacionales 2024

● Ventas España 2024

Con un aumento de las ventas internacionales en línea con el de la facturación total de las marcas españolas de diseño de autor, la dependencia del mercado local se mantiene intacta en el 62,2%.



con el crecimiento general de la cifra de negocio del sector, que hizo que el peso del mercado local se mantuviera igual que en el ejercicio precedente: el 62,2% de las ventas de las empresas se produjo en España, una cifra idéntica a la de 2023.

El porcentaje de ventas fuera de España se mantiene también, en el 37,8%, una cuota que se sitúa lejos del 42,3% registrado en 2022.

Desde una perspectiva histórica, y pese a la ligera regresión anotada en 2023, el crecimiento de la moda española de autor fuera de su mercado local es significativo. En 2016, primer año de la serie histórica, la cifra de negocio del sector en el extranjero

ro apenas superaba los cien millones de euros, mientras que en los últimos años se ha ido acercando progresivamente hacia la cifra de los 400 millones de euros.

Las ventas fuera de las fronteras españolas están, por tanto, cerca de cuadruplicarse, con un crecimiento acumulado en términos relativos cercano al 253%.

Los mercados prioritarios para los asociados de ACME en 2024 no difieren en gran medida de los anotados en 2023. Países como Estados Unidos (pese a la tensión arancelaria), Francia, Italia, México, Portugal o Reino Unido vuelven a erigirse como prioritarios para las compañías españolas de moda de autor.





6.007

PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS

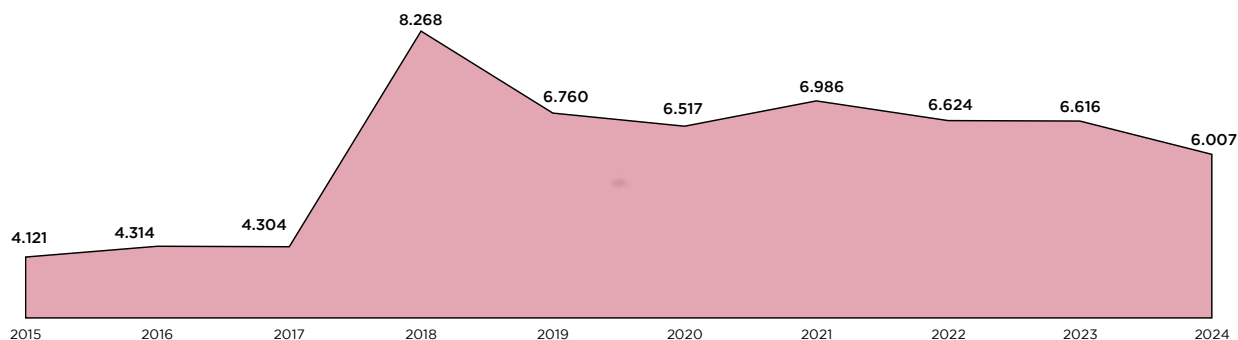
A pesar del aumento en la facturación y en las ventas al exterior de las empresas asociadas a ACME, el número total de empleos directos cae debido a ajustes en la estructura de los asociados y la mejora de la eficiencia en el sector.

El diseño de moda español eleva de nuevo su productividad en 2024. Las compañías asociadas a ACME sumaron un total de 6.007 empleos directos en 2024, lo que representa una disminución del 9,2% en comparación con los registrados en el ejercicio precedente. Esta variación a la baja, producida en gran medida por los cambios experimentados por las compañías asociadas, contrasta con el aumento en la cifra de negocio agregada del diseño de moda de autor en España, lo que señala una clara mejora de la productividad por empleado.

El sector, que a diferencia de lo sucedido en otras industrias productivas de la economía española no acusó los efectos de la pandemia en términos de empleo, pierde fuerza de trabajo en el último año tras registrar una de las peores variaciones anuales de la serie histórica, iniciada en 2015 con la primera edición del presente informe. Pese a ello, la cifra anotada en 2024 supera en casi dos mil empleos directos los registros previos a 2018, cuando las compañías asociadas a ACME contaban con entre 4.100 y 4.400 afiliados a la Seguridad Social. En concreto, a cierre de 2024, el número de empleos directos

EMPLEO. EMPLEOS DIRECTOS

En número de trabajadores.



El número de empleados en el sector de la moda de autor en España continúa siendo superior en casi dos mil puestos de trabajo a los registros del inicio de la serie histórica, en 2015, cuando superaba por poco los 4.100 trabajadores.



creados por estas compañías superan en casi un 46% el anotado en 2015.

Por otro lado, acompañando el ejercicio a la baja en cuanto a los empleos directos generados por las compañías españolas dedicadas al diseño de moda de autor, los puestos de trabajo indirectos se resienten en 2024: pasan de más de 9.200 trabajadores a 8.754, lo que representa una variación porcentual negativa de alrededor del 5%. La variación porcentual en referencia a 2022, año en que se anotaron más de 11.600 empleos directos generados por el sector, se amplía hasta valores cercanos al 25%.

El número de ocupados en el conjunto de la economía española, no obstante, experimentó un considerable incremento respecto a las cifras del ejercicio precedente. En el último trimestre de 2024, según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), se situó en 21,86 millones de trabajadores, registrando una subida del 2,1% en comparación con los 21,39 millones de ocupados anotados en el mismo periodo del año anterior. En lo que se refiere a la industria de la moda, el número estimado de empleados se situó en 125.500 incluyendo la industria textil, de la confección y de cuero y calzado.

14,2

MILLONES DE PRENDAS
Y COMPLEMENTOS

El número de prendas y complementos producidos por las empresas asociadas a ACME se mantuvo por encima de la barrera de los 14 millones pese a una disminución del 2,9% respecto al ejercicio precedente.

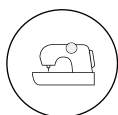
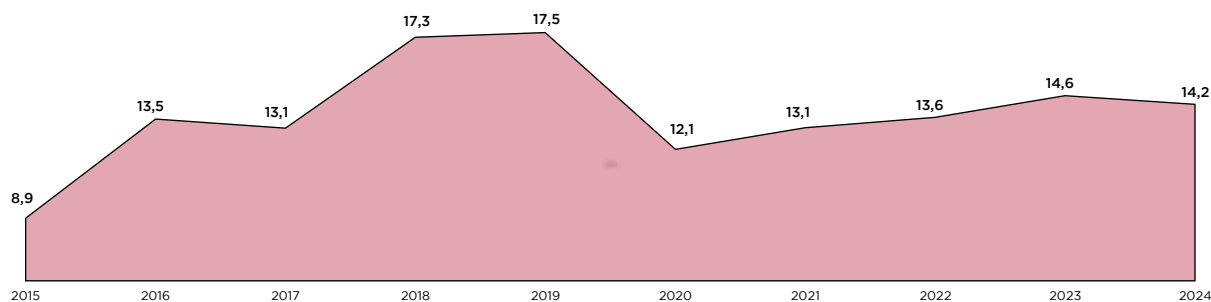
La producción de prendas y complementos revierte su tendencia al alza entre las compañías españolas de la moda de autor. En total, las compañías que forman parte de la estructura de ACME llevaron a cabo una producción de 14,2 millones de artículos en 2024, lo que supone un 2,9% menos que en el ejercicio precedente. Se trata de la primera disminución desde 2020 y de la tercera mayor de la serie histórica, sólo superada por el ejercicio de la irrupción de la pandemia y la de 2017. La caída de los artículos producidos aleja aún más al sector de los

máximos históricos registrados en 2018 y 2019, donde la producción superó con creces los 17 millones de unidades justo antes de la crisis ocasionada por la pandemia. Este descenso se enmarca, de la misma manera que en el caso del empleo, en los cambios en las compañías asociadas a ACME.

Las unidades producidas no son indicadores muy relevantes para conocer la bonanza o el declive del sector por sí mismas. Las cifras no profundizan en el tipo de productos fabricados, por lo que no se pueden extraer de las mismas la evolución de los precios medios,

PRODUCCIÓN. PRENDAS Y COMPLEMENTOS PRODUCIDOS

En millones de artículos.



aunque sí permite conocer el valor medio de los productos lanzados al mercado.

En este sentido, 2024 fue un ejercicio muy positivo para la evolución del valor medio de los artículos producidos por las marcas españolas de diseño de autor. En concreto, el valor medio por unidad escaló hasta 70,83 euros por artículo, superando en 1,55 euros el registro medio del ejercicio precedente. Los datos del último ejercicio se sitúan más de 16 euros por encima del valor medio por unidad anotado en 2018.

Pese a la subida del último año, las cifras se encuentran

aún lejos de los máximos históricos en esta magnitud. En 2015, coincidiendo con la primera edición del presente documento, se registró un valor medio de hasta 86,85 euros por unidad. El ejercicio siguiente al máximo histórico, no obstante, supuso un desplome del valor medio hasta 62,40 euros por unidad.

La moda ha tenido históricamente en España un componente deflacionista, con subidas de precios por debajo del resultado general del Índice de Precios al Consumo (IPC). En 2024, vestido y calzado se encarecieron un 0,5%, frente a la inflación general del 2,8%.

26.219

PUNTOS DE VENTA

La red de distribución de las compañías españolas de moda se continuó elevando en 2024 con una variación positiva del 1,5% y alcanzó un nuevo máximo en la serie histórica, de 26.219 puntos de venta.

La distribución continuó con su tendencia al alza en el último ejercicio, aunque rebajó su nivel de crecimiento respecto a años anteriores. Las compañías asociadas a ACME alcanzaron un nuevo máximo histórico con una cifra agregada de 26.219 puntos de venta brutos.

El número de puntos de venta en la red de distribución de las compañías españolas dedicadas al diseño de moda de autor aumentó un 1,5% en comparación con el ejercicio precedente, anotando un saldo neto de aperturas de 163 puntos de venta y se superó la barrera de los 26.000.

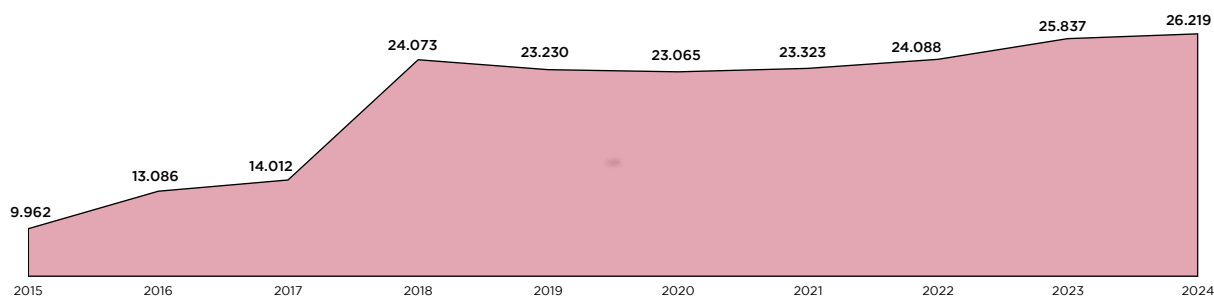
Pese a mantener la tendencia al alza, la del último ejercicio es la menor variación positiva de la serie estadística iniciada en 2021, cuando la red de distribución se amplió un 1,1%.

Tras la crisis provocada por la irrupción de la pandemia, la red global de puntos de venta de las compañías asociadas a ACME se mantuvo en una horquilla situada entre 23.000 y 24.000, muy superior a la que se registró durante los tres ejercicios anteriores, de 2015 a 2017, en los que pasó de 9.962 a 14.012 establecimientos.

Actualmente, la red de puntos de venta multimarca es

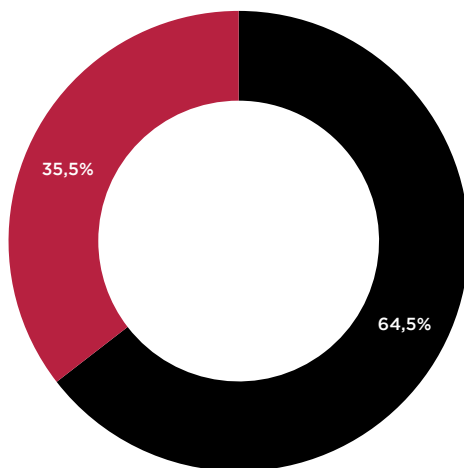
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA TOTALES

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA

En porcentaje sobre la red total.



- Puntos de venta en España 2024
- Puntos de venta en el extranjero 2024



un 163% superior a la registrada al inicio de esta serie estadística.

El esfuerzo en la internacionalización ha hecho que el incremento en el número de puntos de venta de la red de distribución de las compañías asociadas a ACME en 2024 se produjera de manera dispar en España y en el extranjero: en el último ejercicio, el 35,5% de los puntos de venta multimarca en los que estas marcas distribuyen sus creaciones se encuentran ubicados fuera de las fronteras españolas, mientras que el 64,5% restante corresponde a establecimientos situados en el mercado local.

Las cifras recogidas en la anterior edición del informe reflejaban que el 34% de los puntos de venta multimarca de moda española de autor se encontraban en el extranjero, y en el 66% restante, en España.

Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el canal multimarca concentró el 9% de las ventas de moda en España, cinco décimas menos que en el ejercicio precedente. A esta tasa se suman el 17% de las ventas de los factory/outlet, y el 8% de los grandes almacenes, cuyo peso cae en tres décimas respecto al año anterior.

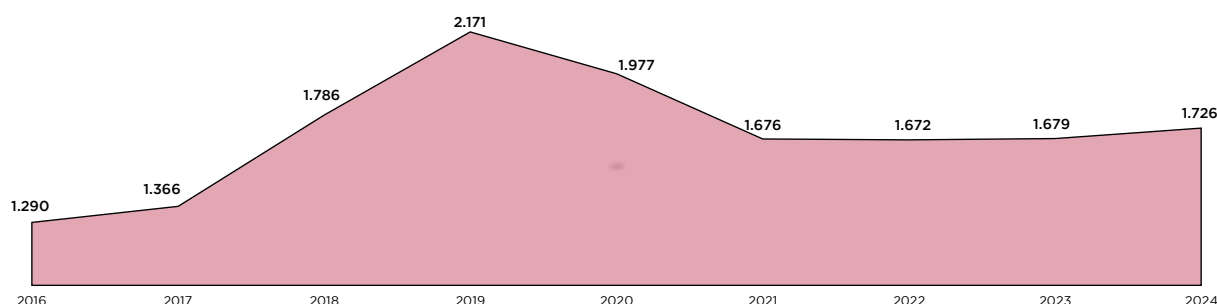
1.726

PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

La red de distribución monomarca acelera el crecimiento en 2024. Durante el ejercicio, el número de establecimientos monomarca en España y en el extranjero se elevó un 2,8% respecto a las cifras de 2023.

DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

En número de puntos de venta.



La moda de autor española vuelve a apostar por el retail en 2024. El sector cerró el ejercicio con una red de puntos de venta propios de 1.726 establecimientos, 47 más que en el ejercicio precedente. La subida en términos relativos se sitúa en el 2,8%, la más elevada desde el estallido de la pandemia.

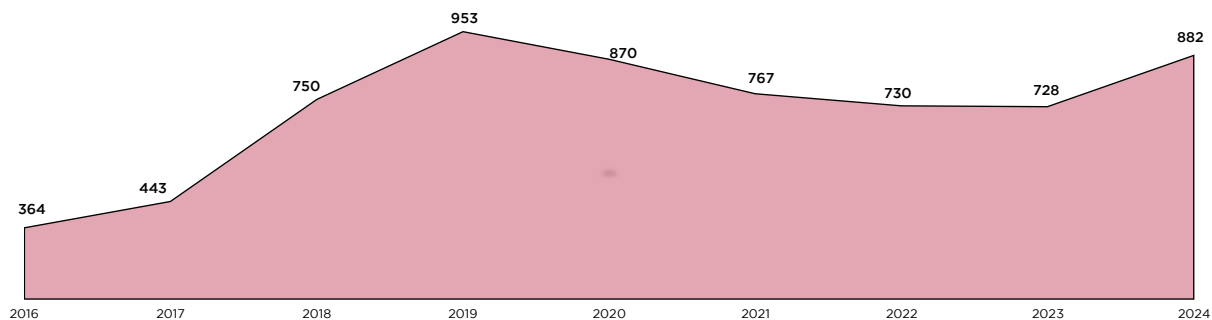
La llegada al consumidor es un desafío histórico para las marcas de moda de autor, que se ven afectadas por un peso cada vez menor del canal multimarca en las ventas de moda, sobre todo en los mercados desarrollados. La

apuesta por talleres y puntos de venta propios ha estado siempre en la estrategia de muchas de las compañías del sector, pero se trata de una estrategia de mayor riesgo económico y financiero que el multimarca o los grandes almacenes debido a los esfuerzos de inversión que requiere este formato comercial.

En el primer año de la serie estadística, 2016, el número de puntos de venta monomarca del diseño español de moda de autor fue de 1.290 y en 2018 la cifra se había impulsado hasta cerca de 1.800 tiendas, y volvió a elevarse en 2019, marcando un máximo de la serie histórica que

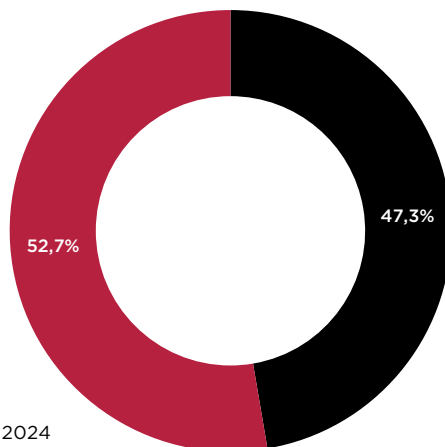
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA EN EL EXTRANJERO

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN MONOMARCA

En porcentaje sobre el total.



● Puntos de venta monomarca en España en 2024

● Puntos de venta monomarca en el extranjero en 2024



todavía continúa vigente a cierre de 2024.

Las restricciones del comercio, el desplome del turismo y el ajuste del poder adquisitivo del consumidor provocado por el estallido de la pandemia llevó a la industria a repensar su estrategia de distribución, con un ajuste drástico en la red de tiendas propias que todavía no se ha revertido del todo.

El crecimiento en la red de tiendas propias de los socios de ACME se ha centrado en 2024 en el extranjero, que ha compensado la caída en el número de tiendas propias en el mercado local. En España, la red de distribución los

asociados de ACME ha experimentado una caída de 107 tiendas respecto a 2023. En cambio, en el extranjero la red de establecimientos propios se ha elevado con 154 aperturas netas, hasta un total de 882 puntos de venta.

La dispar evolución ha provocado importantes cambios en la distribución de puntos de venta propios de los asociados de ACME en 2024, con un peso mayor de aquellos situados fuera de las fronteras españolas. En concreto, ya son más de la mitad, el 51,1%, los establecimientos propios de los asociados de ACME situados en el extranjero, frente al 35,7% del ejercicio anterior.

193

MILLONES DE EUROS

El ecommerce continúa al alza en el sector español de la moda de autor. En un año marcado por otro impulso del canal en el conjunto de la moda, las ventas online de los socios de ACME crecieron en un 8,6% en 2024.

El positivo ejercicio para el canal online en el conjunto del negocio de la moda en España no ha sido una excepción para el sector de la moda de autor en el país. En concreto, las compañías que forman parte de ACME registraron unas ventas a través del canal online de 192,8 millones de euros en 2024, lo que representa un incremento del 8,6% en comparación con el ejercicio precedente.

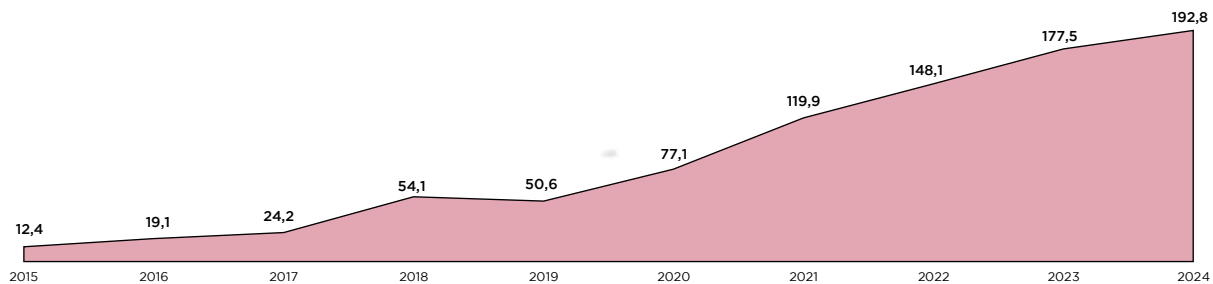
Pese a la positiva variación porcentual registrada en el último año, la subida es menor a la registrada en los cuatro años anteriores. En 2020, ejercicio en que la pandemia

irrumpió en España, las ventas a través del comercio electrónico de las empresas españolas de moda de autor se dispararon en un 52,4%, continuando con la tendencia en el año posterior (con un alza del 55,5%) y superando por primera vez en la historia la barrera de los cien millones de euros. En 2022, las compañías españolas dedicadas al diseño de moda de autor registraron ventas online cercanas a los 150 millones de euros, mientras que en 2023 la cifra se quedó cerca de alcanzar los 180 millones de euros.

Los constantes incrementos de la cifra de negocio a

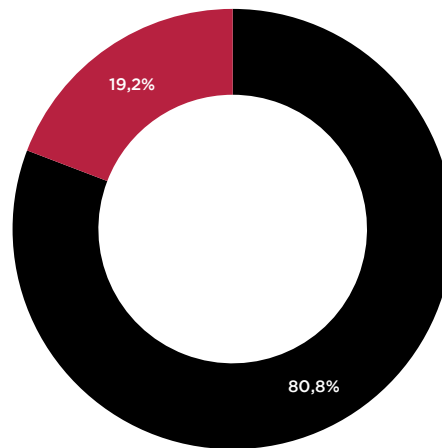
ECOMMERCE. FACTURACIÓN ONLINE

En millones de euros.



ECOMMERCE. PESO

En porcentaje sobre el total.



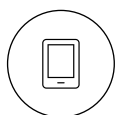
● Ventas offline 2024

● Ventas online 2024

19,2%

PESO DE LA VENTAS ONLINE EN 2024

La cuota de las ventas online de los asociados a ACME escaló en 0,8 puntos porcentuales en 2024, hasta el 19,2% de la facturación. Casi uno de cada cinco euros facturados por las empresas ya procede del canal online.



través de los canales digitales han permitido que la cuota de mercado de las ventas online sobre el total también se sitúe al alza para las empresas españolas de moda de autor. El ascenso del peso online ha experimentado un crecimiento meteórico en los últimos años: de no superar el 6% en 2018 hasta concentrar el 19% en el último ejercicio.

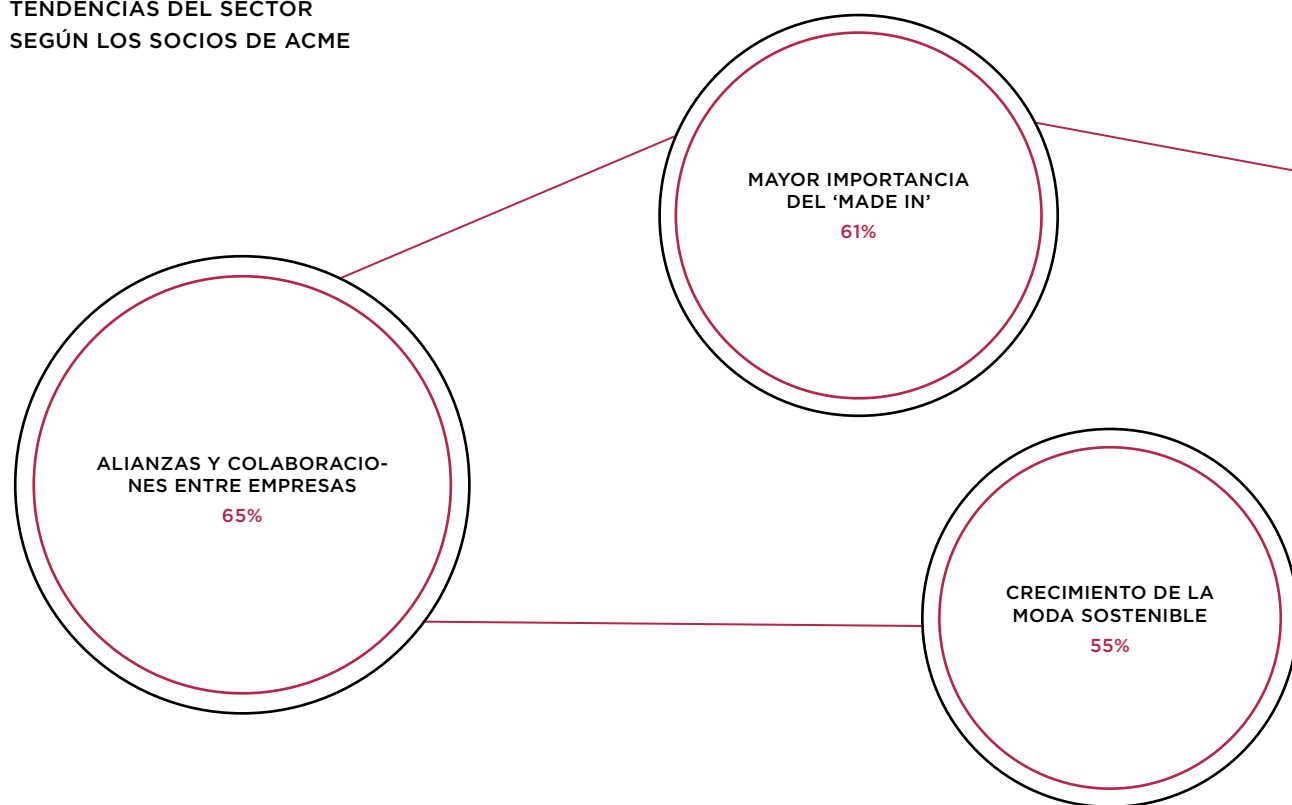
Según reflejan los datos de Kantar recogidos en el *Informe de la moda online en España 2025*, las ventas online de la moda en el país coparon el 25,2% del valor total en 2024, experimentando un incremento de dos puntos en

relación con el año anterior. Durante el ejercicio, España ha superado a países como Francia o Italia en cuanto al porcentaje de ventas online.

Por tanto, aunque la cuota del online en las ventas de moda de autor en España crece, se continúa situando por debajo de la media general del sector. Aunque en los últimos ejercicios la brecha tendía a reducirse, 2024 ha supuesto una ampliación de la misma, probablemente, debido a la propia idiosincrasia del producto de la moda de autor que presenta segmentos incompatibles con la compra 100% online.

Trends

TENDENCIAS DEL SECTOR
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME



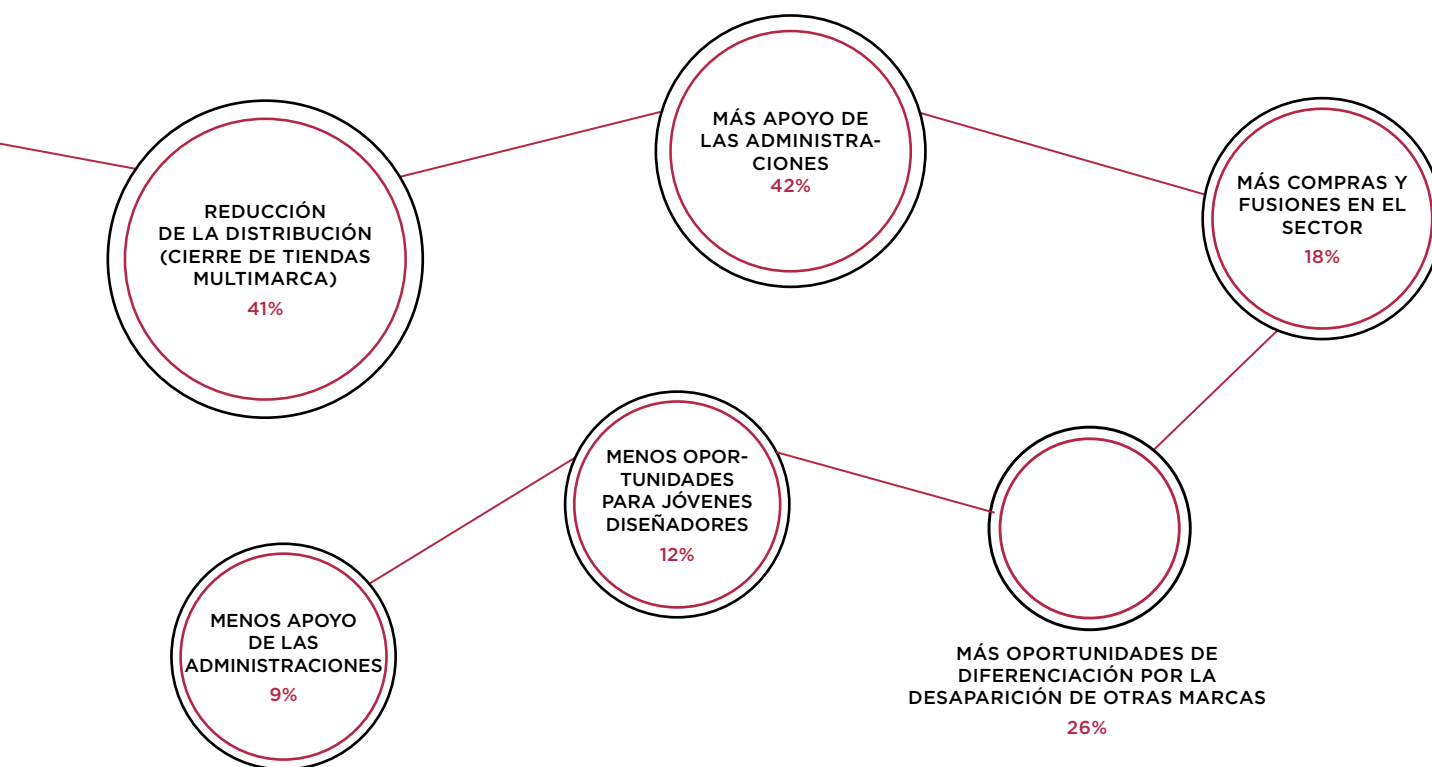
Cooperación, *made in* y sostenibilidad. Las compañías asociadas a ACME mantienen su pensamiento sobre las tendencias más relevantes para el presente y el futuro del negocio del diseño de la moda de autor.

El 65% de las compañías que forman parte de ACME aseguran que las alianzas y colaboraciones entre empresas del sector es una de las tendencias más importantes de los próximos años en el sector. Este concepto que, sin embargo, cae en cuatro puntos respecto a la anterior edición del informe, mantiene la primera posición en la

tabla. La relevancia del *made in*, que ha sido tradicionalmente una de las tendencias más relevantes para las compañías asociadas a ACME, mantiene la segunda posición pese a disminuir en un punto el porcentaje de respuestas en relación con la anterior edición del informe.

La moda sostenible también pierde fuerza entre las compañías dedicadas al diseño de moda de autor: cae en cinco puntos porcentuales el porcentaje de respuestas, pero mantiene la tercera posición en la lista. Dos años atrás, este concepto fue seleccionado por el 78% de las compañías asociadas a ACME como una importante tendencia

Las alianzas y colaboraciones entre empresas se mantienen como la tendencia de futuro identificada por más empresas de moda de autor. Le siguen la mayor importancia del ‘made in’ y el crecimiento de la moda sostenible.



de futuro para el sector.

En cuarta posición, e identificada como tendencia del sector por el 42% de los asociados de ACME, se encuentra la idea del incremento del apoyo de las administraciones, que el año anterior concentró el 37% de las respuestas. Suscrita por el 41% de las compañías consultadas (frente al 39% anotado en la anterior edición del presente documento), la reducción de la distribución por el cierre de establecimientos multimarca cae un puesto hasta la quinta tendencia más nombrada en el sector de la moda de autor en España. En el sexto puesto, aunque a una

considerable distancia de la quinta posición, el aumento de oportunidades por la desaparición de otras marcas duplica su tasa de respuestas, pasando del 12% de las opiniones al 26% registrado en la presente edición del informe.

El incremento de las compras y fusiones en el sector, con el 18% de las respuestas, ocupa el siguiente lugar. Cerrando la lista de las tendencias de futuro más relevantes para los creadores de moda de autor en España se encuentran la disminución de oportunidades para jóvenes diseñadores y del apoyo de las administraciones.

Retos

Internacionalización, financiación y acceso a los canales de distribución son los aspectos más reconocidos por los asociados de ACME como un reto empresarial para su desarrollo. Les sigue la generación de marca, que gana peso.

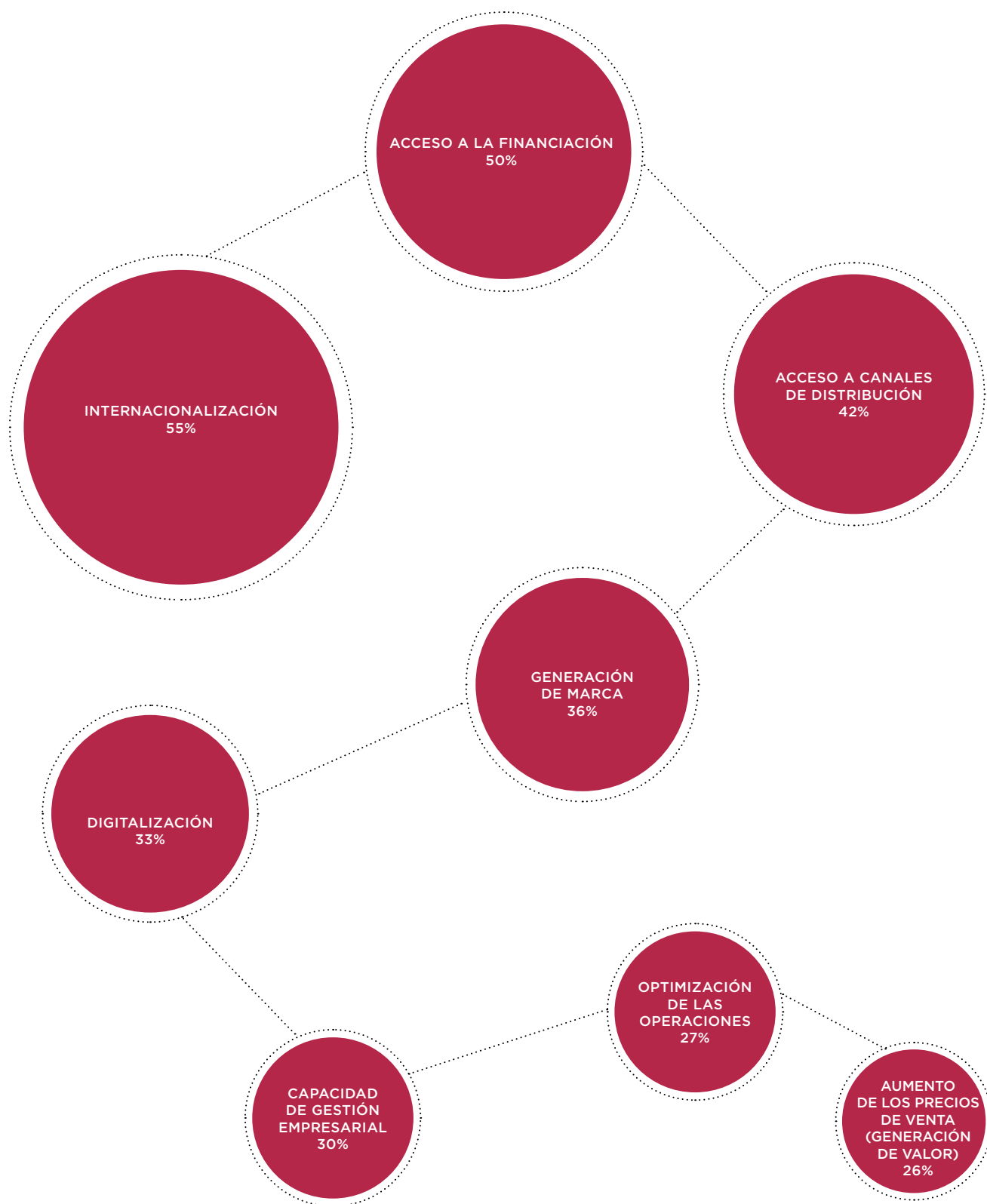
Si la cooperación entre empresas, el *made in* y la sostenibilidad son las tendencias que marcarán la agenda del diseño de moda de autor en el futuro, ¿cuáles son los próximos retos a los que se enfrentarán las compañías del sector?

La internacionalización se erige como el desafío más destacado para el futuro de las empresas de moda de autor en España: el 55% de los asociados a ACME identifican la expansión internacional como uno de los retos más relevantes para el desarrollo de su negocio. Este concepto incrementa en diez puntos el porcentaje de respuestas de

la anterior edición y escala de la segunda a la primera posición.

El acceso a financiación, por su parte, continúa siendo percibida como uno de los mayores retos para las compañías de diseño de moda de autor en España, pero reduce en cinco puntos su popularidad y pierde la primera posición que ostentaba en la anterior edición del presente documento.

El tercer desafío más contemplado por las compañías dedicadas al diseño de moda de autor en España es el acceso a los canales de distribución. El concepto, que mantiene la



tasa de respuestas que obtuvo en el año anterior, permanece en el tercer escalón del podio.

Un desafío que ha irrumpido con fuerza en el imaginario de las compañías asociadas a ACME es el de la generación de marca. En la anterior edición del informe, este concepto no figuraba entre los ocho principales retos del sector, y en la presente edición se erige como el cuarto más relevante.

La digitalización pierde un punto en la tasa de respuestas respecto al ejercicio precedente y cae de la cuarta a la quinta posición, mientras que la capacidad de gestión

empresarial se erige como el sexto concepto más relevante a abordar por las compañías que forman parte de la estructura asociativa de ACME. Otros conceptos como la optimización de las operaciones desde una perspectiva logística, el incremento de los precios de venta mediante la generación de valor, el acceso a personal cualificado, el exceso de competencia en el mercado, la adecuación del producto a la demanda o la reducción de precios de venta son, sin duda, desafíos a tener en cuenta en el futuro del sector, pero se quedan lejos de encabezar la lista de prioridades del tejido empresarial de la moda de autor.

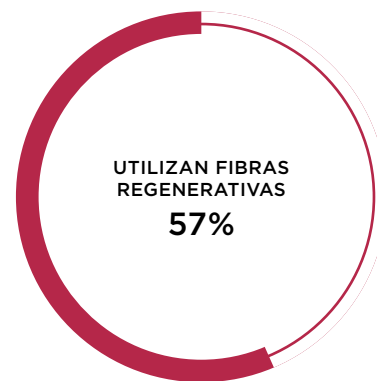
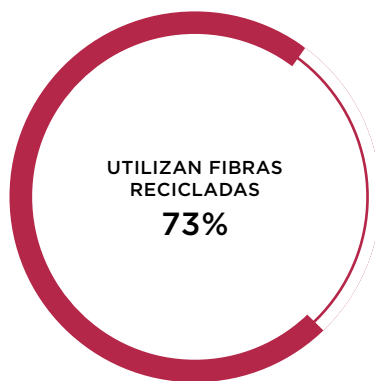
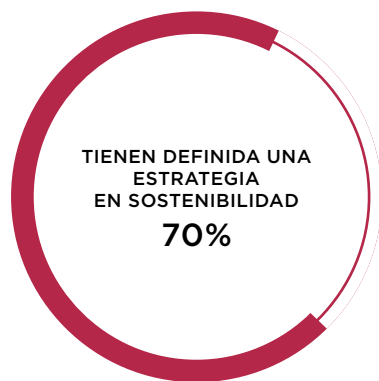
Sostenibilidad

Planificación estratégica, fibras recicladas o reparación de prendas son sólo algunas de las iniciativas de sostenibilidad impulsadas entre las compañías dedicadas al diseño de moda de autor en España.

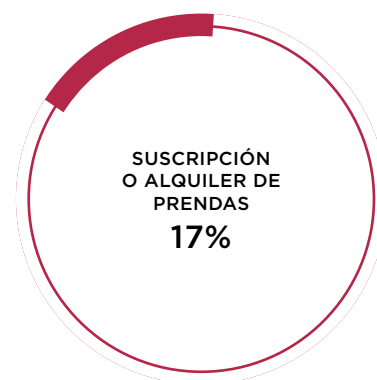
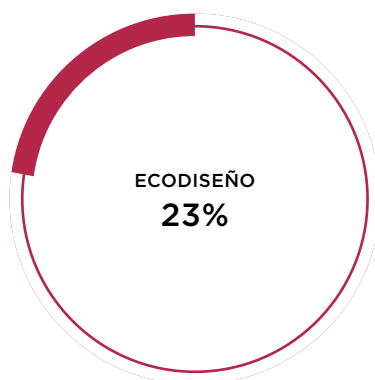
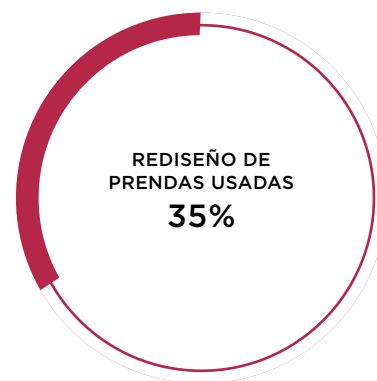
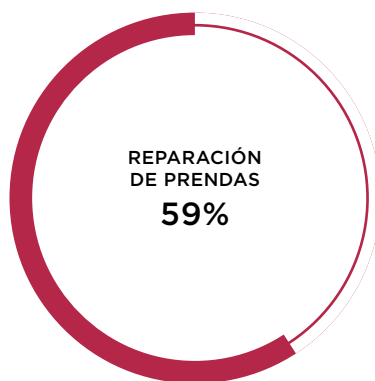
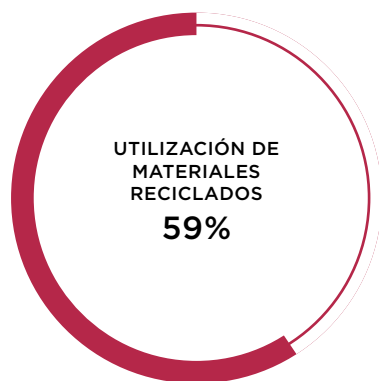
La sostenibilidad permanece como uno de los principales desafíos a afrontar por las compañías de la industria de la moda en los próximos años. El tejido empresarial dedicado al diseño de autor, por su parte, contribuye a la causa implementando estrategias y cambiando su manera de producir para ser más responsable con el cuidado del medioambiente. ¿Cuáles son las medidas relacionadas con la sostenibilidad más frecuentes entre las compañías asociadas a ACME? En primer lugar, cerca de tres de cada cuatro empresas consultadas aseguran haber implementado el uso de fibras

como el poliéster o el algodón reciclados en la producción de artículos de moda de autor. La tasa escala en quince puntos respecto a la registrada en la anterior edición del presente documento. Además, siete de cada diez compañías asociadas a ACME tiene definida una hoja de ruta en sostenibilidad. En cuanto a la evolución en relación con el año anterior, el porcentaje de respuestas positivas se ha alzado en doce puntos. El uso de fibras regenerativas permanece en tercera posición tras elevarse en dos puntos respecto al ejercicio precedente. La circularidad es una de las áreas de acción más

ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD EN LOS SOCIOS DE ACME



ESTRATEGIAS DE CIRCULARIDAD EN LOS SOCIOS DE ACME



importantes en el avance de la sostenibilidad en la industria de la moda. Dentro de todas las acciones posibles para hacer del diseño de moda de autor un negocio más circular, una de las más repetidas por los asociados a ACME es la utilización de materiales reciclados, que concentra un 59% de las respuestas.

Concentrando la misma tasa de respuestas que la anterior se halla la reparación de prendas, que forma parte de la estrategia de circularidad de seis de cada diez compañías asociadas a la entidad. El rediseño de prendas usadas, por su parte, se mantiene como una tendencia en el sector y es una

práctica habitual en el 35% de las empresas consultadas. Ya fuera del *top 3* se encuentran iniciativas relacionadas con el rediseño de prendas que no han sido vendidas, que concentran el 32% de las respuestas. En quinta posición, y aunque pierde relevancia en relación con la anterior edición del informe, se encuentra el ecodiseño, que copa una cuarta parte de las estrategias de circularidad del sector. Cerrando la lista figura el servicio de suscripción o el alquiler de prendas, que tan solo es implementado por el 17% de las empresas asociadas a ACME, dos puntos más que en la anterior edición del informe.

Proximidad y ‘made to order’

El ‘made to order’, es decir, los artículos producidos bajo pedido, y la producción de proximidad se han erigido, en los últimos años, en dos tendencias de gran relevancia para el sector del diseño de moda de autor.

La industria de la moda cuenta con una amplia variedad de modelos de producción. Las empresas que conforman el ecosistema de producción de moda (y de moda de autor) en España tienen la posibilidad de elegir si producen o no bajo demanda, o en qué lugar llevan a cabo su fabricación, entre muchas otras variables. En el caso de las compañías asociadas a ACME, la práctica totalidad de los consultados (en concreto, el 92% de la muestra) manufactura productos bajo demanda, mientras que el 8% restante no contempla este modelo de producción en su negocio.

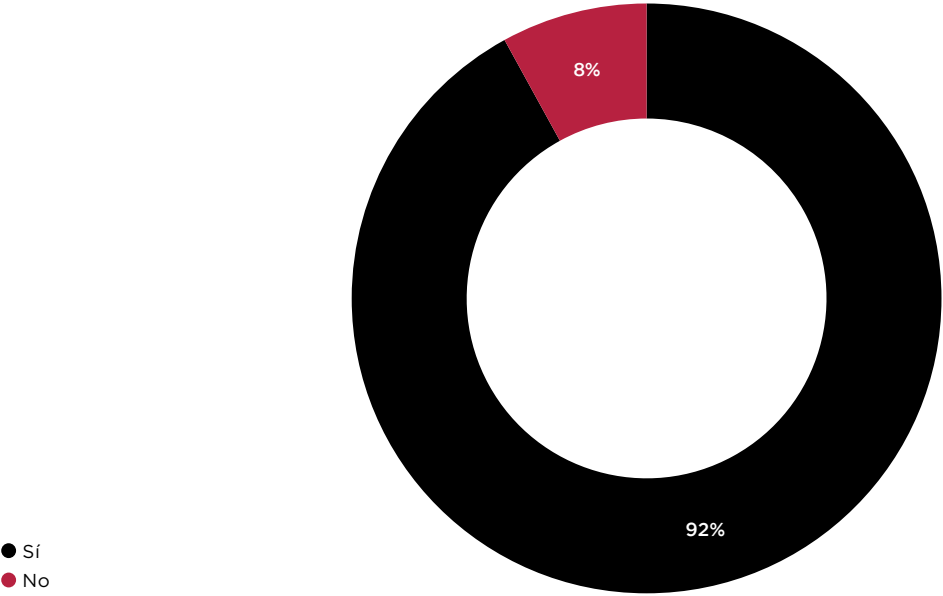
La producción de proximidad es también una práctica muy extendida en el ecosistema de las empresas dedicadas al diseño de moda de autor en España.

El 70% de las compañías consultadas lleva a cabo más del 75% de su producción en la cuenca euromediterránea (es decir, en España, Portugal, Turquía o Marruecos). Por el contrario, tan solo el 8% de las empresas asociadas a la entidad llevan a cabo menos de un cuarto de su producción en estas regiones. Por último, cerca de una de cada seis de las compañías consultadas manufactura entre el 25% y el 75% de su producción en la cuenca euromediterránea.

**PRODUCCIÓN
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME**

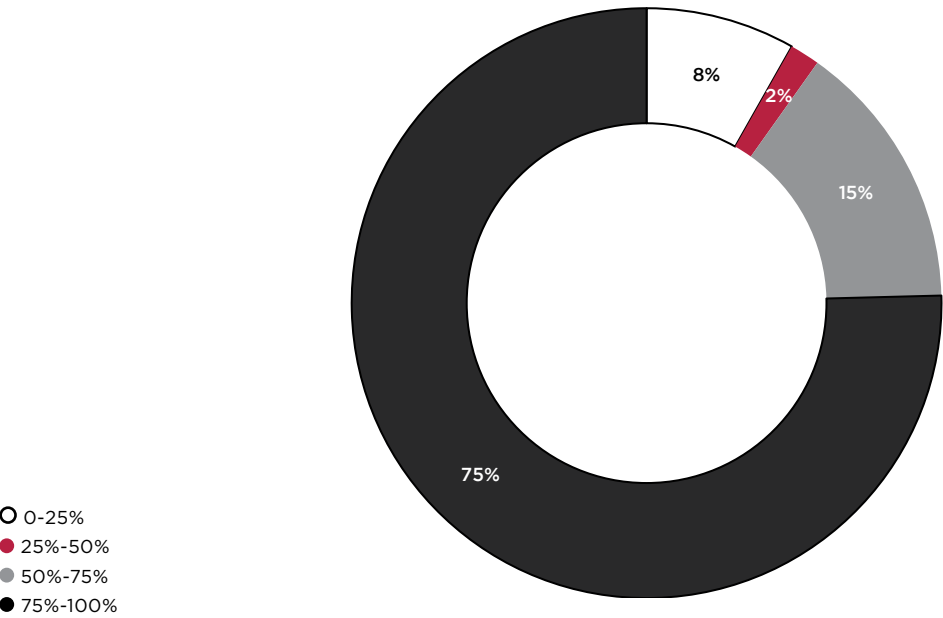
PRODUCCIÓN BAJO DEMANDA / MADE TO ORDER

En porcentaje sobre el total.



PRODUCCIÓN DE PROXIMIDAD

En porcentaje sobre la producción total



Sobre

ASOCIADOS ACME

Acromatyx
Adolfo Domínguez
Agatha Ruiz De La Prada
Ailanto
Alma Aguilar
Ana Locking
Ángel Schlesser
Anton Heunis
Aurelia Gil
Berhanyer
Bimani
Carlota Barrera
Claro Couture

Custo Barcelona
Daniel Chong
Devota & Lomba
Dolores Cortés
Dolores Promesas
Dominnico
Duyos
Eduardo Navarrete
Ernesto Naranjo
Félix Ramiro
Fely Campo
Francis Montesinos
García Madrid

Guillermina Baeza
Hannibal Laguna
Héctor Jareño
Helena Rohner
Inuñez
Ion Fiz
Isabel Sanchís
Isabel Zapardiez
Javier Delafuente
Jorge Acuña
Jorge Vázquez
Juan Avellaneda X See Iou
Juan Vidal

Juana Martín
Juanjo Oliva
Leandro Cano
Lebor Gabala
Lemoniez
Lola Casademunt By Maite
Luis Berrendero
Maison Mesa
Malne
Manémané
Mans
Manuel De Gotor
Marcos Luengo

La 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 Schlesser y Roberto Verino. Actualmente está formada por 93 creadores de moda de toda la geografía española que participan en las principales pasarelas y plataformas de moda tanto a nivel nacional como internacional, 2 instituciones asociadas y Amazon Fashion como Benefactor. 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

INSTITUCIONES ASOCIADAS

María Escoté
Maria Lafuente
Maya Hansen
Menchén Tomás
Miguel Marinero
Miriam Ocariz
Moisés Nieto
Oteyza
Otrura
Pablo Erroz
Paloma Suárez
Palomo Spain

Pedro Del Hierro
Peñalver Brand
Pilar Dalbat
Purificación García
Raquel López
Robertodiz
Roberto Torretta
Roberto Verino
Sardá
Skfk
Suma Cruz
Sybilla

Teresa Helbig
Teté By Odette
The Extreme Collection
Tiscar Espadas
Tot-Hom
Tous
Ulises Mérida
Varela
Victorio & Lucchino

Gran Canaria Moda
Cálida
(Chacho Souvenirs, Daria
Bae, Elena Morales, Mare
Far Niente, Mommyloves,
Ogadenia Couture,
Palmas y Volcano Blood)
Isla Bonita Moda

BENEFACTOR

Amazon Fashion

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 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 compromiso con el entorno y los oficios artesanales de la moda. Su marca cuenta con un departamento de interiorismo y desarrolla colecciones de novia, comunión, hogar, perfumes y joyas, entre otras. Preside ACME desde el 2000 y la Fundación Academia de la Moda Española.



JUAN DUYOS
SECRETARIO

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. Es patrono de la Fundación Academia 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. Es patrono de la Fundación Academia de la Moda Española.



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 que fue reconocido con el Premio Nacional a la Innovación en la Industria de la Moda en 2018, con el de Mejor Presentación en la primera edición de los Premios Academia de la Moda Española y con el de Moda en los Premios de Cultura de la Comunidad de Madrid.



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 socios y liderado numerosas acciones para promocionar y dar a conocer el valor cultural y económico del diseño de moda. Es vicepresidenta de la Fundación Academia de la Moda Española.



PULSA

ORGANIZA

COLABORA