EL DISEÑO DE MODA ESPAÑOL, EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN
CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2026

IMPULSA

acme
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

ORGANIZA

Comunidad de Madrid

COLABORA

MADRID

amazon

EL DISEÑO DE MODA ESPAÑOL, EN CIFRAS

RADIOGRAFÍA DE LA ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

2026

© ACME 2026
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

MADRID

amazon

ELABORA

Modaes

El diseño de moda español, en cifras cumple diez años convertido en una herramienta informativa para conocer más sobre un negocio clave en las industrias creativas en España: la moda de autor. Impulsado por la Asociación Creadores de Moda de España (ACME), la organización más importante de la moda independiente en el país, el estudio realiza desde hace una década un completo análisis de las magnitudes económicas de la industria española de la moda de autor, punta de lanza desde el punto de vista creativo y de calidad del poderoso negocio de la moda en España.

A lo largo de estos diez años de trayectoria, _El diseño de moda español, en cifras_ ha aportado cientos de datos con los que conocer el impacto económico agregado de las empresas que forman parte de ACME, un ecosistema de compañías independientes que compiten en uno de los mercados más dinámicos de la economía española e internacional. La colección de informes anuales forma hoy una crónica de cómo la industria española de moda de autor

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 2026, hace re-

ha buscado vías de crecimiento, nuevos canales de distribución y estrategias para lograr no sólo la supervivencia de sus empresas, sino también su continuo fortalecimiento en las circunstancias desafiantes que han marcado los últimos años.

En sus últimas páginas, el estudio recoge por primera vez un balance retrospectivo realizado por las empresas asociadas a ACME, que han respondido a la pregunta crítica de si hoy son, desde el punto de vista económico y empresarial, más fuertes que hace diez años. La respuesta, con dos terceras partes de las compañías con un balance positivo, ofrece una conclusión clara: hoy, el sector es más competitivo, está más preparado desde el punto de vista de la gestión y tiene más instrumentos para salir adelante.

Pero también recuerdan la señal de alerta continua a la que deben atender las empresas en su día a día: el 11% están peor que hace diez años. La lucha por la competitividad continúa.

ferencia a los datos de las empresas a cierre de 2025. La muestra coincide en este caso con el universo estadístico, formado por las 97 empresas que estaban asociadas a ACME en 2025. Los datos expuestos en el presente estudio hacen referencia a una parte, aunque muy sustancial, de la misma.

Un compromiso que crece



MARIANO DE PACO
CONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE
COMUNIDAD DE MADRID

El Diseño de moda español, en cifras cumple diez años. Un documento que se ha convertido en una herramienta fundamental para analizar los triunfos, retos y dificultades que afectan a la moda de autor en España. Gracias a los datos aportados por los asociados de ACME estas páginas reflejan el esfuerzo de un sector cultural que crece y se enfrenta a continuos cambios y desafíos para mantenerse en un mercado cada vez más exigente y competitivo.

El informe de 2025 vuelve a aplaudir el balance del ejercicio de 2024 ya que por segundo año consecutivo los asociados de ACME alcanzan los 1.000 millones de euros en facturación.

También se exponen otras cifras que superan récords anteriores como son los 27.207 puntos de venta monomarca y multimarca, tanto a nivel nacional como internacional. Además, en lo relativo al empleo, se alcanzan los 6.135 puestos de trabajo, sin duda una de las mejores noticias del estudio.

Si bien es cierto que estos datos evidencian una excelen-

te toma de temperatura, estabilización y mejoras concretas en 2025, los creadores afrontan una serie de dificultades asociadas a la creciente competitividad, acceso a la financiación y a los procesos de internalización.

Para la Comunidad de Madrid, apoyar a los creadores de la moda de autor es y seguirá siendo una de nuestras prioridades. Somos conscientes de todos los retos a los que se enfrentan los profesionales. Velar por ellos y por su crecimiento y acompañarlos es sinónimo de hacerlo por el talento y la creatividad en el marco de una industria en auge.

En una fecha tan señalada como es la celebración de los 10 años de este Informe, más que nunca, deseo felicitar al equipo de ACME y a todos los que conforman la asociación. Su generosidad y dedicación permiten que la cultura de nuestra región brille como lo hace dentro y fuera de nuestras fronteras.

A todos ellos, gracias por su inconmensurable esfuerzo. Seguiremos trabajando de la mano para que los datos que se reflejan en este informe sean un reflejo del crecimiento de todas sus trayectorias profesionales.

Quince años creciendo con la moda española



RUTH DÍAZ BARRIGÓN
DIRECTORA GENERAL DE AMAZON PARA ESPAÑA
Y PORTUGAL

Hace quince años, cuando Amazon abrió su tienda en España, la venta de moda online apenas comenzaba su andadura en nuestro país. Comprar por internet despertaba aún muchas preguntas: ¿Será el producto como espero? ¿Llegará a tiempo? ¿Podré devolverlo? ¿Cómo sé qué talla necesito? Desde entonces hemos trabajado para responderlas, y hoy puedo decir que hemos acompañado la digitalización de la moda en España, aprendiendo del sector y poniendo nuestra tecnología al servicio de marcas y diseñadores. Nuestra ambición sigue siendo la misma: que los clientes encuentren todo lo que buscan, con todas las tallas, estilos y rangos de precio, y lo reciban de forma cómoda y rápida donde lo necesiten.

Por eso hemos invertido de forma continuada en tecnología y logística: con nuestro servicio Entrega Hoy llegamos a más de 40 localidades en la península, y en 2025 entregamos más de 190 millones de artículos en el mismo día o al día siguiente a clientes Prime en España. Una infraestructura que está al servicio de las más de 17.000 pymes españolas que venden en Amazon, y de diseñadores y marcas de todos los tamaños.

Este es el segundo año consecutivo en que Amazon Fashion & Sports colabora con ACME en esta radiografía del sector, una continuidad que refuerza nuestro compromiso con la moda española y europea. Sus páginas reflejan un sector que ha demostrado resiliencia y capacidad de adaptación: el diseño de autor español sigue consolidando su posición y avanzando en su apuesta internacional, aunque el contexto geopolítico continúa planteando desafíos para muchas de las empresas que buscan crecer fuera de nuestras fronteras. Es ahí donde más podemos ayudar, poniendo nuestra tecnología y nuestra logística al servicio de su talento para que llegue a clientes de todo el mundo y gane el reconocimiento que merece.

Vivimos un momento apasionante con la inteligencia artificial, un desafío de futuro que el propio sector ya tiene muy presente. Según nuestro estudio con The Business of

Fashion (BoF Insights)*, el 22% de los consumidores ya recurre a la IA como fuente de recomendación de compra, y los más jóvenes tienen casi el triple de probabilidades que los mayores de seguir sus consejos. El cliente ya no teclea "vestido invitada talla 38": pregunta qué ponerse para una boda de día en septiembre o fotografía un look que le inspira y, con Amazon Lens, encuentra al instante prendas similares. No busca un producto: quiere resolver una necesidad, y espera que la tecnología de nuestra tienda le ayude con la misma precisión que un buen dependiente.

Algo, sin embargo, no ha cambiado en estos quince años: la talla sigue siendo la principal barrera al comprar moda online, citada por casi la mitad de los consumidores. Por eso nos apoyamos en la IA para recomendar a cada cliente su talla, y así hemos conseguido reducir el índice de devoluciones. Pero cuando una devolución es necesaria, tiene que ser sencilla: en Amazon ofrecemos devoluciones gratuitas en la mayoría de los artículos de moda, porque sabemos que esa tranquilidad es lo que permite al cliente atreverse con una marca o un estilo nuevo. No es un detalle menor: cuatro de cada diez consumidores no volverían a comprar en una tienda tras una mala experiencia de devolución.

Si algo nos han enseñado estos quince años es que la tecnología cumple su función cuando deja paso a lo esencial: una prenda bien hecha que llega a quien la estaba buscando. La inteligencia artificial puede describir un tejido o sugerir una talla, pero el talento lo ponen los creadores. Nuestro trabajo es que ese talento llegue rápidamente al consumidor, y en eso seguiremos trabajando. Quince años después de abrir nuestra tienda en España, nuestra ambición sigue intacta: estar cada día más cerca de los clientes y de las marcas que les inspiran.

**Estudio La nueva era de la moda online, realizado por Amazon Fashion & Sports en colaboración con The Business of Fashion (BoF Insights) en 2026 entre 10.000 consumidores de cinco países europeos (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España).*

El tiempo de las cosas bien hechas



JUAN DUYOS
DIRECTOR CREATIVO DE DUYOS Y PRESIDENTE DE ACME

Es la primera vez que escribo esta tribuna como presidente de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME). Lo hago en la décima edición de un informe que nació de una convicción entonces poco habitual en nuestro sector: que la moda de autor española también tenía que contarse con cifras. Recojo el testigo de Modesto Lomba con mucho agradecimiento y con la responsabilidad de abrir una nueva etapa. Diez años de datos son, sobre todo, un punto de partida.

Con diez años de perspectiva se ven cosas que un solo ejercicio no deja ver. Las empresas asociadas facturan hoy un 29,5% más que en 2015 y se mantienen, por segundo año consecutivo, por encima de los mil millones de euros. Y entre medias ha pasado de todo: una pandemia, una crisis de precios y un contexto internacional cada vez más complicado. Aun así, el 65% de nuestros asociados dice que su empresa está hoy mejor que hace una década. Creo que ese dato dice mucho del esfuerzo de las personas que están detrás.

2025 no ha sido un año de crecimiento, sino de asentamiento. La facturación se ha mantenido prácticamente estable, pero dentro de esa estabilidad hay buenas señales. Las ventas internacionales alcanzan un récord de 411 millones de euros y suponen ya el 41,1% del negocio. Y el empleo directo vuelve a crecer por primera vez en tres años. Las empresas contratan cuando confían en lo que viene.

Hay otros datos, sin embargo, que nos tienen que hacer pensar. Sólo el 30% de los asociados cree que el apoyo de las administraciones irá a más, doce puntos menos que hace un año. La mitad reconoce haber frenado su expansión internacional por el contexto geopolítico. Y el 45% sigue situando el acceso a la financiación entre sus principales retos. No hay que olvidar que hablamos, en su mayoría, de pequeñas empresas creativas que compiten con recursos limitados en un mercado que no espera a nadie.

Este informe sale en vísperas de unas elecciones generales, y eso nos obliga a mirar un poco más allá de los números. La moda de autor no es de ningún partido. Es una actividad económica y es también una manera de contar quiénes somos. Por eso, desde ACME hemos procurado trabajar con cada gobierno y con cada administración, sin distinciones. Así entendemos la representación del sector, y eso no cambia con los ciclos políticos.

Ese diálogo ya ha dado un fruto concreto. Las Líneas Estratégicas de la Moda de Autor 2026-2030 (LEMA) se aprobaron en noviembre de 2025 en la Mesa de Trabajo Permanente que coordina el Ministerio de Cultura. Reúne en un espacio común a varios ministerios, a las diecisiete comunidades autónomas y a las principales pasarelas. Que algo tan diverso como la moda de autor comparta una hoja de ruta con administraciones de signo tan distinto es, en sí mismo, una muy buena noticia. Ahora toca dar el siguiente paso: que sus cuatro mesas de trabajo, dedicadas a la identidad, las pasarelas, la competitividad y la internacionalización conviertan las conclusiones de las mismas en proyectos con fondos asignados.

Lo que la moda de autor necesita del próximo Gobierno tiene que ver, precisamente, con el tiempo. Necesita que este trabajo no se pare ni vuelva a empezar de cero con cada legislatura sino que se consolide como una política de Estado, con plazos definidos, y que el apoyo estratégico a los creadores ocupe en él un lugar destacado. La mayoría de nuestras empresas son pequeñas, y sin acceso a crédito e inversión es muy difícil diseñar una colección con margen, abrir un mercado nuevo o mantener un taller en marcha.

Nuestro trabajo se mide en temporadas, pero se construye en décadas. Los consumidores valoran cada vez más el origen y la calidad de lo que compran, y nuestras empresas lo ven igual: el 58% sitúa la importancia del made in como la principal tendencia de los próximos años. Las cosas bien hechas necesitan tiempo. Y las políticas que las acompañan, también.

Lo que no se ve en pasarela



PEPA BUENO
DIRECTORA EJECUTIVA DE ACME

Durante mucho tiempo, la moda de autor se ha contado sólo desde la pasarela: la colección, el oficio, la mirada de quien la firma. Es el relato más bello, pero también el más incompleto, porque detrás de cada colección hay pedidos que servir, márgenes que proteger, equipos que formar. Esa trastienda no es la parte menor del oficio. Es la que decide si una firma sigue existiendo dentro de cinco años. Mirarla de frente es lo que este informe lleva haciendo desde hace diez ediciones. Y este año son las propias empresas las que ponen la gestión en primer plano.

Los números lo dejan claro. La capacidad de gestión empresarial, que hace un año preocupaba al 30% de nuestros asociados, inquieta hoy al 39% y se sitúa ya entre los tres grandes retos del sector. A su lado crece la percepción de un mercado saturado: el 31% señala el exceso de competencia, diez puntos más que en la edición anterior. Y la inteligencia artificial, que aparece por primera vez en la encuesta, preocupa ya a una de cada cinco empresas.

Al mismo tiempo, pierden peso otros retos que durante años encabezaron la lista. El acceso a la distribución, la digitalización y la creación de marca preocupan hoy a menos empresas que hace un año. En buena parte, es el reflejo de decisiones que las marcas ya han tomado. En 2025, la red de tiendas propias del sector creció un 6,5%, hasta 1.839 establecimientos, el mayor avance desde la pandemia. Muchas marcas han dejado de esperar a que el canal multimarca les abra la puerta y han decidido llegar directamente a su cliente.

Esa apuesta tiene su contrapartida. Una tienda propia, y más aún fuera de España, exige inversión, previsión y equipo. Es una estrategia de mayor riesgo, que obliga a gestionar con una precisión que antes no era imprescindible. También la inteligencia artificial plantea, sobre todo, una pregunta de gestión: qué incorporar, con qué criterio y para qué.

Por eso creo que el giro que muestra este informe es una señal de madurez, aunque a primera vista parezca lo contrario. Hay una idea muy instalada, dentro y fuera del sector, según la cual el talento acaba abriéndose camino por sí solo. No es así. ¿Cuántas firmas con talento de sobra se han quedado por el camino no por falta de ideas, sino de estructura? Cuando una empresa crece, sus problemas cambian. Ya no se trata sólo de llegar al mercado, sino de sostener lo que se ha construido. Que nuestras firmas lo identifiquen con tanta claridad es una buena noticia, porque un problema bien identificado es un problema con el que se puede empezar a trabajar.

Ahí es donde una asociación como ACME tiene que estar. No para sustituir a las empresas en sus decisiones, sino para ayudarlas a tomarlas mejor. Las propias firmas señalan el camino: el 57% considera las alianzas y la colaboración entre empresas una de las grandes tendencias del sector. En ACME conviven casas con una amplia estructura y presencia internacional y firmas de dimensión más reducida, con modelos de negocio y especialidades muy distintas. Esa diversidad es en sí misma una fuente de conocimiento. Hacer que circule, que la experiencia de gestión de unas sirva a otras, es una de las formas más útiles de profesionalizar el sector. En eso queremos centrar nuestro trabajo.

La creatividad sigue siendo lo que nos distingue, y nadie va a pedir a un creador que deje de serlo. Pero sin estructura, el talento es frágil. El reto de los próximos años es que ambas cosas crezcan juntas: que cada nueva idea que llegue a la pasarela tenga detrás una empresa capaz de sostenerla. Gestionar bien es, también, una forma de proteger lo que se crea.

1.001

MILLONES DE EUROS

El diseño español de moda de autor se estabiliza tras años de fuerte dinamismo, pero logra mantenerse por segundo año consecutivo por encima de los mil millones de euros de cifra de negocio.

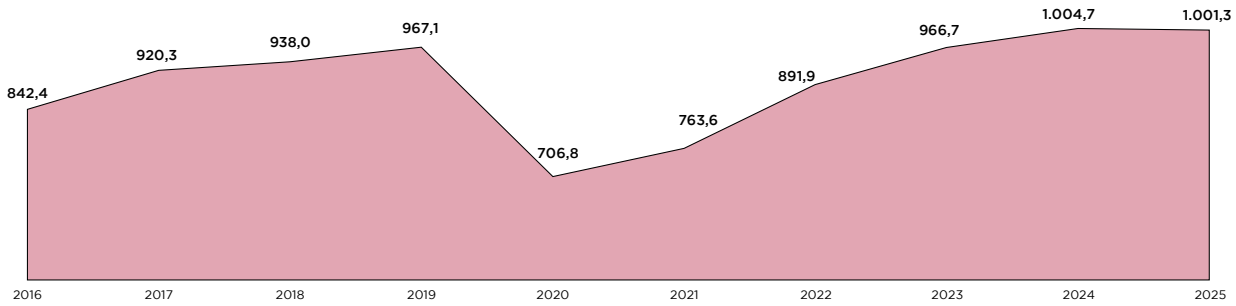
El sector español del diseño de moda de autor se estabiliza en 2025. Tras años de fuerte crecimiento, las empresas miembro de la Asociación Creadores de Moda de España (ACME) registraron una contracción del 0,3% en su cifra de negocio agregada en el último ejercicio, hasta 1.001,3 millones de euros. A pesar de poner fin al fuerte ciclo expansivo, el sector se mantiene por segundo año consecutivo por encima del umbral de los mil millones de euros de facturación, un hito alcanzado por primera vez en 2024.

La estabilización en el volumen de negocio del sector se produce después de años de fuerte aumento de las ventas, que se alzaron un 8% en 2021, un 16,8% en 2022, un 3,9% en 2023 (superando al fin el volumen de negocio prepandemia) y un 3,9% en 2024.

Los asociados a ACME sobrepasan por segundo año consecutivo el máximo histórico alcanzado en 2019, justo antes del estallido de la pandemia del Covid-19, cuando lograron una facturación conjunta de 967,1 millones de euros. Se sitúan asimismo un 29,5% por encima del volumen de negocio alcanzado en el año 2015, año de referencia de la primera edición del presente informe.

FACTURACIÓN TOTAL

En millones de euros.



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

La evolución de los asociados a ACME en 2025 se produjo además en un contexto de estabilización general de las ventas de moda en España. Según datos del Indicador del Comercio de Moda de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (Acotex), el comercio minorista de moda en España redujo sus ventas un 1,1% en 2025, tras haber registrado una subida de sólo el 0,3% en 2024.

Los resultados de 2024 (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 1.072 millones de euros, un 8,4% menos que en 2023. Las empresas asociadas a ACME, por tanto, concentraron el equivalente al 93,4% del volumen de negocio estimado del sector del diseño especializado en España.

411

MILLONES DE EUROS

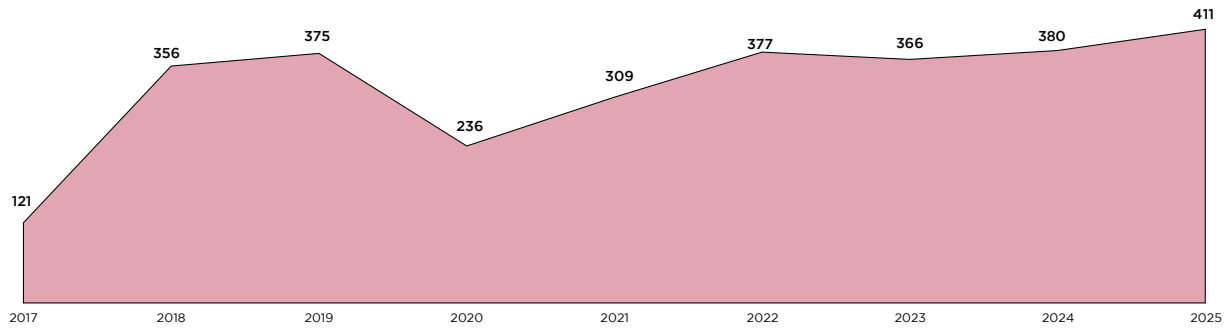
Las empresas españolas de moda de autor aceleran en los mercados internacionales en 2025. La cifra se sitúa en 411 millones de euros, lo que representa un incremento del 8,3% respecto a 2024 y un nuevo récord histórico.

La internacionalización impulsa el crecimiento de las empresas españolas de diseño de autor en 2025. En un año de estabilización en el consumo nacional, las compañías asociadas a ACME registraron un nuevo récord en los mercados internacionales alcanzando una facturación fuera de España de 411 millones de euros, un 8,3% más que en el ejercicio precedente. A pesar de la debilidad económica de algunos de los principales mercados del entorno europeo, las ventas en el exterior subieron por segundo año consecutivo, acelerando su crecimiento respecto a 2024.

Después de la regresión anotada en 2023, 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, el valor de las exportaciones se situó en 2024 en 380 millones de euros, una magnitud con la que se superaba, por poco, el anterior récord histórico, registrado en 2022, con 377 millones de euros de ventas internacionales.
Este aumento de 2024, del 3,8%, se superó de nuevo en 2025, con el mayor alza de ventas fuera de España tras 2021 y 2022, en plena recuperación pospandemia, cuando la facturación internacional escaló a ritmos del 30,9% y del 22%, respectivamente.

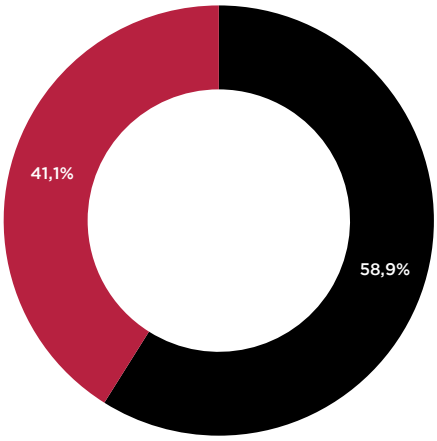
VENTAS INTERNACIONALES

En millones de euros.



INTERNACIONALIZACIÓN

En porcentaje sobre el total.



Ventas internacionales 2025
Ventas España 2025

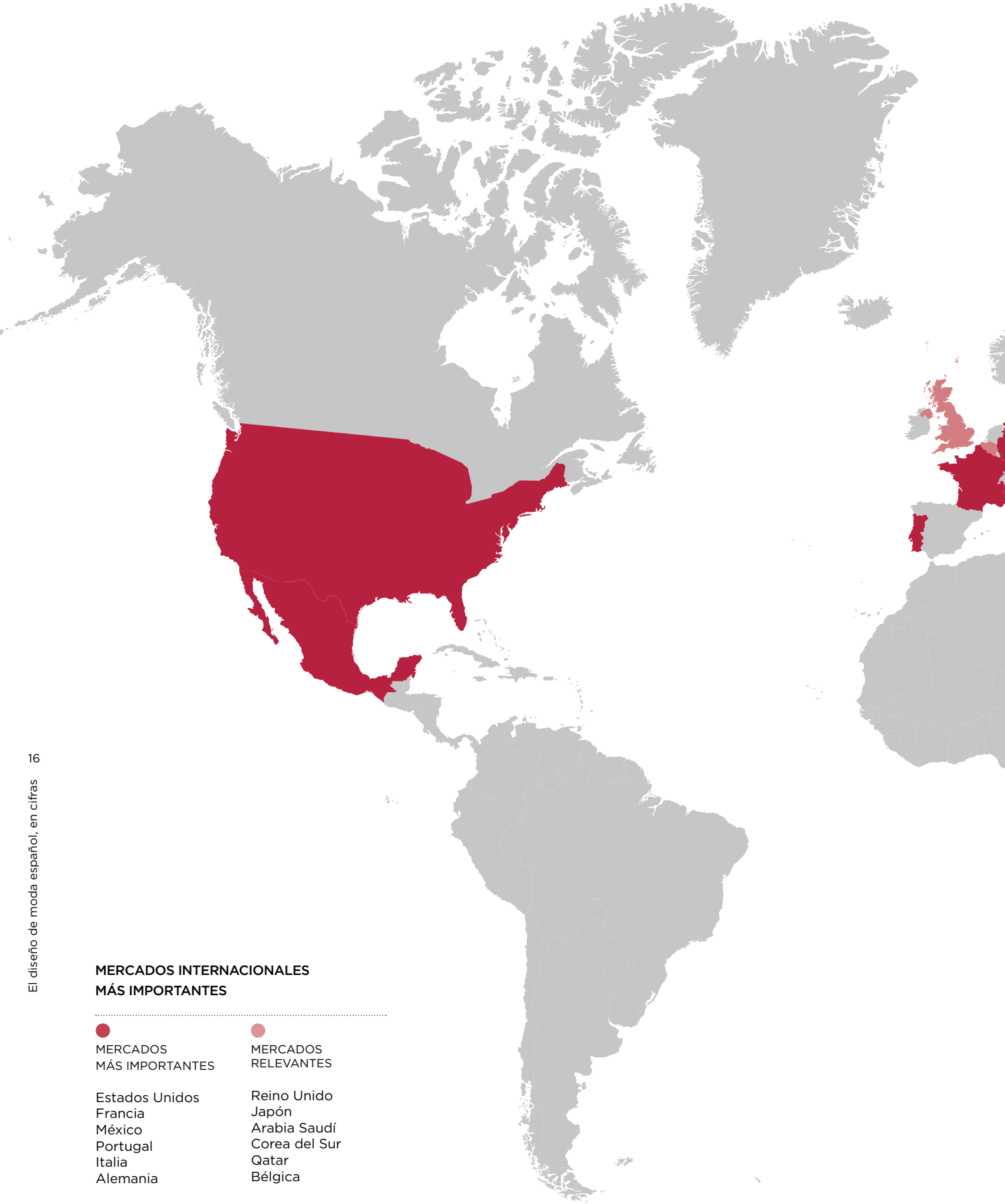
El aumento de las ventas internacionales en un año de estabilidad en el mercado nacional hizo que el peso de las exportaciones subiera para las empresas asociadas a ACME, pasando del 37,8% en 2024 al 41,1% en 2025.

El crecimiento de los asociados de ACME en los mercados internacionales es coherente con la evolución general de las exportaciones españolas de moda en 2025. A pesar de que el conjunto de las ventas españolas de bienes al exterior sólo aumentaron un 0,7% en 2025, en un débil contexto para el comercio internacional, la moda mantuvo un fuerte dinamismo: según datos de Icex España Exportación e Inversiones, las exportaciones de textiles, prendas de vestir, calzado, accesorios, perfumería y joyería (junto a los otros productos incluidos por Icex bajo el epígrafe moda) ascendieron en 2025 a 35.028,8 millones de euros, un 4,1% más que en 2024.

Por otro lado, a diferencia de lo ocurrido en 2024, cuando el conjunto de las exportaciones españolas de moda subieron por encima de las de la moda de autor, en 2025 este segmento tomó la delantera.

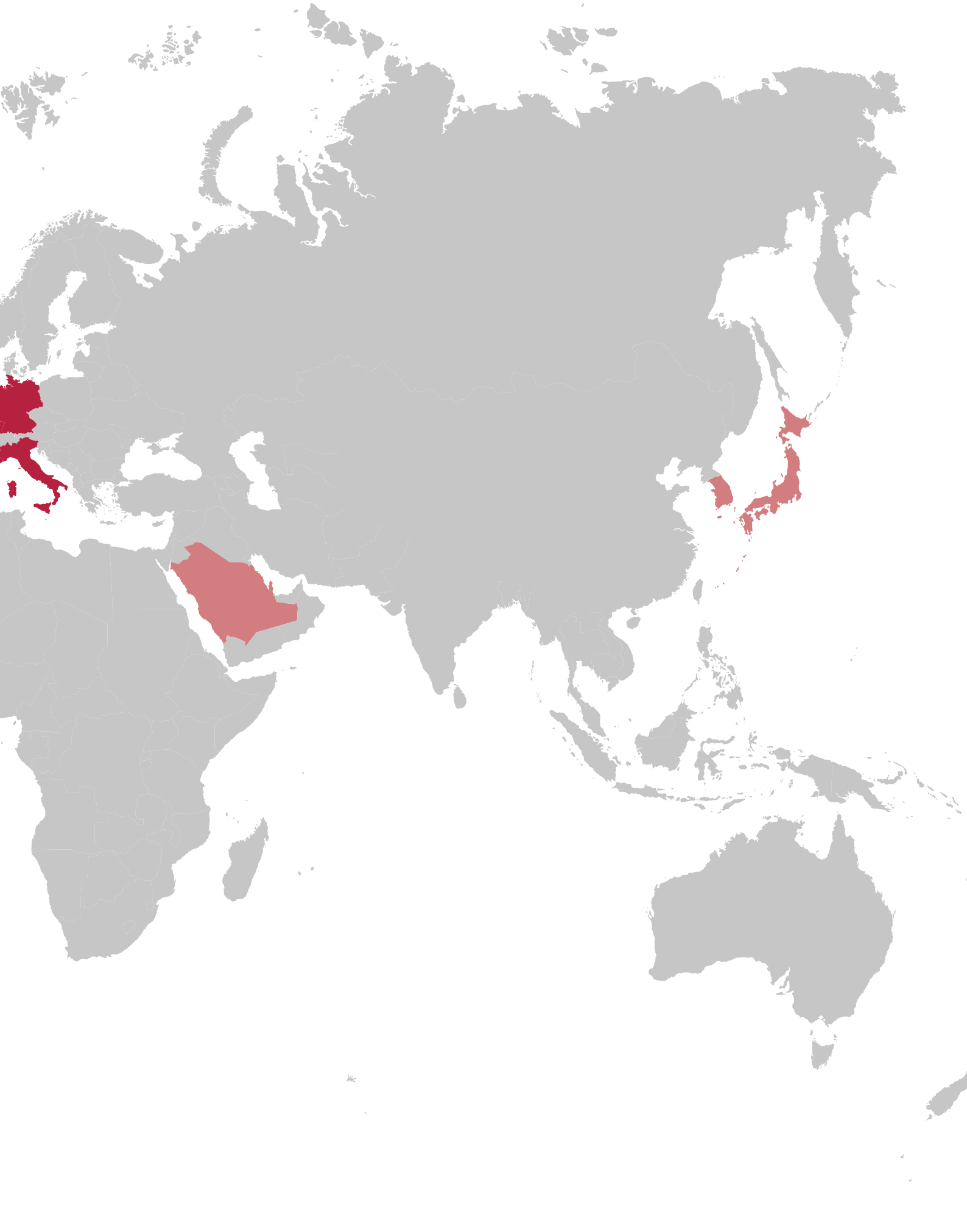
Gracias al positivo desempeño en los mercados internacionales, la dependencia del mercado local de las empresas asociadas a ACME bajó con fuerza en 2025: el peso de las ventas internacionales pasó de esta forma del 37,8% de 2024 al 41,1% en 2025. El porcentaje de ventas fuera de España se mantiene no obstante todavía por debajo del 42,3% registrado en 2022.

INTERNACIONALIZACIÓN



MERCADOS INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES

MERCADOS MÁS IMPORTANTES	MERCADOS RELEVANTES
Estados Unidos	Reino Unido
Francia	Japón
México	Arabia Saudí
Portugal	Corea del Sur
Italia	Qatar
Alemania	Bélgica



6.135

PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS

Las empresas asociadas a ACME volvieron a crear empleo directo en 2025. Después de tres años de ajustes, el número de trabajadores ascendió un 2,1%, hasta 6.135 puestos de trabajo. El empleo indirecto también subió.

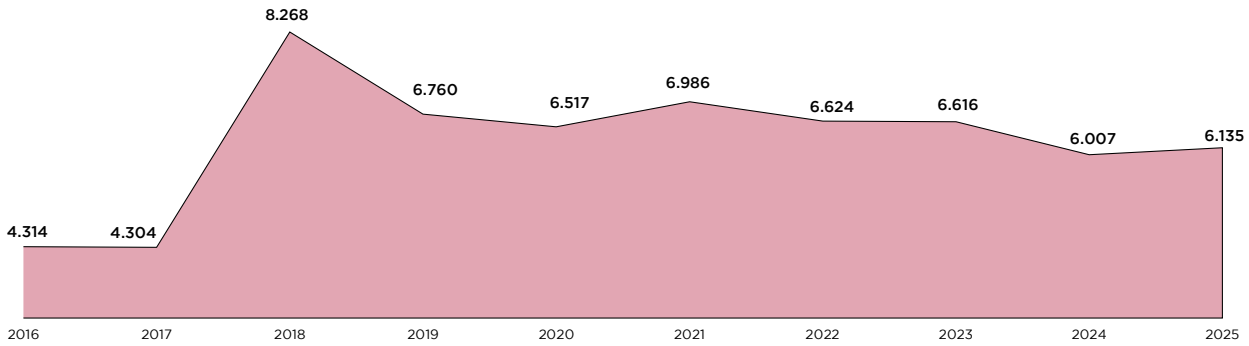
Cambio de tendencia en la evolución del empleo en las empresas españolas de diseño de autor. A pesar de la estabilización de las ventas, años de crecimiento continuado en la cifra de negocio de las compañías del sector han llevado a las mismas a reforzar sus equipos profesionales en 2025, en aparente preparación para una nueva etapa de crecimiento.

En conjunto, las compañías asociadas a ACME sumaron un total de 6.135 empleos directos en 2025, lo que representa un aumento del 2,1% en comparación con los registrados en el ejercicio precedente y 128 puestos de trabajo más. Se trata de la primera subida después de tres ejercicios en los que las empresas del sector han estado enfocadas en la mejora de la productividad y han reducido, progresivamente, el número de puestos de trabajo. El incremento en el número de empleos se interpreta como un signo de confianza de las empresas en su desarrollo futuro.

Con este cambio de tendencia, los asociados de ACME fijan su base laboral por encima de los 6.000 puestos de trabajo, después de que los ajustes en los últimos años

EMPLEO. EMPLEOS DIRECTOS

En número de trabajadores.



En los registros del inicio de la serie histórica, en 2015, el diseño de moda de autor generaba en España en torno a 4.100 puestos de trabajo de forma directa. Hoy son cerca de dos mil ocupados más.

llevaran a estas compañías de un total de casi 7.000 empleos en 2021 a 6.007 puestos de trabajo en 2024. Se da la circunstancia de que, a diferencia de lo sucedido en otras industrias productivas de la economía española, el diseño de autor apenas acusó los efectos de la pandemia en términos de empleo: en 2020 perdió sólo un 3,6% de sus puestos de trabajo.

El impacto de los asociados de ACME en el mercado laboral va más allá de los trabajadores contratados de forma directa por estas empresas y se aprecia también en sus proveedores y socios. En este sentido, según cálculos de las propias compañías, los asociados a ACME generaron en 2025 otros 9.163 empleos de forma indirecta, frente a los 8.754 puestos de trabajo del año anterior. Con 409 empleos indirectos más, la subida en términos relativos alcanza el 4,7%.

En el conjunto del mercado laboral en España, en 2025 se crearon 605.400 puestos de trabajo, lo que supone un incremento del 2,8% en el número de ocupados, según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Gracias a la creación de empleo, el paro bajó por debajo del 10%.

14,8

MILLONES DE PRENDAS
Y COMPLEMENTOS

El número de prendas y complementos producidos por las empresas asociadas a ACME volvió a incrementarse en 2025, después de la contracción del año anterior, y se acerca a los quince millones de artículos.

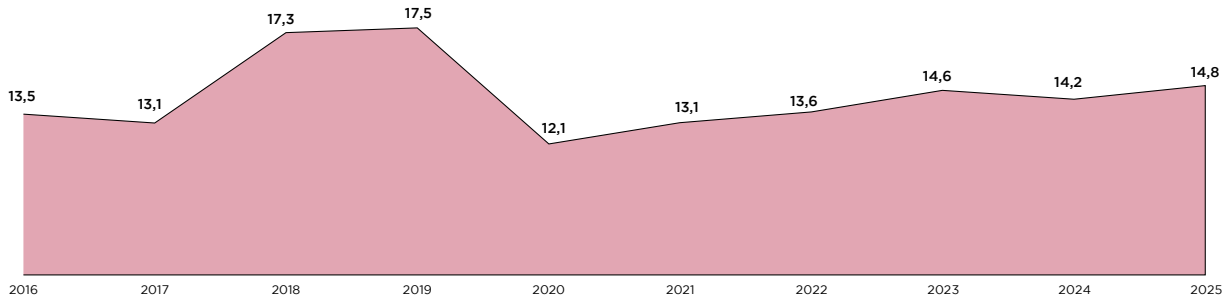
La producción de prendas y complementos volvió a incrementarse en 2025 por parte de las empresas españolas de moda de autor. Con 14,8 millones de artículos fabricados y vendidos, los socios de ACME comercializaron 638.233 unidades más que en 2024 y alcanzaron la cifra más alta desde 2019, antes del estallido de la pandemia.

Con un máximo en la última década de 17,5 millones de artículos fabricados en 2019 y un mínimo de 12,1 millones, justo un año después, esta magnitud no tiene, no obstante, una correlación directa con la evolución del negocio del sector de la moda de autor en España. Por sí mismo, el número de unidades producidas no es un indicador muy relevante para conocer la bonanza o la mala evolución del sector: las cifras se ven afectadas por el tipo de productos fabricados y vendidos (desde un vestido a medida a un perfume), con valores unitarios muy diferentes entre sí.

En este sentido, el valor medio de los artículos puestos en el mercado en 2025 se situó en 67,56 euros, frente a los 70,83 euros por artículo del año anterior y los 69,29 euros por producto comercializado en 2023.

PRODUCCIÓN. PRENDAS Y COMPLEMENTOS PRODUCIDOS

En millones de artículos.



En un orden de magnitud parecido, las cifras de los tres últimos años se encuentran aún lejos de los máximos históricos. 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.

Aunque el número de artículos y su valor medio no tienen una correlación directa con el precio de los mismos, se da la circunstancia de que la moda tiene en España un alto componente deflacionista de forma prácticamente estructural: año a año, los precios de la moda suben menos que la inflación. El ejercicio 2025 no fue una excepción: mientras el vestido y el calzado se encarecieron sólo un 0,2%, el Índice de Precios de Consumo (IPC) general se situó en el 2,9%.

España tiene, además, una brecha histórica de precios con el conjunto de la Unión Europea, situándose año a año como el gran mercado comunitario donde existe un mayor diferencial de precios con el conjunto de los socios comunitarios. En 2025, comprar moda en España fue un 10,6% más barato que en la media de la UE.

27.207

PUNTOS DE VENTA

La moda española de autor pone de nuevo el foco en la distribución para impulsar su crecimiento. De nuevo, el sector logró un récord en el número de puntos de venta nacionales e internacionales, claves para llegar al cliente.

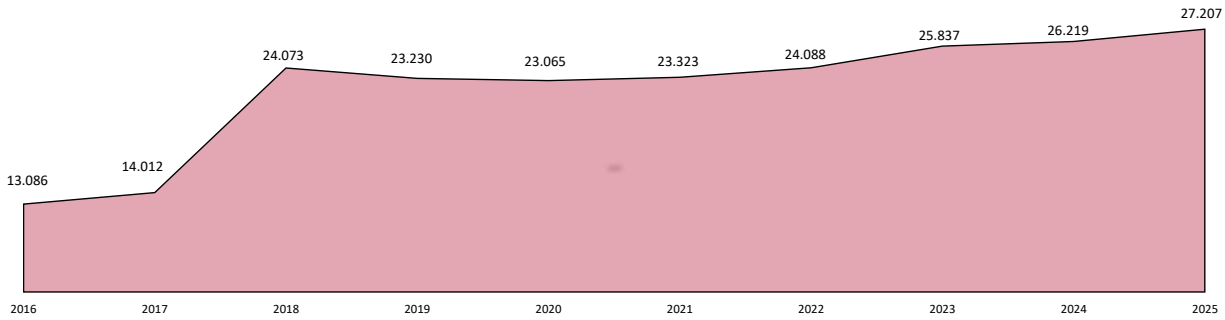
El sector español de la moda de autor continúa poniendo el foco en la distribución para impulsar su crecimiento. En 2025, las compañías asociadas a ACME alcanzaron un nuevo máximo histórico con una cifra agregada de 27.207 puntos de venta brutos, teniendo en cuenta monomarca y multimarca tanto en España como en el extranjero.

El número de puntos de venta en la red de distribución de las compañías españolas dedicadas al diseño de moda de autor aumentó un 1,7% en comparación con el ejercicio precedente, anotando un saldo neto de 457 puntos de venta más que en 2024. Se trata del quinto año consecutivo en el que aumenta el número de puntos de venta agregados de los asociados a ACME, con subidas anuales que se han situado entre 1,1% y el 7,3% en los últimos cinco ejercicios.

La crisis provocada por el Covid-19 llevó al cierre de miles de tiendas de moda en España y en todo el mundo y la red de distribución de los asociados de ACME cayó hasta 23.065 puntos de venta en 2020: hoy el diseño de moda de autor cuenta con 3.611 puntos de contacto más con sus potenciales clientes.

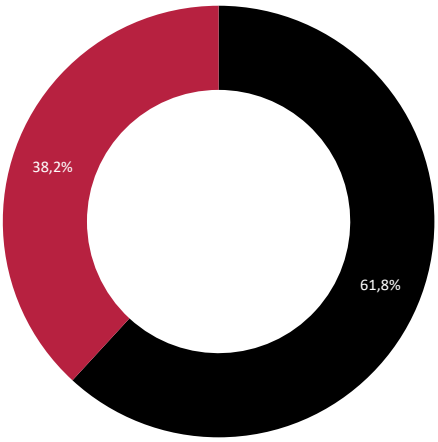
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA TOTALES

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA

En porcentaje sobre la red total.



● Puntos de venta en España 2025
● Puntos de venta en el extranjero 2025

La expansión en términos de distribución se ha concentrado en el extranjero, una realidad que se refleja en la evolución positiva de las ventas internacionales: el sector elevó un 11,6% su red en los mercados internacionales, con 1.080 puntos de venta más (hasta un total de 10.382 ubicaciones brutas). Por el contrario, en España el ejercicio 2025 se saldó con una reducción en la red de puntos de venta del sector de la moda de autor: en concreto, el número bruto de puntos de venta totales de los asociados a ACME en España se situó en 16.825 puntos de venta, un 0,5% menos que en 2024.

La evolución dispar de las redes de distribución local e internacional ha hecho que el peso de los puntos de venta en el extranjero sobre el total vuelva a aumentar. Si en 2024 el 35,5% de los puntos de venta multimarca y monomarca de las empresas españolas de diseño de autor estaban situados fuera de su mercado local, en 2025 este peso subió hasta el 38,2%.

Esta evolución es coherente con la que han tenido las ventas internacionales, que han pasado del 37,8% de 2024 al 41,1% en 2025, con un nuevo histórico en las exportaciones del sector.

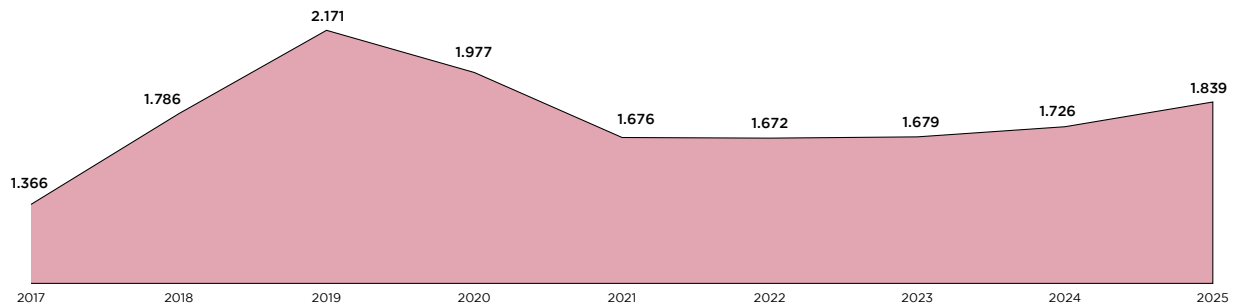
1.839

PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

La moda española de autor intensifica su esfuerzo por la llegada directa al consumidor en 2025. Tras dos ejercicios de subidas débiles, el número de puntos de venta monomarca se incrementó un 6,5% en 2025.

DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA

En número de puntos de venta.



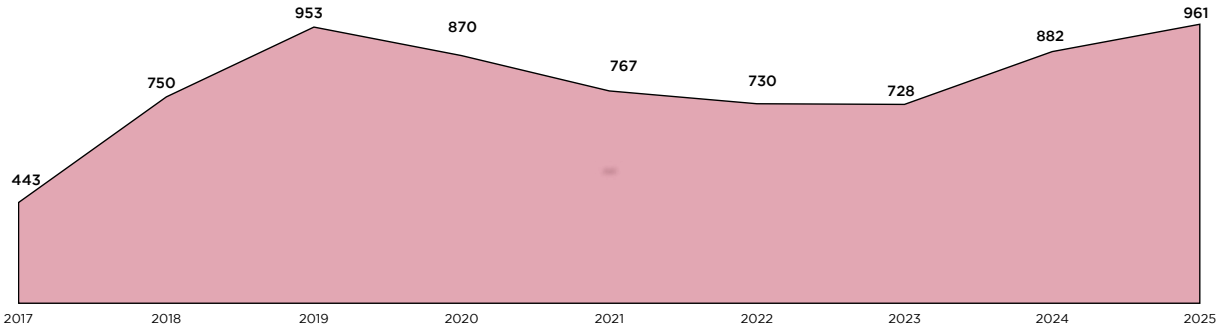
La moda de autor española intensifica su apuesta por el retail en 2025 y lo hace tanto en España como en los mercados internacionales. El sector cerró el ejercicio con una red de puntos de venta propios de 1.839 establecimientos, 113 más que en el año anterior. Se trata de la subida más importante desde el estallido de la pandemia. En términos relativos, el incremento en el número de puntos de venta monomarca se situó en el 6,5%, más del doble que en 2024, cuando el alza fue del 2,8%.

Con la apuesta por los puntos de venta monomarca, buena parte de las compañías del sector logran atajar un hándicap histórico para la moda de autor: una llegada al consumidor que, en un debilitado canal multimarca, cada vez es más difícil. En este sentido, los datos reflejan la firmeza de la apuesta por talleres y puntos de venta propios, una estrategia con un mayor riesgo económico y financiero que el multimarca pero que buena parte de las compañías del sector asumen para impulsar su crecimiento.

Por otro lado, a diferencia de lo que ocurre con el conjunto de los puntos de venta, los esfuerzos de las empresas

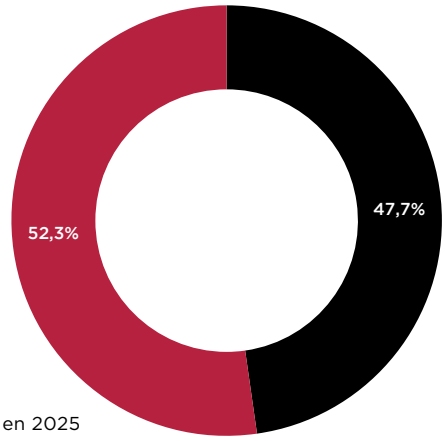
DISTRIBUCIÓN. PUNTOS DE VENTA MONOMARCA EN EL EXTRANJERO

En número de puntos de venta.



DISTRIBUCIÓN MONOMARCA

En porcentaje sobre el total.



● Puntos de venta monomarca en España en 2025
● Puntos de venta monomarca en el extranjero en 2025

asociadas a ACME por la llegada directa al consumidor se producen tanto en España como en el extranjero, con una progresión al alza en el número de establecimientos en ambos ámbitos.

En el caso del mercado nacional, la red de distribución monomarca del conjunto de asociados a ACME pasó de 845 establecimientos en 2024 a 878 tiendas en 2025, con un alza de 33 puntos de venta. El crecimiento en el extranjero fue aún mayor, con 79 tiendas más: el sector completó de esta forma una red de 961 establecimientos propios en los mercados internacionales (83 más que en el mercado nacional).

Con la expansión registrada en 2025, el sector se recupera seis años después del golpe provocado por la pandemia del Covid-19 y sus secuelas, cuando se perdieron hasta 225 puntos de venta multimarca en el extranjero: de 2019 a 2023, el sector pasó de 953 tiendas propias internacionales (el récord histórico hasta hoy) a 728.

En sólo dos años, las empresas asociadas a ACME han realizado 233 aperturas netas de tiendas en los mercados internacionales, con un crecimiento en términos relativos del 32%.

185

MILLONES DE EUROS

El canal online pierde fuerza para el diseño de moda de autor. Tras años de fuerte desempeño, las ventas online cayeron un 4% en 2025, consolidando un peso del ecommerce menor que el del conjunto del sector de la moda en España.

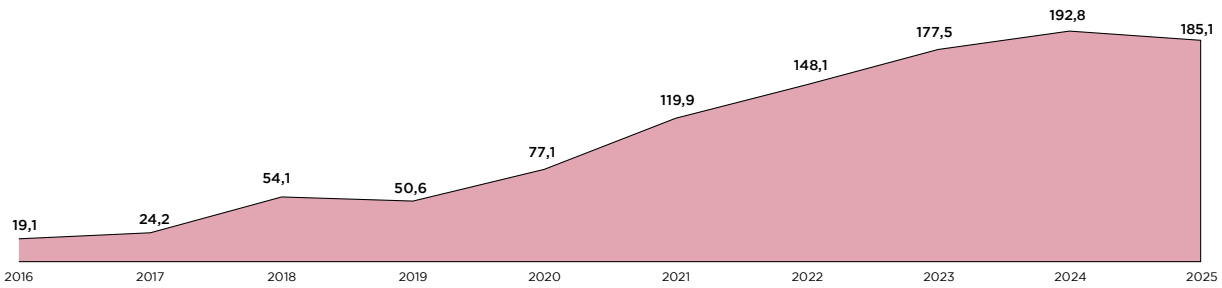
El ejercicio de cambio en el ecommerce. Tras un continuado crecimiento, las ventas online de las compañías que forman parte de ACME cayeron en 2025. Esta evolución confirma que la moda de autor cuenta con una realidad singular, en la que, por la propia naturaleza del sector, el potencial del ecommerce es claramente inferior al de otros segmentos.

El volumen de negocio registrado a través del ecommerce se situó en 2025 en 185,1 millones de euros, lo que supone una caída del 4% en comparación con el ejercicio precedente. En términos absolutos, el descenso es de menos de ocho millones de euros, pero rompe una tendencia continuada de cinco años de subida en los que el volumen de negocio online de las empresas españolas de diseño de autor pasó de poco más de 50 millones a casi 200 millones de euros.

Tras el estallido de la pandemia, año a año el crecimiento de las ventas online ha ido moderándose, con alzas por encima del 50% en 2020 y 2021, en torno al 20% en 2022 y 2023 y del 8,6% en 2024, cuando se alcanzó un volumen de negocio récord de 192,8 millones de euros. En 2024, el peso de las ventas online en el negocio total tam-

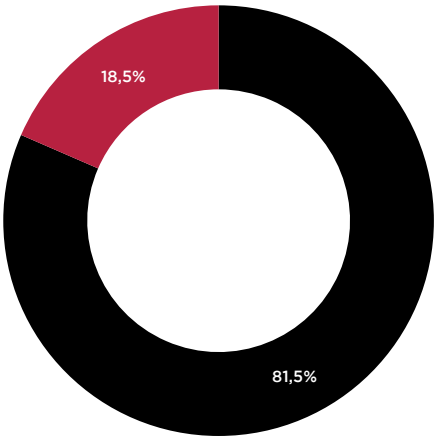
ECOMMERCE. FACTURACIÓN ONLINE

En millones de euros.



ECOMMERCE. PESO

En porcentaje sobre el total.



● Ventas offline 2025
● Ventas online 2025

18,5%

PESO DE LAS VENTAS ONLINE EN 2025

La cuota de las ventas online de los asociados a ACME se redujo en 0,7 puntos porcentuales en 2025, hasta el 18,5% de la facturación, en comparación con el año anterior, cuando llegó a un máximo del 19,2%.

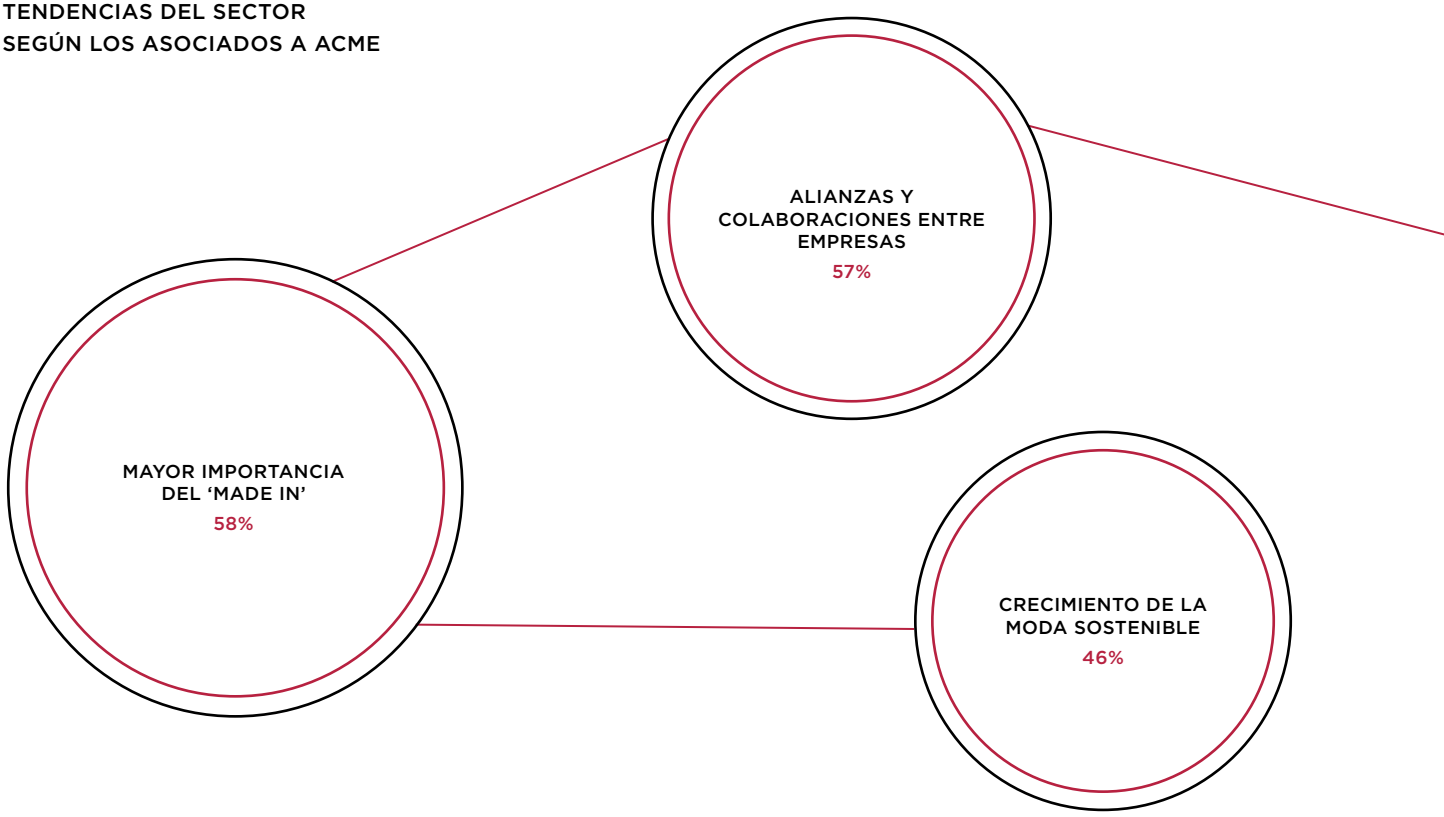
bién alcanzó su valor máximo, del 19,2%, que en 2025 se contrajo hasta el 18,5%.

El cambio de tendencia en el ecommerce en el negocio español de la moda de autor se produce en un momento en el que la moda online en España continúa creciendo, aunque con mucha más contención. Según reflejan los datos de Worldpanel by Numerator recogidos en el *Informe de la moda online en España 2026*, las ventas online de la moda en el país coparon el 26,2% del valor total en 2025, experimentando un incremento de ocho décimas en relación con el año anterior. El ecommerce de moda afloró en 2025 algunos signos de agotamiento: además de crecer menos que en años anteriores, el incremento en el número de compradores de moda online fue de sólo el 0,8% y la penetración cayó en segmentos clave. Por ejemplo, entre las mujeres o entre menores de 25 años.

En cualquier caso, la brecha entre el peso que tiene el online en la moda de autor y la importancia que tiene para el conjunto de la moda en España ha vuelto a ampliarse a causa, en buena medida, de las características del producto de la moda de autor, con segmentos incompatibles con la compra 100% online.

Trends

TENDENCIAS DEL SECTOR
SEGÚN LOS ASOCIADOS A ACME

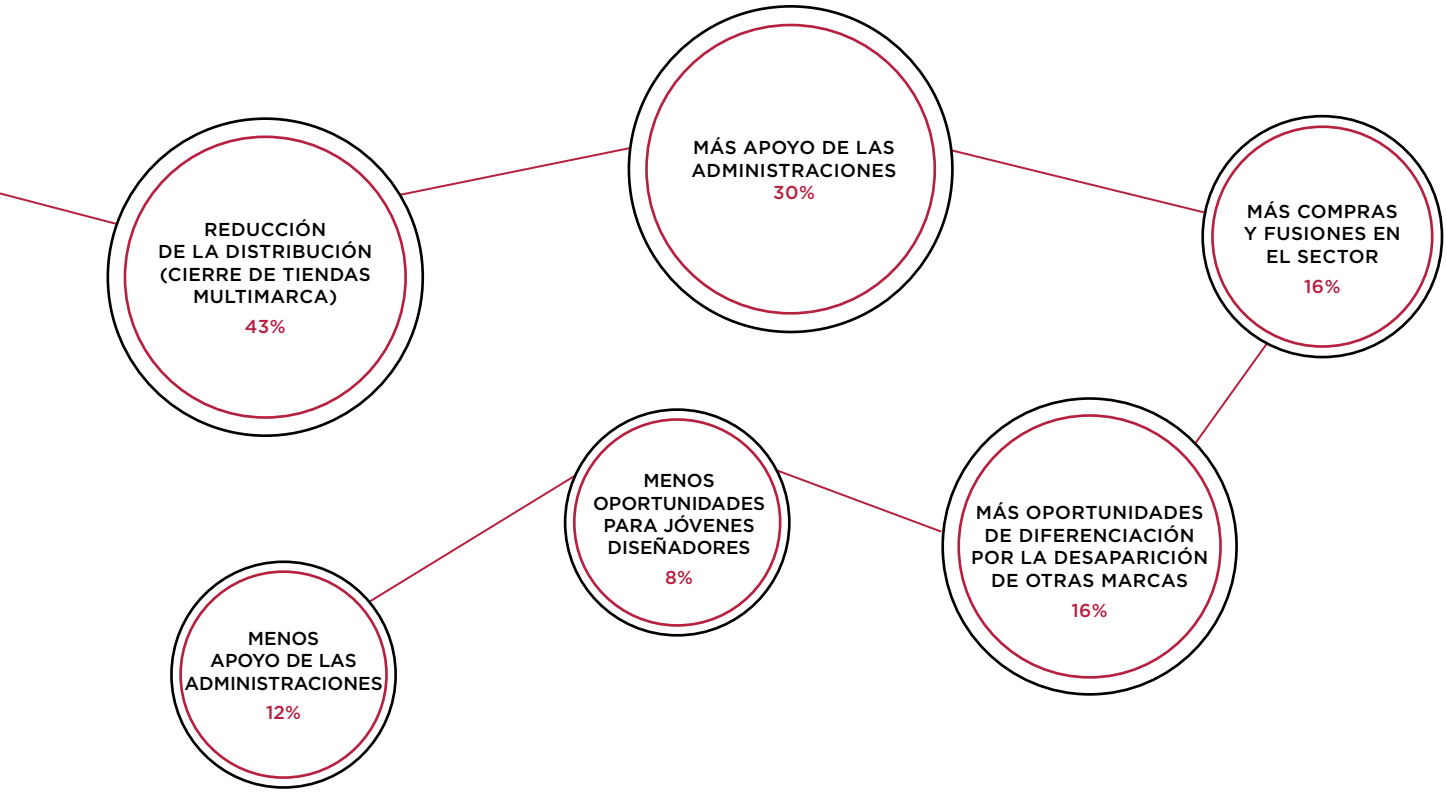


Cambios, aunque de matiz, en cómo las empresas españolas de diseño de autor ven las tendencias de futuro de este sector. Aunque el *made in*, las alianzas y colaboraciones entre empresas y el crecimiento de la moda sostenible continúan siendo las tres líneas más apuntadas por los asociados a ACME, desciende la tasa de respuestas que apuntan a las mismas. También cambia la respuesta más frecuente: la mayor importancia del *made in* sustituye a las alianzas y colaboraciones entre empresas como la tendencia más repetida.

Para el 58% de los encuestados (tres décimas menos que en el año anterior), el origen de los productos gana importancia para los consumidores, aportando una gran oportunidad para las empresas especializadas en diseño de autor. En segundo lugar, llega al 57% la tasa de compañías españolas del sector que apuntan como gran tendencia las alianzas y colaboraciones entre empresas, aunque la tasa de respuestas cae ocho décimas con respecto a la anterior edición del informe.

En la moda sostenible ocurre algo parecido, aunque se mantiene en tercera posición, cae del 54% al 46% como

La importancia del 'made in' se posiciona como la tendencia estrella para el futuro del sector en opinión de los asociados a ACME. Desbanca en primera posición a las alianzas y colaboraciones entre empresas.



una de las tendencias de futuro a las que apuntan los asociados de ACME.

Otra *trend* a la baja es la que pronostica un mayor apoyo de las administraciones a la moda de autor: pasa del 42% en la anterior edición del informe al 30% en la actual.

Si estas tendencias pierden importancia, ¿cuáles son las que incrementan su presencia entre las preocupaciones de las empresas del sector? Fundamentalmente, la reducción de la distribución y la caída de apoyo de las administraciones.

En primer lugar, pasa del 41% al 43% la tasa de compañías que ven en la desaparición de las tiendas multimarca uno de sus grandes desafíos de futuro. Esta amenaza, que se ha percibido como una tendencia creciente en los últimos años, es un aspecto totalmente coherente con la mayor apuesta que las empresas del sector han hecho en los últimos años por el crecimiento a través de las tiendas monomarca.

En segundo término, pasa del 9% al 12% del total las empresas asociadas a ACME que apuntan a que algo que marcará el futuro del sector será el menor apoyo de las administraciones públicas.

Retos

La capacidad de gestión empresarial se sitúa por primera vez como uno de los tres desafíos que más asociados de ACME sitúan entre los grandes retos de futuro, entre los que también emerge el exceso de competencia en el mercado.

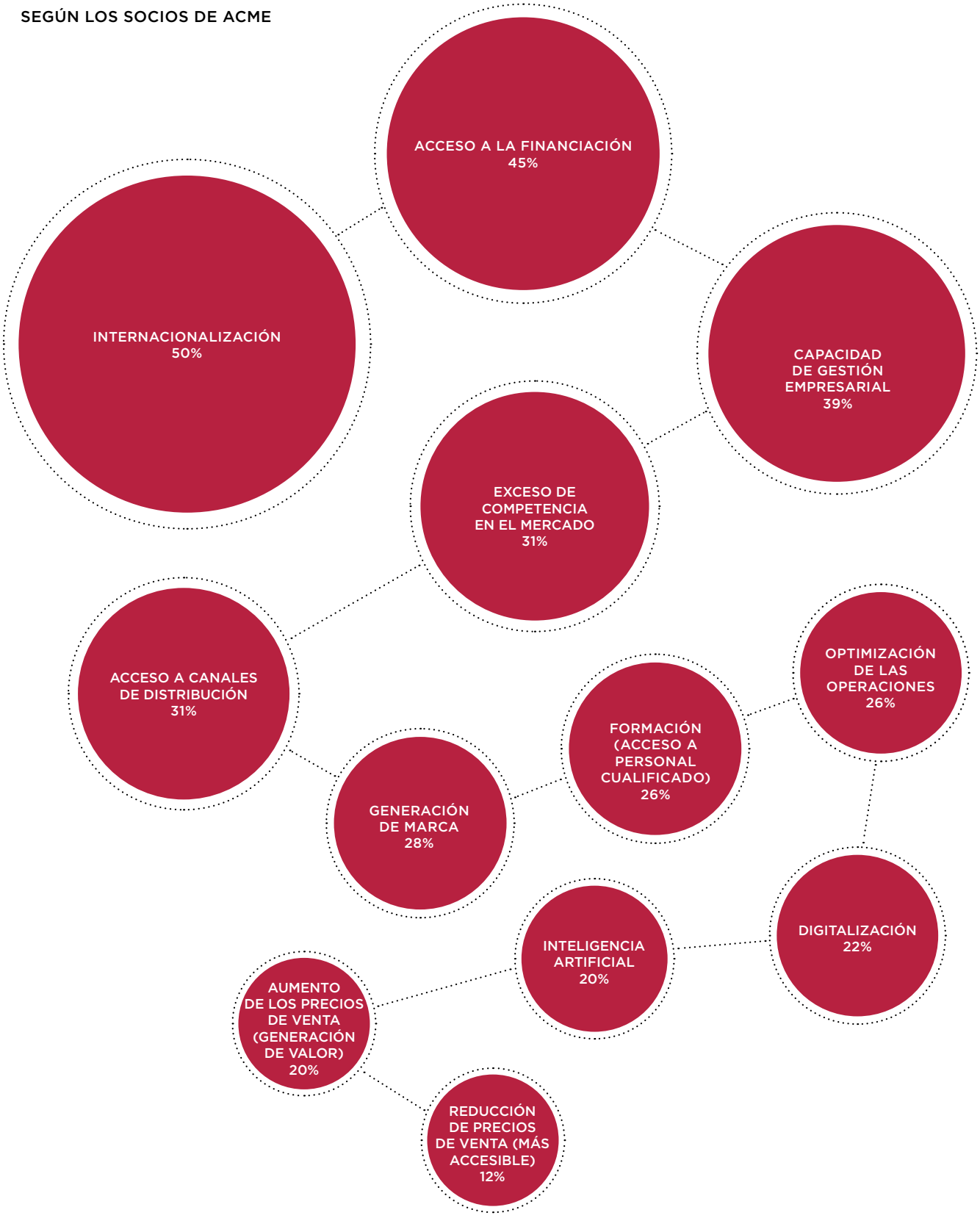
La capacidad de gestión empresarial se sitúa, por primera vez, como uno de los principales desafíos de futuro más identificados por las empresas asociadas a ACME, que mantienen en primera y segunda posición la internacionalización y el acceso a la financiación. También emerge entre las preocupaciones de las empresas el exceso de competencia en el mercado, mientras que una de cada cinco apunta a la Inteligencia Artificial.

En sentido contrario, desciende la tasa de empresas que apuntan a desafíos como el acceso a los canales de distribución, la digitalización y la creación de marca.

En realidad, aunque se mantiene en primera posición, la internacionalización preocupa a una tasa menor de empresas: pasa del 55% de la anterior edición del informe al 50% actual la tasa de compañías que apunta al crecimiento en los mercados internacionales como uno de sus principales desafíos a futuro. También desciende, del 50% al 45%, la tasa de empresas que ve como un reto de futuro el acceso a la financiación.

Por el contrario, la capacidad de gestión empresarial y el exceso de competencia en el mercado son las dos preo-

DESAFÍOS DEL SECTOR
SEGÚN LOS SOCIOS DE ACME



cupaciones que ganan mayor importancia. En el primer caso, pasan del 30% al 39% la tasa de compañías que eligen este aspecto, de carácter fundamentalmente interno, como uno de sus desafíos a largo plazo. Por su parte, aquellas que ven un problema en el exceso de competencia (un aspecto, por el contrario, exógeno a las propias compañías) aumentan diez puntos, pasando del 21% de la anterior edición del informe al 31% en la actual.

Asimismo, aunque la desaparición de tiendas multimarca es una tendencia que marca al sector, sólo el 31% de las empresas ve el acceso a los canales de distribución como uno de sus principales desafíos (once puntos menos que en el año anterior). También cae, en este caso ocho puntos, la tasa de compañías que señalan la generación de marca entre sus principales preocupaciones.

El acceso a personal cualificado y la optimización de las operaciones se mantienen a continuación en la lista de deberes del sector, con escasos cambios respecto a la anterior edición del informe. Le siguen la digitalización, con un 22% de respuestas (once puntos menos), y la Inteligencia Artificial (nueva opción), que preocupa particularmente al 20% de las compañías.

Sector

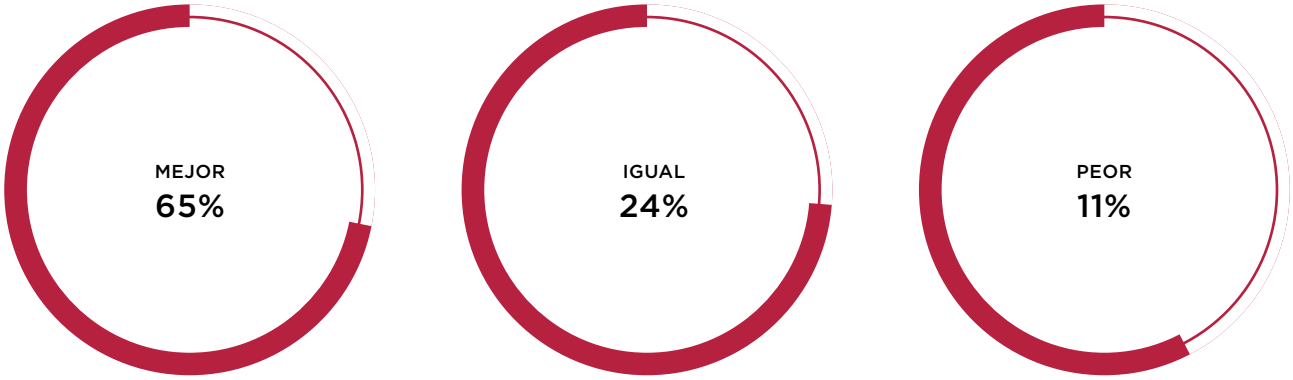
El optimismo contagia al negocio español de la moda de autor a pesar de sus dificultades y desafíos y de la situación geopolítica internacional, que frena la expansión y cambia los planes en la mitad de los casos.

Un pasado reciente positivo para un futuro prometedor. Es la situación de la moda de autor en España, un ecosistema empresarial que ha logrado fortalecerse en los últimos años de forma colectiva y también de manera individual. Resiliencia, ambición o dinamismo son aspectos que han caracterizado en el plano empresarial a esta industria creativa, que en general ha logrado incrementar sus ingresos y mejorar sus cuentas de resultados en mitad de los contextos más desafiantes: de la pandemia a la actual situación geopolítica internacional.

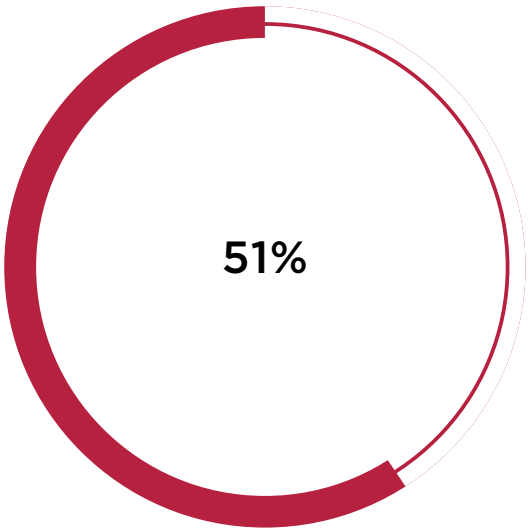
No todas las compañías han logrado mejorar su situación: en uno de los sectores más competitivos, algunas empresas sólo han logrado mantenerse y otras han ido a peor, en una evolución natural en un ecosistema en el que constantemente aparecen nuevos competidores atacando a una estrecha porción del pastel de la moda.

En concreto, el 65% de los asociados de ACME afirman que la situación económica de su empresa es hoy mejor que la de hace diez años, coincidiendo con la primera edición del presente informe. Otro 24% de los asociados a ACME describen esta situación económica como igual a

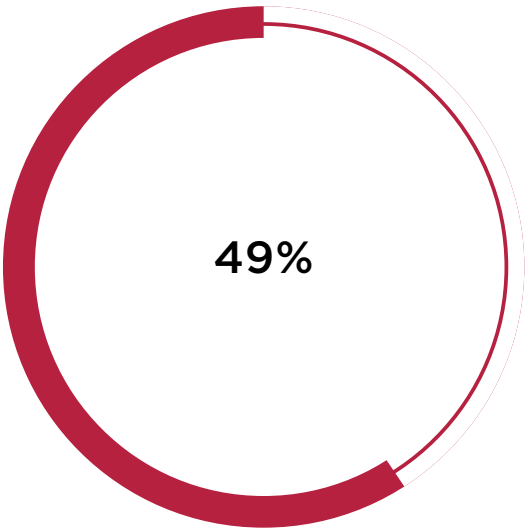
SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL DE SU EMPRESA
EN COMPARACIÓN CON HACE DIEZ AÑOS



HA FRENADO SU INTERNACIONALIZACIÓN
POR LA SITUACIÓN GEOPOLÍTICA



HA CAMBIADO MERCADOS OBJETIVO
POR LA SITUACIÓN GEOPOLÍTICA



la de hace diez años, mientras que una minoría del 11% del total reconoce que su situación empresarial es hoy peor que la de entonces.

A pesar de la natural polarización propia de un sector dinámico y con una fortísima competencia, la respuesta da pie a un importante optimismo: casi dos de cada tres empresas españolas de diseño de moda de autor han mejorado su situación y nueve de cada diez están igual o mejor que hace diez años.

Aunque el entorno no ha impedido una mejora mayoritaria de la situación económica de las empresas, sí ha obligado a las compañías a afinar sus estrategias de crecimiento internacional, condicionadas por las crecientes barreras al comercio.

En concreto, el 51% de los panelistas reconocen haber frenado su proceso de internacionalización por el entorno geopolítico internacional, mientras que el 49% de las empresas apuntan también que han cambiado sus mercados objetivo debido a la guerra comercial u otros eventos geopolíticos. Estados Unidos u Oriente Medio son, en este sentido, mercados target que han perdido potencial e interés por parte de las marcas españolas.

Sobre

ASOCIADOS ACME

Acromatyx
Adolfo Domínguez
Agatha Ruiz De La Prada
Ailanto
Alejandro De Miguel
Alma Aguilar
Ana Locking
Angel Schlesser
Anton Heunis
Aurelia Gil
Berhanyer
Bimani
Candelas y Felipa
Carlota Barrera
Chacho Souvenirs
Claro Couture
Custo Barcelona
Daniel Chong
Daria Bae
Defloresyfloreros
Devota & Lomba
Dolores Cortés
Dolores Promesas
Dominnico
Duyos
Eduardo Navarrete
Edward Cuming
Elena Morales
Erroz
Ernesto Naranjo
Evade House
Félix Ramiro
Fely Campo
Francis Montesinos
García Madrid
Guillermina Baeza
Hannibal Laguna
Helena Rohner
Inuñez
Ion Fiz
Isabel Sanchís
Isabel Zapardiez
Javier DelaFuente
Jorge Acuña
Jorge Vázquez
Juan Avellaneda by SEEIOU
Juan Vidal
Juana Martín
Juanjo Oliva
Leandro Cano
Lebor Gabala
Lina Sevilla
Lola Casademunt by Maite
Luis Berrendero
Luis Infantes
Maisonmesa
Malne
Manémané
Mans
Manuel De Gotor

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 100 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 fundamental-

ACME

INSTITUCIONES ASOCIADAS

Marcos Luengo
Mare Far Niente
María Escoté
María Lafuente
Mariano Moreno
Maya Hansen
Menchén Tomás
Miguel Marinero
Miriam Ocariz
Moisés Nieto
Mommyloves
Ogadenia Couture
Oteyza
Otrura
Palmas
Paloma Suárez
Palomo
Pedro del Hierro
Peñalver Brand
Pilar Dalbat
Reliquiae
Roberto Diz
Roberto Torretta
Roberto Verino
Robertodiz
Rosa Clará Couture
Sardá
SKFK
Suma Cruz
Sybilla
Teresa Helbig
Teté by Odette
The Extreme Collection
Tiscar Espadas
Tot-Hom
TOUS
Ulises Mérida
Varela
Victorio & Lucchino
Volcano Blood
Yolancris

Adlib Ibiza
Gran Canaria Moda Cálida
Isla Bonita Moda
Meet Fashion Región de Murcia

Amazon Fashion

mente 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 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 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



JUAN DUYOS
PRESIDENTE

Nacido en Madrid, empieza a trabajar en 1992 con Manuel Piña mientras diseña sus primeras colecciones con Cecilia Paniagua como DUYOS&PANIAGUA, despertando un gran interés. Colabora también con Antonio Pernas. En 1999 nace su marca Duyos. En 2002 fue nombrado director creativo de Don Algodón, revitalizando la marca. Galardonado 5 veces con el Premio L'Oréal en la MBFWMadrid, preside ACME desde 2025 y la Fundación Academia de la Moda Española.



ANA LOCKING
VICEPRESIDENTA

En 2008 fundó su firma homónima, Ana Locking, consolidando una trayectoria que combina moda, arte conceptual y activismo cultural. Ha recibido el Premio Nacional de Diseño de Moda (2020), la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes (2021) y el Premio de Cultura de la Comunidad de Madrid (2022). Es profesora desde 2011 en el CSDMM (UPM) y colabora con museos en proyectos artísticos y curatoriales, siendo una voz clave del diseño contemporáneo español.



JUAN VIDAL
SECRETARIO

Sus colecciones destacan por su formación artística en el uso del color, la conceptualización y el volumen. El estudio de referencias clásicas e iconográficas y la búsqueda de la perfección técnica son constantes en su obra, junto a la fuerza femenina y la seducción. En los últimos años ha recibido numerosos galardones como director creativo, entre ellos el premio «Who's On Next» de la revista Vogue, el premio Telva al mejor diseñador nacional y el Premio Nacional de Moda del Ministerio de Industria.



JUANJO OLIVA
TESORERO

Juanjo Oliva es uno de los diseñadores clave de la moda española. Fundó su firma en 2000 y ha sido premiado en varias ocasiones con el galardón L'Oréal en MBFWMadrid. Su estilo sofisticado y atemporal se refleja en sus proyectos de interiorismo con "Oliva Apartamento" y en el mundo audiovisual mediante fashion films. En 2022 fundó MAISON OLIVA en París, ampliando un universo creativo que aúna elegancia, compromiso y visión transversal.



MIGUEL BECER
VOCAL

Tras colaborar con firmas como Amaya Arzuaga o Juan Vidal, trabajó en el equipo de diseño de Ángel Schlesser y Bimba y Lola. Es director creativo de MANÉMANÉ, proyecto con el que busca crear un ideal de belleza personal y original. Tras dos colecciones, MANÉMANÉ ganó el primer premio Who's On Next de la revista Vogue y Miguel Becer fue nombrado mejor diseñador joven de 2015.



JUANA MARTÍN
VOCAL

Reconocida diseñadora española, pionera en llevar el sello andaluz a las pasarelas internacionales. Su estilo fusiona la tradición flamenca con la alta costura contemporánea, destacando la fuerza, el volumen y la elegancia. En 2005 se convirtió en la primera mujer andaluza y gitana en desfilar en Cibeles. En 2022 pasó a ser la primera y única diseñadora española en el calendario oficial de Alta Costura en París. Ha recibido el Premio Nacional de Moda (2025), la Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes (2024) y el Harper's Bazaar Women of the Year (2023).

irectiva



SAFU SEGHATOLESLAMI
VOCAL

Safu Seghatoleslami es la directora de joyería de TOUS. Licenciada en Diseño Industrial por la ESDI y con un Máster en Diseño de Joyería por la EDA, ha desarrollado una prolífica carrera aportando su visión a diversas marcas del sector. Ha sido fundadora y directora creativa de Safsafu, su propia marca independiente de joyería y accesorios desarrollada en París, y ha colaborado con distintas firmas de accesorios, moda y joyería en toda Europa.



ERNESTO NARANJO
VOCAL

Funda su firma en 2018 tras ganar el Mercedes-Benz Fashion Talent en Madrid Fashion Week. Graduado y máster por Central Saint Martins, presentó su colección en London Fashion Week con la Beca Alexander McQueen. Ha trabajado en Maison Margiela bajo la dirección de John Galliano (Artisanal y Prêt-à-Porter), en Balmain junto a Olivier Rousteing y ha creado cápsulas para Lane Crawford Hong Kong. Fue finalista del Vogue Fashion Fund (2019, 2022 y 2024) y de los premios Fashion Trust Arabia (2024).



CARLOTA BARRERA
VOCAL

Su trabajo reinterpreta la artesanía desde un enfoque actual y sensible, siendo reconocida con el Vogue Fashion Fund (2019), el Premio Madrid Capital de Moda (2022) y el Premio Talento Joven de la Academia de la Moda Española (2024). Presenta colecciones en París y Londres, realiza trajes a medida y colabora con marcas e instituciones globales. Formada en Central Saint Martins, IED y LCF (MA Menswear y Sastrería), ejerce además como consultora y docente universitaria internacional.



CUSTO DALMAU
VOCAL

En 1997, Custo Barcelona fue la primera marca española en desfilar en New York Fashion Week, consolidando su proyección internacional y vanguardista. Custo Dalmau ha recibido el Premio Nacional de la Moda (2019), el Premio Barcelona es Moda (2008), el Premio Marie Claire al Mejor Diseñador Español (2004) y diversos reconocimientos de medios internacionales por su aportación creativa. Con más de tres décadas de trayectoria, sigue apostando por una moda experimental, libre y optimista.



FRANX DE CRISTAL Y XAVI GARCÍA
VOCALES

Su trabajo en pasarelas como MBFW Madrid, 080 Barcelona y Fashion Trust Arabia articula un universo donde deconstrucción, negro y siluetas oversize definen un estilo poético y expresivo. Construyen una narrativa visual en diálogo con el arte contemporáneo, la arquitectura y el pensamiento crítico, reivindicando la moda como reflexión e identidad. Cada colección sintetiza orden, caos, técnica y emoción. Su propuesta trasciende la estética: piensa el presente desde el cuerpo, el silencio y la emoción.



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.

COLABORA

amazon

IMPULSA

acme
ASOCIACIÓN CREADORES DE MODA DE ESPAÑA

ORGANIZA

Comunidad de Madrid

COLABORA

MADRID