

Fecha: 02-02-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero
 Tipo: Noticia general
 Título: Beatriz de los Mozos. CEO de Flabelus apunta a duplicar ventas y expandirse en Sudamérica

Pág.: 24
 Cm2: 680,8

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: No Definida

LUNES 2 DE FEBRERO DE 2026 | 24

DF
DIARIO FINANCIERO

ACTUALIDAD

■ La ejecutiva española prepara para marzo la llegada a Chile, de la mano de Parque Arauco, y prevé replicar la fórmula en Colombia.

POR SOFÍA PELFORT

La ejecutiva española Beatriz de los Mozos (34) decidió cuestionar una de las ideas más arraigadas de la industria de la moda: que el diseño y la comodidad son conceptos incompatibles.

A partir de esa premisa, construyó la que hoy es considerada una de las firmas más prometedoras de Europa en base a la comodidad de sus zapatos, y que en pocos años conquistó desde las calles de París, Londres, Lisboa, Milán y Nueva York hasta la Fashion Week de Madrid.

“Sueño con una marca internacional enorme que sirva de ejemplo para cambiar las cosas”, comentó la CEO de Flabelus en entrevista con DFSUD.

En ventas, la firma viene mostrando un crecimiento acelerado. La compañía cerró 2025 con 36,6 millones de euros (unos US\$ 40 millones) de facturación, frente a 14,9 millones de euros del ejercicio previo, impulsada principalmente por la apertura de tiendas físicas y la mayor escalabilidad de su modelo de negocio. En ese período, el margen Ebitda se ubicó en un rango de entre 20% y 25%.

Actualmente, tiene presencia en 54 países a través de más de 700 puntos de venta multimarca, y adelanta un plan de crecimiento más agresivo.

Para este año, apunta a alcanzar 80 millones de euros en ventas y 160 millones de euros el siguiente.

“Estamos a tope”, explicó la ejecutiva desde Ciudad de México, donde ya abrieron las primeras tiendas y se preparan para cinco más.

Aunque en paralelo, se listan para seguir creciendo en Europa, en Filipinas y en China. De los Mozos aseguró que el plan más agresivo, en el corto plazo, es



Beatriz de los Mozos, CEO de Flabelus, apunta a duplicar ventas y expandirse en Sudamérica



entrar en Sudamérica.

Los planes en la región

Si bien el primer local en abrir en la región fue en Perú, desde Flabelus anticipan un fuerte aterrizaje en otros mercados.

En marzo llegarán a Parque Arauco, en Chile, y de la misma forma arribarán en Colombia, mientras tantean países como Argentina y Uruguay.

También miran Centroamérica, donde ya tienen previsto instalar un punto de venta en República Dominicana. “Latinoamérica es un supermercado para nosotros”, enfatizó.

700
PUNTOS DE VENTA MULTIMARCA
TIENE FABELUS EN 54 PAÍSES.

160
MILLONES
DE EUROS EN VENTAS BUSCARÁ
LA FIRMA EN 2027.

¿Las razones? El clima, que juega a favor de las ballerinas; la disposición por recibir marcas nuevas; y un escenario competitivo que ofrece más margen para crecer que Europa y EEUU, donde la industria está “muy saturada de marcas internacionales”.

La ruta Flabelus

La historia de Flabelus arranca lejos de la moda. La fundadora se formó como abogada, pero con el tiempo cambió de rumbo.

El nombre de la marca tiene un origen curioso: “Fla” por Flaminia, “Be” por Beatriz –la actual CEO– y “Lu” por Lucrecia, tres amigas que decidieron aventurarse a buscar una alternativa frente a los zapatos conocidos como “venecianas”, que mantuvieran el estilo sin pagar el costo de la incomodidad.

Llamaron a los fabricantes italianos. “Y si les pregunto que creemos una horma especial para mí, que tenga una altura mayor para que yo me las pueda poner”, recordó Beatriz.

Aunque costó al inicio, el “sí” llegó de uno de los fabricantes que vio un potencial en la propuesta. De ahí salió el primer par de zapatos.

La marca produce en España y ha priorizado una manufactura arte-

sanal –materiales, terminaciones y confort–, al punto de internalizar su propia línea productiva para no comprometer calidad ni capacidad frente al salto de demanda.

¿Cómo financiarse? Flabelus apostó primero por crecer con su propia rentabilidad y una disciplina fuerte de control de costos, apoyándose en las ventas al por mayor para anticipar caja antes de lanzar colecciones.

Con el negocio ya escalando, complementaron esa estrategia con crédito bancario, evitando –por ahora– abrirse a una ronda de levantamiento de capital o a un socio externo.

Visión de empresa

Actualmente, la firma emplea alrededor de 260 personas: unas 60 en fábrica, cerca de 80 en oficina y más de 120 en retail.

Sobre este tema, De los Mozos pone el foco en un punto menos visible del crecimiento: cómo se construye la empresa por dentro. El capital humano de la firma es mayoritariamente femenino, razón por la que empujaron un “Plan Mujer” como política interna, lo que implica flexibilidad y condiciones para acompañar hitos como la maternidad. La idea, dijo, “es que no tengan que elegir entre su desarrollo profesional y su vida personal, y que no sea la rigidez laboral la que termine empujando decisiones que no son deseadas”.*