

“El crecimiento del ‘online’ no está solo en las ventas, sino en atraer nuevos clientes”



22.04.2021. “El comercio *online* es vital. En nueve meses (marzo – noviembre 2020) hemos crecido cerca de un 30%. El crecimiento del *online* no está solo en las ventas, sino en atraer nuevos clientes, a consumidores que no estaban en la venta *online* y que se han sumado”. Así desentraña Antonio Puente, director general de Adolfo Domínguez, el impacto que el e-commerce ha tenido en las empresas del sector textil durante la crisis del coronavirus durante su participación en la 7ª edición del Investors Day de XTB.

“Las marcas hemos puesto todo lo posible de nuestra parte para ponérselo fácil. El impacto no se reduce solo a un aumento de tráfico en la plataforma, sino que también es innovar y buscar nuevas vías y formas de relacionarnos con el cliente”, cuenta Puente. En junio del pasado año, Adolfo Domínguez lanzó ADN, el primer *personal shopper online* de una marca de moda en Europa: un proyecto de I+D+i que emplea inteligencia artificial para seleccionar 5 prendas según los gustos y hábitos de los clientes sin que ellos hayan tenido que seleccionarlas o visitar una tienda.

Clica [aquí](#) para ver la entrevista completa.