



ADOLFODOMINGUEZ

COMPANY PROFILE 2021

Índice

01 La marca 03_13

introducción
historia

02 El grupo 14_17

misión, visión y valores
presencia
posicionamiento

03 El producto 19_32

proceso creativo
textil
complementos
perfumes
eyewear

04 La comunicación 33_43

bbranding
campañas
prensa
celebrities

05 La arquitectura 44_50

06 El contacto 51



01

La marca



Adolfo Domínguez llegó a la moda española rompiendo moldes en la década de los 80 con el eslogan “la arruga es bella”, transformando la estética del vestir de un país. Su propuesta, basada en la sobriedad y la libertad, se ha mantenido a lo largo de los años.

A día de hoy, la firma de moda de autor, fundada por el diseñador homónimo, tiene 348 puntos de venta en todo el mundo además de un canal de venta online con distribución a 26 países y una plantilla de más de 1.209 profesionales.

Historia 50s_70s

1950

Adolfo Domínguez nació y creció entre costuras en el taller de sus padres. Una pequeña sastrería en Trives, un pueblo de la provincia de Ourense, Galicia.

1968

A finales de los años 60 estudió arte y cine en París, en la universidad de Vincennes.

1970

Durante un viaje a Inglaterra en los años 70, el diseñador quedó fascinado por la Industrialización del país. Fue entonces cuando decidió regresar a casa y trabajar para transformar la empresa familiar.

1976

La compañía toma el nombre de Adolfo Domínguez, S.A. Su propuesta, basada en la sobriedad y la libertad, se ha mantenido a lo largo de los años. Fiel a un estilo, Adolfo Domínguez vestía “a la inmensa minoría” con el casual más refinado.



adolfo dominguez

Historia 80s

1980

Por primera vez, la firma desfila en Cibeles con una colección de hombre. Es la pasarela de referencia en España y hoy pertenece al circuito Mercedes Benz Fashion Week. Con una acogida especialmente positiva, Adolfo Domínguez se convirtió en uno de los clásicos de esta pasarela.



1983

“La arruga es bella”, el eslogan más popular de la moda española simboliza el gusto por lo natural, inherente al diseñador y a la marca.



1984

Nace la línea de Adolfo Domínguez Mujer. Con las premisas estéticas de la colección de hombre, ya reconocida a nivel nacional, la firma lanza su línea de mujer que pronto alcanzó la popularidad propia de la marca.

1986

Desfile en París. La firma realiza un desfile histórico de hombre y mujer en la sala Wagram.



Historia 90s

1990

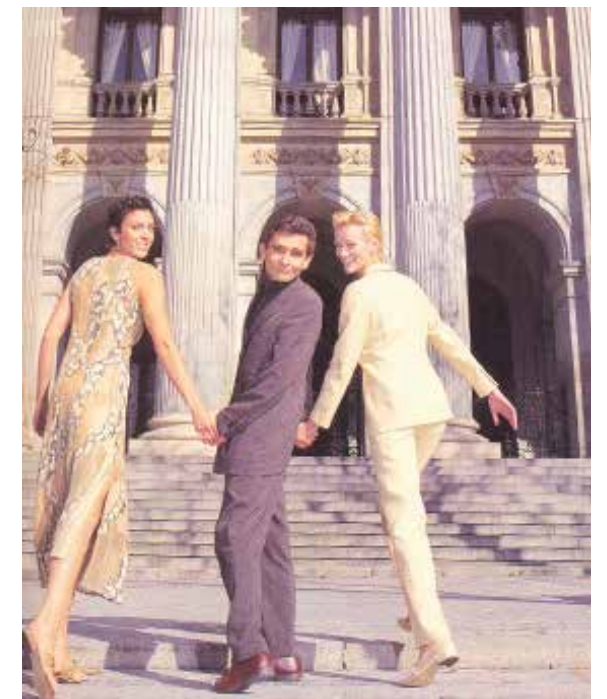
Adolfo Domínguez lanza “Adolfo Domínguez”, el perfume, convirtiéndose en el primer diseñador español en hacerlo.



1997

Salida a bolsa: Adolfo Domínguez se convierte en la primera marca de moda cotizada de España.

Agua Fresca, Agua Fresca de Rosas y Vetiver. Se lanzan tres perfumes más, iniciando lo que se convertiría en un capítulo de éxito para la marca vigente a día de hoy. La familia de las “Aguas Frescas” no solo forma parte de la memoria olfativa de España, sino que se encuentra en el top 3 de ventas del sector.



1999

El grupo cuenta ya con más de 150 tiendas.



Historia 2000s

2004

La compañía publica su Política de Responsabilidad Social Corporativa, afianzando uno de los valores con los que nació la marca.

2006

Premio Lifetime Achievement, Miami Fashion Week.



2008

Publicación del Manifiesto Ecológico sobre los que se sustentan los principios de la marca relativos a esta materia.



2009

The Music Collection: una colaboración con Los 40 Principales, la emisora musical más escuchada de España, con alrededor de 3 millones de oyentes diarios. El diseño de esta colección cápsula fue liderado por la influencer Gala González.



Historia 2010s

2010

Publicación de la Política de Bienestar Animal, en colaboración con PETA.

Apertura de la tienda insignia de la compañía en Serrano, 5 (Madrid).

2012

Lanzamiento de la nueva plataforma de venta online que supuso el despegue y la apuesta por el comercio electrónico.

2014

Adolfo Domínguez recibe de la mano de SM la Reina Doña Letizia el Premio Nacional al Diseñador de Moda otorgado por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El mismo año, recibe el Premio TELVA de Moda al mejor diseñador nacional 2014.



Historia 2010s

2017

Adriana Domínguez es nombrada Directora General de la compañía, tras su elección en el Consejo de Administración.

Con este nombramiento, se inicia una nueva era en la compañía que se refleja en la mejora de los resultados y en la renovación de la imagen. Uno de los primeros ejemplos, fue el lanzamiento del perfume ÚNICA, con una campaña de comunicación fiel a los valores de naturalidad de la firma: “no soy perfecta, soy única”



2018

Adolfo Domínguez publica Juan Griego, la novela en la que trabajó durante 30 años. Es una odisea moderna que ayuda a comprender el mundo en que vivimos.

En la presentación de Juan Griego en el Instituto Cervantes, el director de la institución y poeta, José Luis Montero, dijo de ella: *“Un referente de las últimas décadas de nuestro país. Juan Griego es un monumento literario”*.

La campaña “Esto no es un selfie” recibe el AMPE de Plata, un galardón que otorga anualmente la Asociación de Medios Publicitarios de España para reconocer las mejores ideas, trabajos y campañas realizadas por la industria publicitaria en los medios españoles.



Historia 2010s

2019

Se afianza la mejora de resultados y el Consejo de Administración asciende a Adriana Domínguez al cargo de Consejera Delegada (CEO). Antonio Puente es nombrado Director General del grupo.

Tiziana Domínguez toma el liderazgo de la dirección creativa del diseño de las colecciones, afianzando así el relevo generacional de la firma de moda de autor.



Nuevo logotipo e imagen corporativa:

ADOLFODOMINGUEZ



Historia 2010s

2019

Se lanza una colección Limited Edition producida al 100% en Ourense, Galicia. Sin género, atemporal y con vocación de perdurar.



La idea de campaña “Sé más viejo” recibe el premio de oro en los premios nacionales de creatividad. Adolfo Domínguez recibe el *Premio Nacional de Diseño*.



Historia 2020s

2020

La campaña “Ropa vieja” recibe, entre otros, un oro en ideas en el CdeC, y un Gran Ojo en PR.



Lanzamiento de la campaña “Repite más. Necesita menos”. que continúa llamando al sentido común a la hora de consumir.



02

El grupo



limited edition
collection



Adolfo Domínguez es una compañía de moda de autor fundada en España en 1976 y con presencia en 18 países de los cinco continentes a través 348 puntos de venta. El grupo cuenta además con un canal de venta online con distribución a 26 países que crece un 24,5% en el último año.

En el último ejercicio y antes de la crisis del coronavirus, la compañía facturó 115 millones de euros con un aumento de sus ventas comparables del 5,9%.

El grupo opera con un modelo combinado de tiendas físicas propias, franquicias y tienda online gestionada desde los servicios centrales ubicados en Galicia.

Forman parte de la compañía 1.209 profesionales, de los cuales 81% son mujeres. La presencia de las mujeres en el comité de dirección es del 60% y de un 57% en el consejo de administración bajo el liderazgo de Adriana Domínguez como presidenta ejecutiva.

Misión

Ofrecer moda de autor a un precio cómodo.

Visión

Ser una empresa líder en el mundo de la moda de autor, cuya marca garantice productos con sonido propio.

Valores

Ser creativos e innovadores. Excelencia. Dialogo con la sociedad. Abrazamos el cambio. Orientación a resultados.



REPITE
MÁS.
NECESITA
MENOS.

Presencia



121 América
Puntos de venta en 7 países:
Chile, Colombia, Costa Rica,
Guatemala, México y Perú.

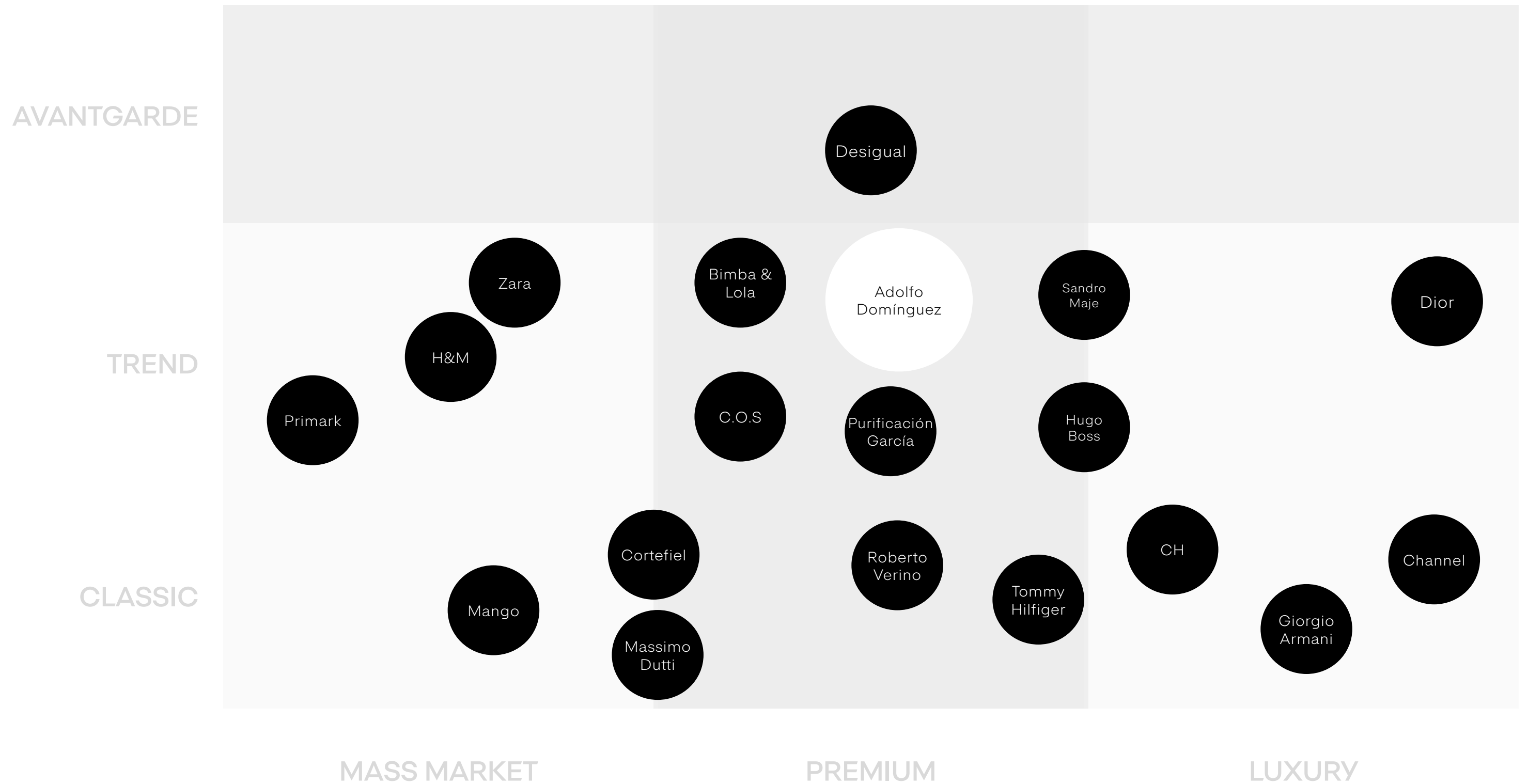
191 Europa
Puntos de venta en 5 países:
España, Francia, Luxemburgo,
Portugal y Rusia.

6 África y Oriente Medio
Puntos de venta en 4 países:
Marruecos, Irán, Qatar y Kuwait.

30 Asia y Oceanía
Puntos de venta en 5 países:
Australia, China, Filipinas,
Japón y Tailandia.

TOTAL: 348 puntos de venta

Posicionamiento





03

El producto



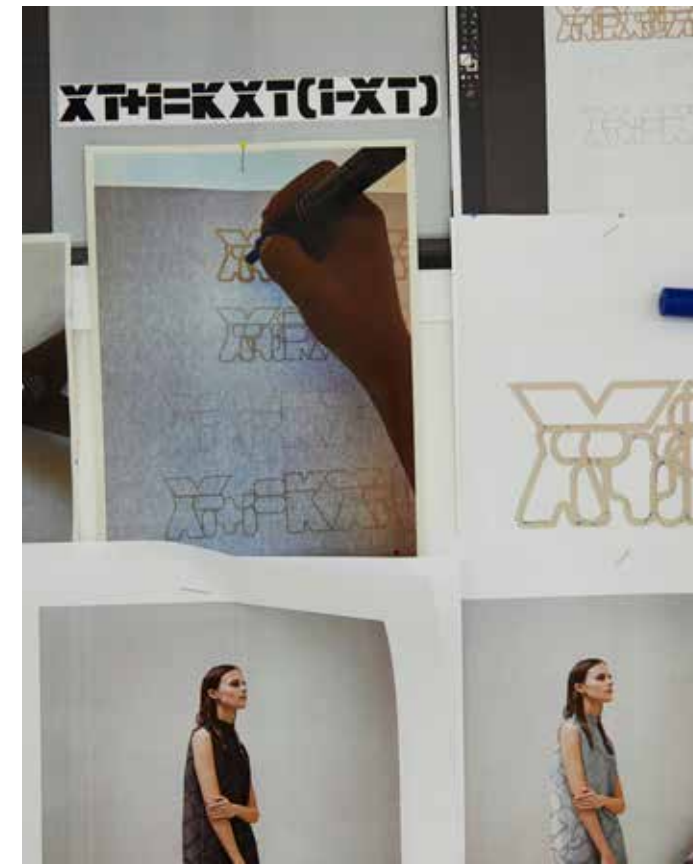
El proceso creativo.

El proceso creativo, liderado por Tiziana Domínguez, parte habitualmente de conversaciones sobre valores, temas sociales o referencias artísticas vinculadas a los valores de la marca.

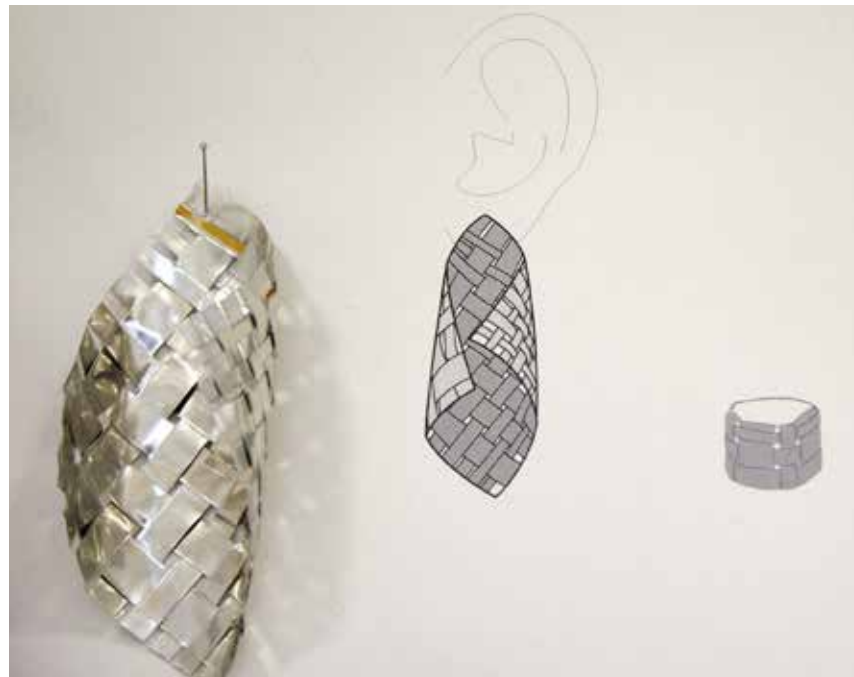
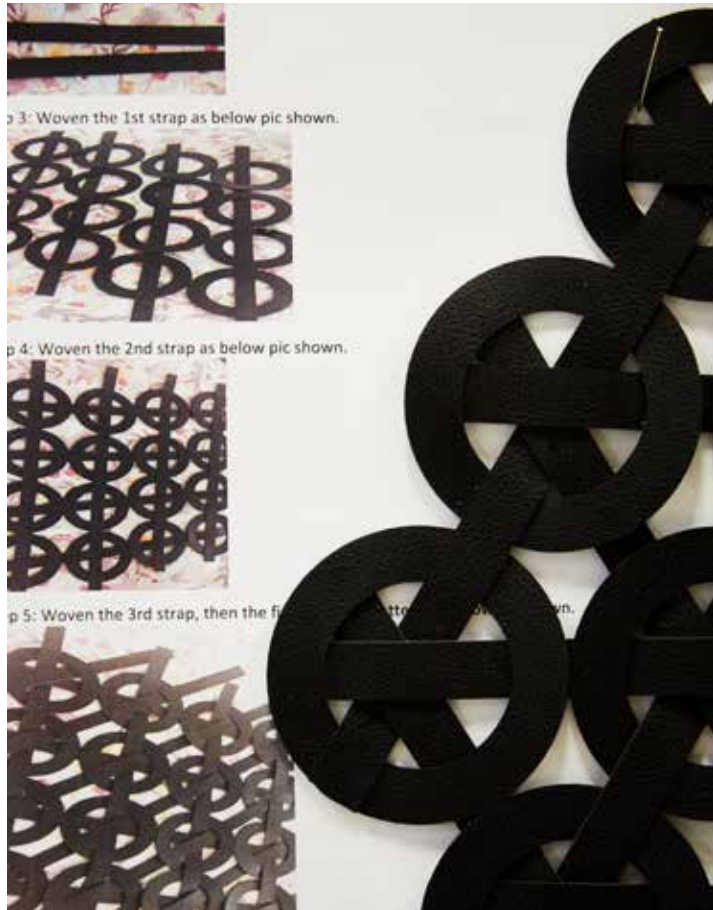
El equipo de diseño aborda las colecciones desde un punto de vista multidisciplinar y creativo. Los estampados de autor son uno de los pilares de las colecciones y por eso se trabajan de manera exhaustiva y manual, para luego digitalizarlo y aplicarlo a las distintas prendas o accesorios.

DOMINGUEZ
 DOMINGUEZ
 DOMINGUEZ
 DOMINGUEZ
 DOMINGUEZ
 DOMINGUEZ
 DOMINGUEZ
 FODOMINGUEZ

ADOLFODOM
 Adolfo dom
 Adolfo dom
 ADOLF DO
 ADOLFO DOM
 Adolfo dom
 Adolfo do









Textil.

Las colecciones de la firma responden a una interpretación actualizada de los valores primigenios de la firma. Sencillez, poesía y siluetas fluidas que representan la libertad.

Colorido rico, relajado y coherente, casi siempre en tonos naturales.

Los estampados son de autor.

La firma viaja decidida hacia una forma de vestir más duradera y más respetuosa con el medio ambiente, basándose en la calidad y durabilidad de sus prendas e introduciendo de manera paulatina materias ecológicas.







Complementos.

Los complementos son una de las apuestas estratégicas de la compañía, habiendo conseguido un crecimiento del 28,8% en el último ejercicio.

Sus colecciones, siempre de una estética acorde a las de textil y a los valores de la firma, ofrecen una variedad de bolsos, zapatos y marroquinería. La firma mantiene la artesanía como base del proceso de diseño de accesorios. Para ello, cuenta con un taller propio en Valencia (España) con profesionales especialistas en la confección de accesorios donde se elaboran manualmente todos los prototipos.

Bolsos



Colecciones ricas en materiales,
coloridos y volúmenes.
Conviven la funcionalidad y la
belleza sencilla.



Bisutería

Riqueza de materiales y formas orgánicas que responden al gusto por la irregularidad propio de la casa.



Calzado



Formas puras, armónicas.
Casual refinado.
Conviven confort y estética.

Perfumes

En 1990, Adolfo Domínguez lanzó “Adolfo Domínguez”, el perfume, convirtiéndose en el primer diseñador español en hacerlo. Desde ese momento, la firma comercializa diferentes perfumes bajo licencia a través del grupo Puig. Perfumes como Agua Fresca o Agua Fresca de Rosas Blancas forman parte de la memoria olfativa de España.

El catálogo de perfumes permanece vivo y a día de hoy existen 9 perfumes en el mercado, cuyas campañas tienen una amplia presencia en televisión y prensa.



Eyewear

La firma cuenta con línea de gafas graduadas y de sol que se conciben como un accesorio más. Fiel a los valores estéticos de la casa, el diseño se realiza entre un equipo de profesionales especialistas del sector óptico y los diseñadores de Adolfo Domínguez.





04

La comunicación



Desde la llegada de la CEO, Adriana Domínguez, la comunicación pasó a ser uno de los pilares estratégicos de la firma. Fruto de su visión estratégica de la marca, se produjo un giro en el enfoque y difusión de las acciones de comunicación.

Además de producir diferentes imágenes editoriales y destinadas a la venta online, semestralmente se lanza una campaña de comunicación enfocada en transmitir valores de marca. Desde el año 2018 las campañas han sido un llamamiento a la reflexión y el debate social. Las últimas se han centrado en fomentar la toma de conciencia acerca del modelo de consumo que escogemos en una sociedad en la que prima el “usar y tirar”.

El Branding

ADOLFODOMINGUEZ

El rediseño del logotipo en 2018 provocó una renovación profunda de todo el packaging y etiquetado de la firma adaptándose a las necesidades del retail y de la nueva estética. El packaging se concibe ahora como un objeto de diseño, con el fin de que el cliente lo perciba como un regalo.





El logotipo, con dos rayas bajo la A y la D que hacen un guiño a la escritura digital, refleja el momento de renovación e impulso hacia el futuro que vive la firma y refuerza su presencia en el mercado tras la fusión de todas las submarcas bajo la insignia Adolfo Domínguez. Los colores corporativos pasan a ser el blanco y el negro, respondiendo a la sobriedad propia de la casa y a una nueva estética más clínica.



Esto no es un selfie_2018

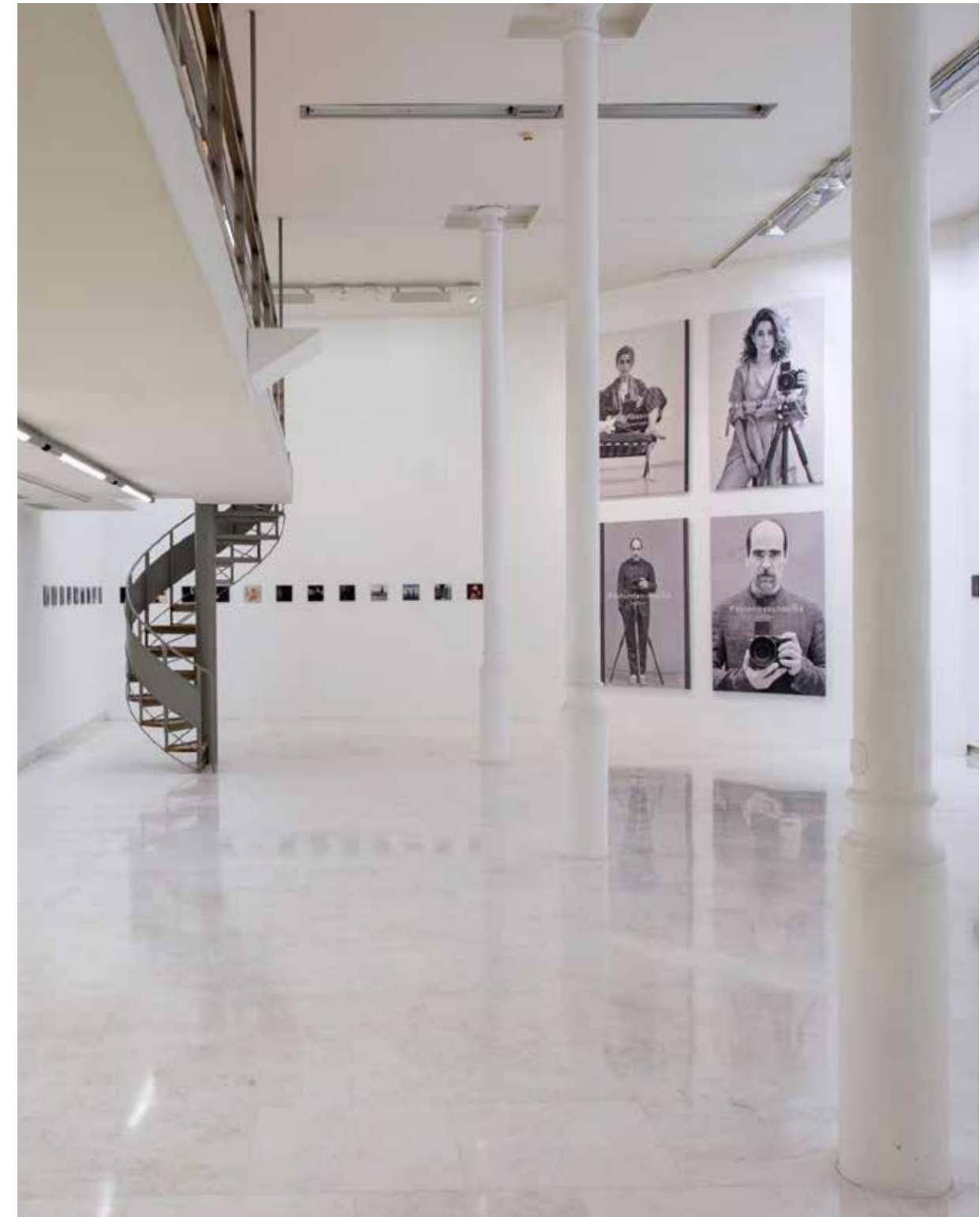


Hay más de 300 millones de #selfies en instagram. Y cada día hay más de un millón más. Nunca hasta ahora ha habido en el mundo tantas imágenes de nosotros mismos. Nunca hasta ahora una imagen había significado tan poco.

¿Cuánta verdad hay en esos selfies? ¿Cuentan algo de cómo somos realmente? ¿Cuántas sobrevivirán al paso del tiempo? ¿Es un selfie lo mismo que un autorretrato? Absolutamente no.

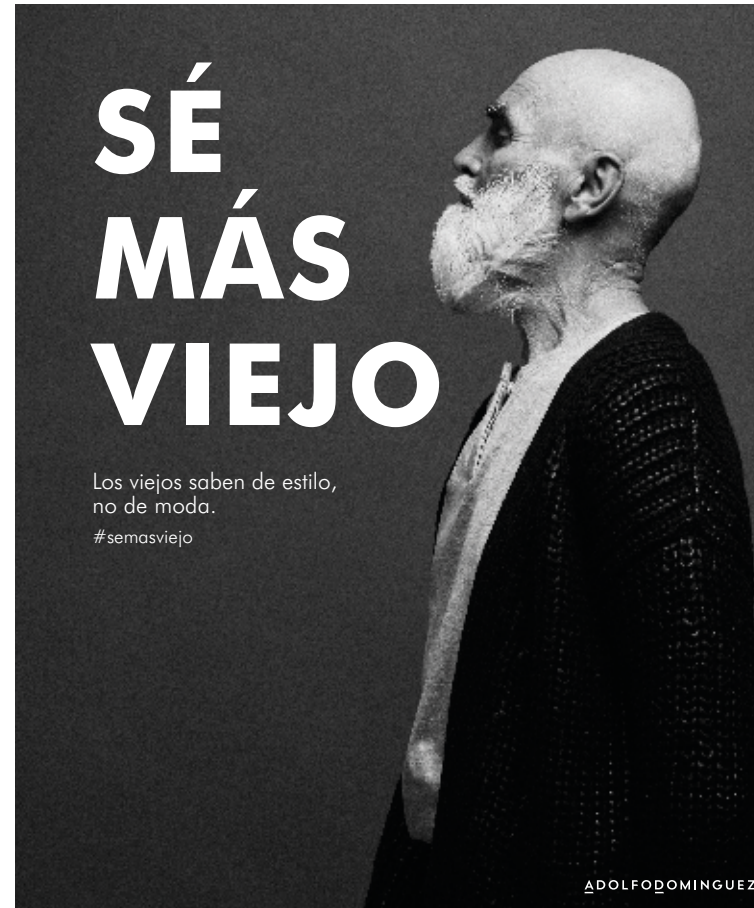
Un autorretrato es una mirada personal hacia nuestro interior. Es saber llegar al alma de uno mismo. Un lenguaje íntimo, sincero, sin adornos. Quizá por eso el autorretrato ha sido uno de los grandes temas del arte. Los creadores más importantes de la historia del Arte han recurrido a él para explorar quiénes son y tratar de contarse a los demás. Personas con sustancia, con algo que contar. Gente vestida por dentro.

Un autorretrato es una foto de uno mismo. Pero no es un #selfie.



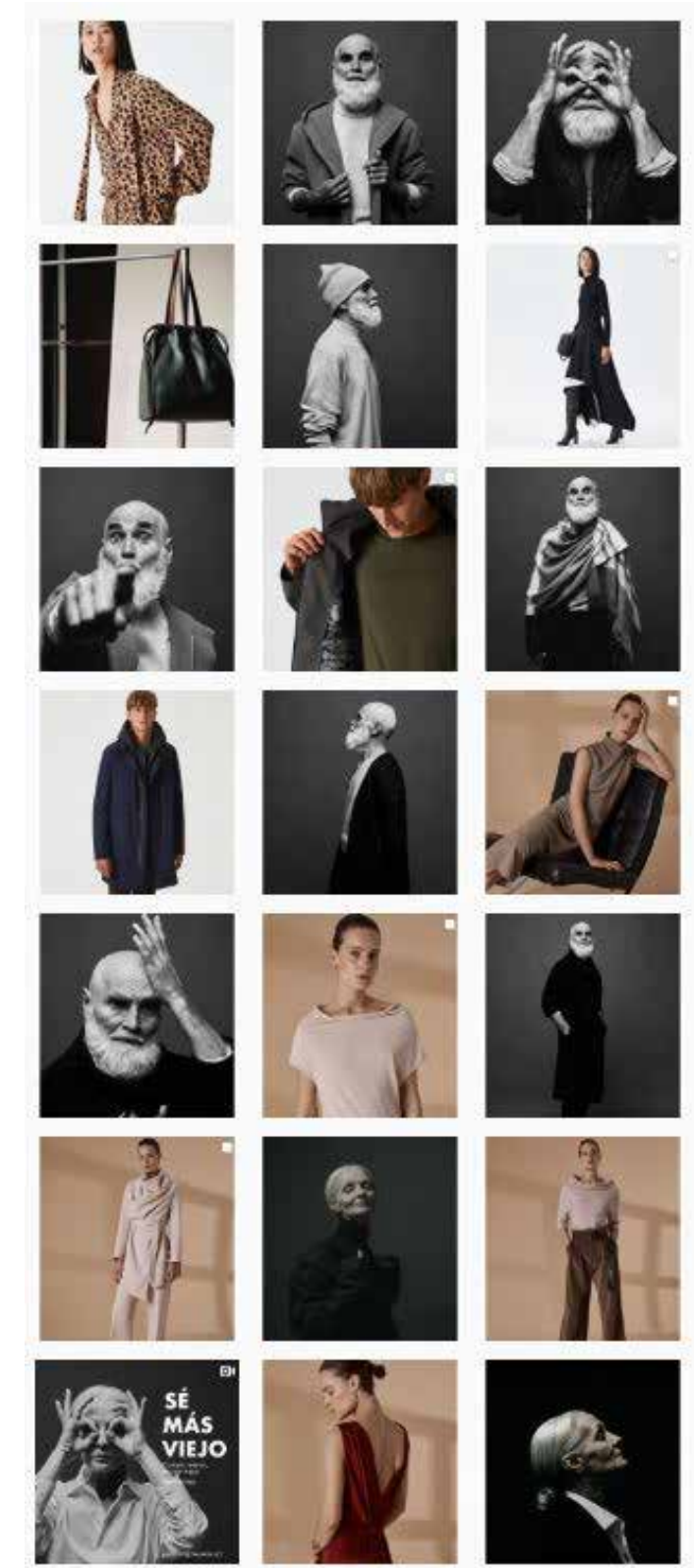
Esta campaña recibió el AMPE de Plata, un galardón que otorga anualmente la Asociación de Medios Publicitarios de España para reconocer las mejores ideas, trabajos y campañas realizadas por la industria publicitaria.

Se más viejo_2018



Esta campaña se basa en la defensa de la sabiduría que aporta la vejez en un mundo en el que “solo importa lo último, lo nuevo, lo que acaba de salir”. Invitamos a la sociedad a pensar como los viejos.

El manifiesto de esta campaña es un alegato a la sabiduría: “Los viejos saben cosas. Los viejos han visto. Y saben que no todo lo nuevo es necesariamente mejor. Que hay algo absurdo en comprar algo y no usarlo. Que no hay que comprar más, sino elegir mejor. Que si algo es perfecto, deberías repetir. Que lo sostenible es tener una falda que te dure diez años. Que es mejor saber de estilo que de modas”.



Piensa luego compra_2019



Siguiendo las bases sentadas con la campaña “Sé más viejo” con la que invitábamos a valorar la durabilidad y calidad de las prendas frente a la industria textil de usar y tirar, la firma lanza “Piensa. Luego compra”.

Tomando como referencia artística la escultura del pensador de Rodin, con esta nueva campaña invitamos a reflexionar sobre el modelo de consumo que elegimos. Así, proponemos pensar antes de la adquisición de una nueva prenda de ropa o complemento ante lo efímero de la moda y el fast fashion y avanzamos en nuestra apuesta por un modelo de consumo responsable y sostenible con un llamamiento a la sociedad.

Estas dos últimas campañas, amparadas bajo el paraguas del nuevo modelo de consumo, recibieron el que se considera el premio más relevante de la publicidad en España: el Gran Premio Nacional de Creatividad, otorgado por el Club de Creativos (CdeC).



Ropa vieja_2020



La campaña #Ropavieja es un alegato a lo bien hecho. Declinando el mensaje raíz de Sé más viejo, se pone el foco en la calidad esencial de la ropa exhibiendo prendas icónicas de Adolfo Domínguez que han resistido el paso del tiempo y permanecen en buenas condiciones. Un manifiesto que recuerda el ADN de la firma a través de prendas que siguen durando y sirviendo 10, 20 y 30 años después a través de donantes privados que las ceden para la campaña. Se reclaman así el diseño intemporal y los buenos materiales como máximas frente al fast fashion. Una llamada de atención al consumo de ropa y a su calidad, recordando al consumidor que lo bueno perdura.

Repite más_2020



Bajo el lema “Repite más. Necesita menos”, Adolfo Domínguez profundiza en su discurso reclamando que la verdadera sostenibilidad es rodearse de lo duradero. En plena era Covid, con la sociedad detenida y el consumo contenido, la campaña recuerda que el verdadero estilo está en uno mismo, escogiendo prendas atemporales y bien confeccionadas que resistan el paso del tiempo y puedan combinarse entre sí. Una llamada al sentido común desde un espíritu minimalista que plantea la repetición de prendas como un patrón de comportamiento amable con el planeta. La campaña planteó la repetición de prendas conjugando prendas de Adolfo Domínguez con otras marcas como Nike, H&M o Prada. Un alegato a la durabilidad y atemporalidad de la ropa bien facturada.



Limited editions



Lanzadas anualmente, nuestras Limited Edition son colecciones de unidades limitadas y estilo infinito, concebidas desde la excelencia y con los mejores materiales y procesos. Un laboratorio para sastres del futuro en las que hemos producido localmente siguiendo el espíritu de la economía circular, rescatamos tejidos de archivo y reducido al máximo el desperdicio textil.

Las Limited Edition nacen para perdurar en el tiempo y permanecer muchos años en nuestros armarios. Estas colecciones cápsula contienen la esencia de nuestro ADN, lo que somos y lo que queremos ser. Ropa para vestir y para hacer pensar.

Celebrities



SM la Reina Doña Letizia Ortiz.



Los actores Amaia Salamanca y Eduardo Noriega.



Gala González, influencer y diseñadora.



Saúl Craviotto, piragüista olímpico.



Cassandra de la Vega, influencer.

Celebrities



Eugenia Silva, modelo.



Vicky Martín Berrocal, diseñadora.



Marc Forné, influencer.



Las actrices Inma Cuesta, Elena Anaya, Najwa Nimri y Ángela Molina. En el centro, la cantante Estrella Morente.



05

La arquitectura



Serrano.

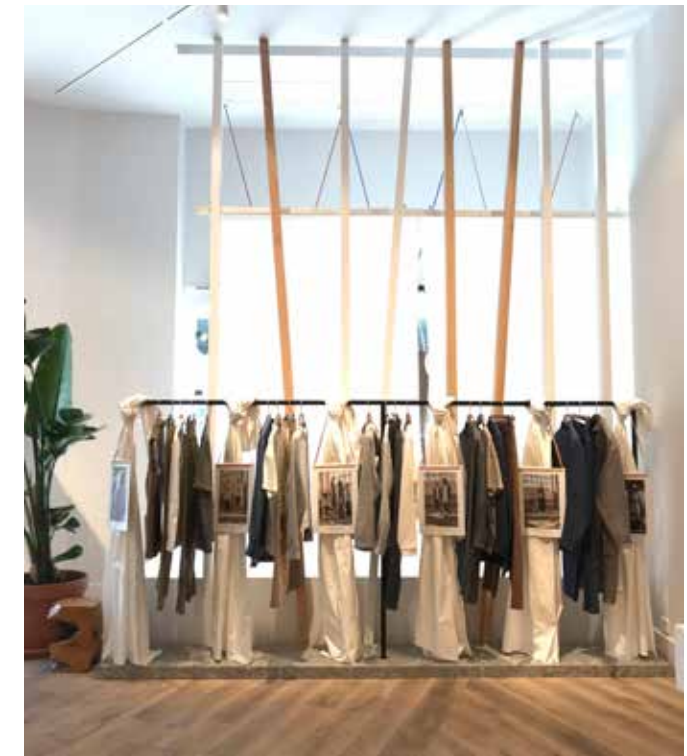
Flagship store. Serrano 5, Madrid





Paseo de Gracia.

Flagship store Paseo de Gracia, Barcelona.





Concepto 2021.

Un nuevo concepto de tiendas.

Nuestro equipo de arquitectura ha trabajado en un nuevo concepto de tienda que hace de la compra una experiencia sensorial elevada. Los espacios, diáfanos y luminosos, se decoran con materiales orgánicos como la madera de roble, la piedra natural y el hierro en acabados artesanos que toman cuerpo en muebles con carácter. El resultado son boutiques llenas de personalidad, cálidas y de autor, cuyos espacios aúnan vanguardia y tradición para reflejar en cada rincón nuestra filosofía de marca.



06

El contacto



Anabel Rúa

International Director

anabel.rua@adolfodominguez.com
0034 648 679 765

Prensa

press@adolfodominguez.es

ADOLFODOMINGUEZ