

Las ventas del Live Shopping de Adolfo Domínguez se duplican en 2024

- Live Shopping: un nuevo modelo de compra interactiva
- Las ventas 'online' de la firma crecen un 25,5%



Imagen del Live Shopping con la *influencer* Gigi Vives

11 marzo 2025. Adolfo Domínguez ha duplicado las ventas a través de Live Shopping, un nuevo formato de venta interactiva, entre marzo y noviembre de 2024. La facturación *online* del grupo ha crecido en el mismo periodo un 25,5% (últimos resultados presentados).

La marca de moda de autor llega a más de 250.000 usuarios a través de esta nueva modalidad de compra, que permite al consumidor descubrir la colección y adquirirla en tiempo real, con el asesoramiento de expertos en moda. Este evento *online* puede seguirse en directo a través de la web y redes sociales de la marca, así como a través de la Living App de la firma en Movistar+. La experiencia permite descubrir una selección de prendas de hombre y mujer, y sacarle el máximo partido, impulsando una compra más racional.

La innovación y exploración de nuevas formas de consumo es una de las palancas de crecimiento de Adolfo Domínguez. Con 13 sesiones en directo desde 2021, Adolfo Domínguez es la primera marca de moda española en organizar la experiencia de compra interactiva social Live Shopping. Desde entonces, ha contado con la participación de la modelo Laura Ponte, la actriz Ana Rujas, el director de arte Alberto Ortiz o la *influencer* Ale Capetillo, protagonista de la última edición, entre otras.

La creadora de contenido mexicana fue la encargada de presentar una selección de prendas de la colección Renacer, la propuesta de Adolfo Domínguez para la primavera-verano 2025, con la que creó diferentes *looks* y propuestas para los usuarios.

Innovación digital

“El desarrollo de iniciativas como el Live Shopping nos permite continuar innovando y creando formas diferentes de llegar a los consumidores. No se trata solo de una nueva forma de comprar, si no de acercarse a la moda y a nuestras prendas”, explica Patricia Alonso, directora corporativa de Márketing y Comunicación de Adolfo Domínguez.

El Live Shopping forma parte de ADN, el ecosistema de innovación que la firma ha creado para ofrecer experiencias personalizadas para sus clientes. Entre ellas destacan ADN Rent, el proyecto de alquiler de prendas propio de la marca; ADN Box, que combina la inteligencia artificial y el conocimiento de estilistas para enviar a domicilio una caja con cinco prendas que el cliente no ha visto ni se ha probado; o ADN PREMIUM, un programa que permite el acceso a todo el ecosistema, así como a un servicio permanente de *personal shopper* y acceso a eventos exclusivos.

Adolfo Domínguez cuenta con 376 tiendas en 27 países de todo el mundo y una facturación anual de 126,7 millones de euros (ejercicio 2023/24).