

Adolfo Domínguez apuesta por la sostenibilidad de lo duradero y lanza 'Sé más viejo'

- La campaña aboga por el estilo y la durabilidad frente a la ropa de usar y tirar
- La firma unifica sus colecciones y tiendas bajo la insignia Adolfo Domínguez



03.09.2018. Adolfo Domínguez lanza hoy su campaña más disruptiva en la que interpela a sus clientes a 'ser más viejos'. La compañía, que desde este mes de septiembre comercializa todas sus prendas y complementos bajo la insignia ADOLFO DOMÍNGUEZ, reivindica su esencia como firma de moda de autor y se postula a favor de la sostenibilidad de lo duradero y el estilo frente al *fast fashion*. La firma vive una profunda renovación que le ha permitido mejorar su resultado operativo un 75% desde marzo de 2017.

El concepto de la 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". La firma invita a pensar como los viejos porque "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" según el manifiesto #semasviejo.

El proyecto 'Sé más viejo' continúa las conversaciones abiertas por Adolfo Domínguez en campañas anteriores como 'Esto no es un *selfie*' o 'Yo no soy Adolfo', en las que animaba a sus clientes a mostrar su verdadero ser y

Comunicación Adolfo Domínguez

manuelvsola@puntoga.com / maria.bragado@puntoga.com

986 119 298 / 628 274 100 / 647 791 105

utilizar la ropa como una segunda piel para vestirse de sí mismos. En esta ocasión, la compañía llama a la sociedad a reflexionar sobre la importancia de la elección a la hora de comprar y la predominancia del estilo y la calidad frente a lo efímero de la moda.

La nueva campaña profundiza el cambio en las comunicaciones de la compañía, uno de los pilares clave en la nueva apuesta en el mercado de la firma de moda de autor. En los últimos 18 meses, la empresa, liderada por Adriana Domínguez como consejera delegada y Antonio Puente como director de Operaciones, ha lanzado un nuevo concepto de tienda creativo y luminoso, reforzado la apuesta por los complementos, enriquecido su marca principal ADOLFO DOMÍNGUEZ inyectándole lo mejor de sus sub-marcas U y AD+, y renovado su imagen corporativa con un nuevo logo.

El grupo Adolfo Domínguez ha alcanzado en el ejercicio 2017/18 (marzo 2017 – febrero 2018) una facturación anual de 113,7 millones de euros en ventas en los 29 países en los que dispone de tiendas.