

Vestir ciudad



LA FAMILIA Y MUCHO MÁS

ALLÁ POR 1973 COMENZABAN A AFLORAR LAS RAÍCES DE ADOLFO DOMÍNGUEZ, UNA AUTÉNTICA 'MARCA ESPAÑA'. CUATRO DÉCADAS DESPUÉS DE AQUELLO, LA FIRMA ESTÁ PRESENTE EN MÁS DE CUARENTA MERCADOS, INCLUYENDO EL 2.0.

POR GABRIEL MARTORELL

En cada rostro está escrita la historia de cada ser humano. Por ello, quise que mi ropa fuera una segunda piel". Así relataba Adolfo Domínguez sus comienzos en el mundo de la moda. Esta empresa familiar, reconocida mundialmente en la actualidad, inició su andadura en 1973, año en el que el diseñador heredó el negocio de sastrería de su padre. En aquellos años, en

los estertores del franquismo, no sólo eran impuestos los pensamientos, sino que la moda y las tendencias parecían moverse en masa y de manera más que colectiva.

"Estudié arte y cine en París en la década luminosa de los Beatles, el musical *Hair* y aquel controvertido Mayo del 68. Mientras, en España, generaciones enteras habían vivido atrapadas en una red de corsés y miedos", rememora hoy el diseñador. Y aunque eran tiempos difíciles para la so-

ciudad española, él vislumbró los inicios de un éxito. Su viaje a Inglaterra constituyó el punto de inflexión que le impulsó a cambiar de opinión y a ver las cosas de otra manera. En aquel ambiente *british* quedó fascinado por el auge industrial que mostraba la economía y el mercado en general, una visión que le ayudó a construir los cimientos de su edificio familiar, el de la moda. Recién aterrizado en Ourense y con las ideas muy definidas, comenzó a trabajar en ese cambio.

Suele decirse que cuando deseas algo con mucha fuerza es más probable que se cumpla. Un billete de ida y vuelta fue el aliciente que encaminó a este empresario y diseñador –y posteriormente, a sus hijas– hacia el mundo de la moda. Eso sí, aunque centró todo su esfuerzo en el sector textil, nunca ha abandonado dos de sus principales pasiones: la literatura, en la que debutó como escritor con la novela *Juan Griego* (1992); y el cine, donde llegó a producir el largo *La moñitos* (1996).

De hito en hito

Pero no nos adelantemos tanto. Corría el año 1976 cuando el esfuerzo llevado a cabo por el empresario y diseñador comenzó a dar sus frutos con el nacimiento de su primera tienda en Ourense, un primer atisbo de la marca que hoy se corresponde con la línea AD Hombre. El despegue fue poderoso, y apenas una década después, a mediados de los 80, la firma se encargaría de vestir a los actores de una de las series norteamericanas más famosas –e influyentes estilísticamente– de todos los tiempos, *Corrupción en Miami*. Fue también por entonces cuando nació el eslogan más famoso de la historia de la moda española: "La arruga es bella". Una afirmación que pasó a formar parte del imaginario popular y que aún hoy "sigue estando vigente y llena de contundencia en el mensaje de la marca", según Domínguez. El éxito, como era de esperar, también le llevó a ampliar su oferta al público femenino en el año 1984 con la línea AD Mujer.

Uno de los momentos más esperados para una firma de moda es poder mostrar y exhibir sus colecciones sobre una pasarela, y ésta no fue la excepción a la regla. En los años ochenta, en plena Movida madrileña, Adolfo Domínguez tuvo su momento de gloria en la quinta edición de la entonces llamada Pasarela Cibeles. Pero el diseñador no se conformó con ser protagonista en los escenarios nacionales, sino que también lo hizo en la capital de la moda, París. Durante esta década, además, abrió numerosos puntos de venta en Madrid y Barcelona.

Ya asentada plenamente en España, y en el marco de una época en la que el negocio textil florecía sin complejos, la marca afrontó la ansiada expansión internacional. Portugal, Reino Unido, Francia y México fueron los primeros países de una larga lista que no ha parado de crecer desde entonces. No es raro, por tanto, que marcaran otro hito al convertirse en la primera compañía textil española en cotizar en Bolsa en 1997.

Buenos tiempos, sin duda, pero el nuevo milenio trajo consigo nuevos retos: la ne-



El diseñador Adolfo Domínguez junto a su hija Valeria.

"La arruga es bella" no sólo es el eslogan más famoso de la historia de la moda española, sino que sigue gozando de plena vigencia para la marca

cesidad de apostar por el medio ambiente, por internet y por mejorar la experiencia en tienda transformaron en gran parte las bases del negocio. Ya se sabe que lo que

no te mata te hace más fuerte, y tras unos años algo turbulentos fruto de los cambios, la marca ha encontrado la manera de recuperar el terreno y responder a dichas necesidades. Por ejemplo, con su espectacular *flagship store* en la madrileña calle Serrano. Cinco plantas inauguradas en 2010 que convierten este espacio en el lugar más adecuado para vivir una experiencia de compra a la altura de los más grandes

Optimismo, pues, de cara a un futuro que parece muy bien amarrado gracias al trabajo de Valeria y Tiziana, hijas de Adolfo y principales responsables, por ejemplo, de que se estén convirtiendo en una referencia básica al hablar de *e-commerce* o políticas medioambientales. Señales inequívocas de que la arruga, efectivamente, sigue estando hoy más vigente que nunca. **!**