



Saga familiar
De izda. a dcha.,
Tiziana, Valeria y
Adriana, junto a sus
padres, Elena
González y Adolfo
Domínguez.



LOS DOMÍNGUEZ, UNA FAMILIA DE MODA

Elena González, la cara menos conocida de esta firma, lleva desde los años 70 levantando, junto a su marido, el imperio Adolfo Domínguez. Una empresa familiar que expande hoy sus miras gracias a sus tres hijas.

TEXTO — NOELIA COLLADO FOTOS — PABLO ZAMORA



DISEÑO CON VOCACIÓN ARTÍSTICA

Tiziana lleva ya cinco años en la empresa. «Los dos primeros me pegué a mi madre. Estuve con ella en el departamento de mujer y me enseñó muchísimo», cuenta. Su armario es un laboratorio de pruebas. El día que se realizó esta sesión llevaba una falda con flecos (en la foto) de otoño-invierno 2014/2015. «Acaba de llegar del proveedor y quiero testarla; todavía estamos en fase de diseño», advierte. Aunque sus auténticas pasiones son la pintura y la escultura. La casa de sus padres está llena de sus cuadros. Matéricos, como los artistas que admira: Miquel Barceló, Anselm Kiefer...





Tejer un imperio

De izda. a dcha., Tiziana, directora creativa de la línea U by Adolfo Domínguez; su padre, el fundador de la empresa; y Elena, su madre, directora del departamento de diseño de AD mujer, en la zona de tejidos de una de las naves industriales en Ourense.



NEGOCIO DIGITAL CON FUTURO

«Mi referente es Angela Ahrendts [hasta ahora consejera delegada de Burberry; y último fichaje de moda de Apple]. La sigo desde hace muchos años», reconoce Valeria, directora de *e-commerce* de Adolfo Domínguez. «Soy curiosa, y para mí estar en todas las redes sociales es una responsabilidad personal», defiende. «Multicanalidad es mi nuevo proyecto. La venta híbrida (que todas las tiendas tengan acceso al *stock* central y al catálogo entero) es sólo el primer paso. Tengo muchas ideas, cosas como la realidad aumentada. O proyectar un vídeo en el escaparate, para comprar estas prendas a través del móvil», adelanta.

Siempre jugaron entre costuras», recuerda al hablar de sus hijas Elena González, esposa de Adolfo Domínguez y directora del departamento de diseño de AD mujer. «La diseñadora con la que hoy trabajo estaba antes en patronaje. Cuando era niña yo pintaba en su mesa y la sacaba de sus casillas. Porque mi madre me traía los fines de semana, cuando estaban preparando los desfiles, me sentaba a su lado y yo cogía sus rotuladores», cuenta a *S Moda* Tiziana, hija menor del empresario y directora creativa de la línea U by Adolfo Domínguez. «Aún tiene dibujos míos», continúa.

Quizá la firma familiar lleve el nombre del padre (y del abuelo), pero Adolfo Domínguez es una empresa de muchas mujeres. «En tiempos pasados, la fuerza física era imprescindible para sobrevivir. ¡Hoy es tan poco necesaria! Creo que las mujeres están mejor hechas para los tiempos que vienen. El futuro es de ellas. Sencillamente, son seres más adaptados», razona Adolfo. Él ha inculcado en sus tres hijas el valor del trabajo, el esfuerzo y la disciplina. «Han tenido una educación muy prusiana», piensa en voz alta Elena. «Adolfo es muy exigente con este tema». «Hemos crecido con las lecciones de mi padre», dice Tiziana; «con la sensación de que en la vida, para llegar lejos, hay que trabajar duro». «“Prohibido aburrirse”, nos repetía», recuerda Adriana, directora del departamento de perfumes. «No podíamos tener una actitud de indolencia; él promovía la curiosidad», explica. «Nunca quiso tener a sus mujeres debajo de su sombra; nos educó para que fuéramos libres», defiende Valeria, directora de *e-commerce* de la compañía. «Me decía: “Estudia *teleco*, robótica o ingeniería industrial, algo que tenga mucho futuro”. Yo a esa edad no lo entendía», admite Valeria. «Pero él siempre fue un visionario», dice con admiración.

Abrirse un hueco en esta industria era más fácil a finales de los 70, «cuando éramos menos o no había nadie», reflexiona Adolfo. «En nuestro tiempo *casi* inventamos la figura del diseñador. No la del costurero, pero sí la del diseñador de *prêt-à-porter*. Recuerdo el barrio de Salamanca con cuatro gatos. ¡Hoy hay 400 gatos!». Fueron los años de «la arruga es bella» (1979) —quizá el eslogan más famoso de la publicidad española—, de *Corrupción en Miami*, de vestir a Diana Ross... «En los 80, cuando empezamos, los japoneses eran lo más», cuenta Elena, «yo iba vestida de Yamamoto de arriba abajo, de negro, con el pelo corto, vestidos largos, drapeados, piezas de *Comme des Garçons* que compraba en Tokio. Porque Japón fue nuestro primer cliente en expansión».



«ME VEO MUY REFLEJADA EN MI SOBRINA, LA BLOGUERA GALA GONZÁLEZ»
Elena González

que la adaptación a una vida digital es necesaria. «El comercio electrónico va a condicionar el comercio de nuestro oficio... y va a abaratar los locales de las ciudades, que se están quedando desérticas. Y una ciudad sin escaparates es una ciudad triste. Cuando los precios inmobiliarios acaben de caer, va a haber otra vez pequeñas aventuras de tenderos», se atreve a predecir. «Quizá el mercado incluso dé la vuelta y [tras una etapa *online*] se vuelva a vender en la calle».

«La economía condiciona todo», sabe bien Adolfo, quien ha sido empresario toda su vida. «España ha creado el *lowcost* y la distribución de una manera muy eficiente. Ahí tienes el coloso [Zara]», explica. «Un fenómeno que surgió aquí porque en este país [a diferencia de Italia] ya no podían ser industriales... y el *high-cost* ya estaba cubierto por los franceses e italianos. [Amancio Ortega] dio en la diana», reconoce. Muy cerca de Ourense, donde los Domínguez tienen las naves de su imperio, está Oleiros, un pueblo comunista que es curiosamente el municipio con más ricos de España. Allí viven Rosalía Mera, Pablo Islas... «Galicia ha cambiado mucho», confirma Elena. «Cuando empezamos, la industria textil estaba en Cataluña; y poco a poco se ha desplazado hacia esta comunidad. En el transcurso del tiempo he visto de todo», cuenta. Todo ha cambiado. También su forma de ver la moda. «Hoy es más pegado a tierra. Te cuestionas: ¿venderé? ¿No venderé?», reconoce Adolfo.

Sin embargo, la pasión sigue ahí, inamovible, latente en cada arruga, en cada palabra, en cada prenda. «Zapatos, sombreros... Me fascina la moda desde siempre. Me veo muy reflejada en mi sobrina, la bloguera Gala González [amlul.com]», dice Elena. Quizá porque, como dice Adolfo, «nos vestimos para que nos quieran. La moda es emoción. Del mismo modo que la monarquía toca la fibra de la gente de una manera que no lo haría ni mucho menos un presidente de la república», cree firmemente. «Tengo 63 años y mi trabajo sigue gustándome. Es sensual. Es un oficio de manos en la masa, que complementa mi tendencia a la abstracción», cuenta. ¿El mejor consejo? «No mirarse a uno mismo. Hay que mirar constantemente por las ventanas».



EL ARTE DE CREAR Y COMUNICAR MARCA

«En el mundo del perfume, antes que el aroma y el frasco, viene la historia que vas a contar», dice Adriana. «Soy una cuentacuentos», explica la directora de la línea de perfumes, quien primero fue actriz. «No me entusiasman las redes sociales. Quizá funcionen a corto plazo, pero a largo plazo desvirtúan la conexión emocional con la marca; y para comunicar, hay que cultivar el misterio».

LECCIONES DE VIDA

Adolfo creó la firma junto a su padre en los años 70 en Ourense.



AUTODIDACTA

«Soy artista más que nada. En mis ratos libres me gusta escribir, pero toda mi vida hice de empresario».



100% NATURAL

En los 80 la arruga era bella. «Hoy lo bello es lo natural y lo sostenible. El deshielo del Ártico y del Antártico es una cosa seria», advierte.