



TAN NATURAL, TAN DIGITAL

VA EN BICI A TRABAJAR, ES VEGANA Y HA CRECIDO ENTRE EL CAMPO GALLEGO Y COLEGIOS INTERNACIONALES. VALERIA, HIJA DE ADOLFO DOMÍNGUEZ, HA TRANSFORMADO LA EMPRESA FAMILIAR DESDE LA RED

Valeria Domínguez (Ourense, 1979) dirigía una compañía inmobiliaria en Nueva York el día del colapso del banco de inversión Lehman Brothers. Era 2008, año de la crisis financiera internacional. “Pasé de vender cientos de edificios al año a 10”, cuenta la hija del diseñador **Adolfo Domínguez**. Tres años después, en plena recesión española, hizo las maletas y voló de regreso a nuestro país para hacerse cargo de la división de

comercio electrónico de la firma de su padre. Y aún así, la primera palabra que usa para describirse es optimismo. ¿De dónde saca esa energía positiva? “La vida no es tanto lo que pasa, sino cómo te la tomas”, dice con calma, la misma con la que dirigirá toda la conversación.

La tienda de Adolfo Domínguez en la Milla de Oro de Madrid ocupa un esquinazo cuyo interior está revestido de piedra. Decorado por el propio modisto, mezcla las maderas con adornos árabes y el colorido de las telas estampadas que su

hija pequeña Tiziana ha ideado para la colección de primavera. En la cuarta planta, Valeria tiene su despacho frente a una cafetería desde la que toda la familia practica y difunde su estilo de vida vegano. “Somos vegetarianos”, explica. “Voy a trabajar en bici todos los días, llueva o nieve. Mi padre cultiva su propia huerta y tenemos un fuerte compromiso con el bienestar animal”.

Valeria se crió entre la sastrería El Faro de sus abuelos, la finca familiar en Ourense —“ultracampestre”— y los internados europeos donde estudiaba. “Mi padre es muy germánico. En verano dedicábamos una hora a nadar, otra a tenis, otra a preparar por un palo... Esos son los valores de mi infancia: pasármelo superbien, pero todo muy estructurado”. Una filosofía que aplica a su manera de vivir y trabajar desde que decidió mudarse a Canadá para estudiar Ingeniería Superior especializada en robótica. Terminada la

EDIFICIO ECOLÓGICO

(1) Fachada de la tienda de Adolfo Domínguez en la calle Serrano de Madrid. El edificio consta de cuatro pisos dedicados a las diversas líneas de la firma. En la última se puede tomar un té o un café ecológico, además de servir de showroom. (2) Una de las plantas del local está dedicada a los complementos. (3 y 4) La tienda también alberga la colección masculina de la firma. (5) Detalle de una pashmina de la casa.





MI MUNDO
(6) Adolfo Domínguez se ha encargado de la decoración. (7) Valeria Domínguez, en una de las estancias. (8) Detalles del local. (9) Vista del patio interior.



carrera, se trasladó a Nueva York. “Durante los últimos 10 años he vivido en la ciudad más competitiva del mundo, donde se presume de cuántas horas se trabaja, no de cuántas dedicas al ocio, como sucede aquí en España”, cuenta.

A esta treintañera sobria en el vestir —a la cita acudirá con camisa blanca, pantalón negro y un collar de perlas—, sosegada en sus formas, el esfuerzo no le impone: “Los obstáculos me parecen naturales”. Su pragmatismo es tal que resulta complicado que

confiese un mal momento en su trayectoria. “En EE UU aprendí que los cambios no son una catástrofe, sino una forma de reinventarse”, dice como un mantra. Y esto fue lo que hizo. Cuando cerró su empresa se mudó a Miami para hacer un MBA en negocios, esa “vocación nata” que practica desde que de pequeña organizaba a sus amigas para que vendieran mermelada.

En breve inaugurarán nuevas oficinas “en una nave tipo *loft* neoyorquino en Ato-

cha”. Pero antes, Domínguez afronta el reto de transformar una casa con 40 años de historia en una marca digital con la misma gloria. Por el momento, las cifras avalan la primera fase de su proceso transformador. La facturación de la tienda *online* ha aumentado un 911 por ciento y se ha convertido en la primera de una casa con 700 locales en distintas partes del mundo.

“No creo que esta crisis haya sido una excepción, pero sí particularmente dura”, dice en referencia a la situación con la que

ha tenido que lidiar. La firma que popularizó el lema “la arruga es bella”, la primera casa de moda española en cotizar en bolsa y lanzar una fragancia, aquella que se atrevió a vestir de lino a los detectives de *Corrupción en Miami*, apuesta por las nuevas generaciones. “Lo bueno de una empresa familiar es que es ágil y tienes el apoyo de tus padres para arriesgar. Luego hay que cumplir. El apellido no es garantía de nada”. —A. MARCOS

VIDAS PRIVADAS

Valeria Domínguez

