



Valeria Domínguez, el relevo generacional que apuesta fuerte por internet

Quién mejor que una de las hijas de Adolfo Domínguez para adaptar el ADN de la firma al exigente mercado digital.



Es el paradigma de la joven emprendedora. No tiene miedo a enfrentarse a nuevos retos –ya de pequeña decidió volar por su cuenta: estudió en Alemania y Canadá, y montó su propia empresa en Nueva York–. Tampoco le faltan razones: está perfectamente preparada. Licenciada en Robótica, tiene dos MBA y ha ostentado el cargo de vicepresidenta de una de las empresas líderes del mercado inmobiliario estadounidense.

Es el paradigma de la joven emprendedora. No tiene miedo a enfrentarse a nuevos retos –ya de pequeña decidió volar por su cuenta: estudió en Alemania y Canadá, y montó su propia empresa en Nueva York–. Tampoco le faltan razones: está perfectamente preparada. Licenciada en Robótica, tiene dos MBA y ha ostentado el cargo de vicepresidenta de una de las empresas líderes del mercado inmobiliario estadounidense. Una hazaña que recalca de forma casi reivindicativa. No quiere que se asocie su éxito a su apellido, más ahora que se ha unido a la firma que fundó su padre, el modisto Adolfo Domínguez. Desde que entra por la puerta, desprende calidez y profesionalidad a partes iguales. Y ese es precisamente el carácter que ha traído a la empresa de su familia.

Cuando decidió unirse a Adolfo Domínguez, ¿le preocupaba que lo atribuyeran a los lazos familiares?

El peso del apellido nunca ha sido un problema. Somos una familia muy unida, pero al mismo tiempo muy independiente. Mi padre siempre nos ha animado a vivir fuera de su sombra. Después de 10 años de carrera profesional por mi cuenta, no tengo dudas sobre mí misma. Puedo unirme a la empresa familiar sin preocuparme por mis capacidades para afrontar mi nuevo papel.

Desde que está al frente del e-commerce, hace tan solo un año, las ventas han aumentado un 173% y la tienda online es el primer punto de venta de la firma. ¿Cuál es el secreto del éxito?

En realidad, y si seguimos dentro de previsión, cerraremos el año habiendo multiplicado la facturación por 10. Es decir, un 1.000%. Pero apostar por el comercio *online* es apostar por un caballo ganador, no puedo atribuirme todo el mérito. Además, la firma lleva 10 años vendiendo en la Red. Lo que sí he hecho ha sido fortalecer el proyecto, trabajando con un equipo de profesionales de alto calibre y usando todos los medios a mi alcance. Y creo que gracias a ello hemos sido capaces de captar una cuota de mercado con la que antes no contábamos.

En Estados Unidos, tenía su propia empresa de marketing. ¿Cómo ha cambiado eso su forma de entender el mercado?

Podría decir que vengo del futuro. Aunque me he vuelto muy conservadora en mis decisiones. Soy muy cautelosa y, con tan solo un año de edad como empresa, necesito dominar el concepto aquí antes de expandirlo.

Adolfo Domínguez nació en 1973 como un taller familiar. Hoy llega a 44 mercados en cuatro continentes. ¿Cómo se puede crecer tanto sin perder la identidad?

He vivido esta empresa desde pequeña, cuando teníamos la primera tienda –que se llamaba El Faro, en Habana 56– y me dedicaba a coser y planchar las prendas en el almacén. La moda me ha acompañado toda la vida. Para nosotros esto es mucho más que un negocio, es el sello de nuestras vidas. Es difícil que eso no se refleje en la firma.

¿También en la web?

Por supuesto. De hecho, una de las secciones más importantes de la nueva página está dedicada a contar quiénes somos, qué hacemos y qué nos distingue. Se llama *Heritage* (herencia, en español). Llevamos todo el año trabajando en ella, y el verdadero reto ha sido limitar la información. Encontramos de todo, desde fotos de cuando vestimos a los protagonistas de *Miami Vice* hasta antiguas entrevistas de mi padre.

Está claro que el comercio digital es el futuro. ¿Acabará sustituyendo a las tiendas de toda la vida?

Son dos mundos paralelos. Dos experiencias diferentes, cada una con sus ventajas. El éxito de las tiendas *online* radica en que hoy las mujeres tienen más poder adquisitivo y menos tiempo. La web les ofrece la posibilidad de comprar cuando y donde quieran.

Según las cifras, parece que el mercado digital no sufre la crisis.

En realidad, es una forma de combatirla. Acabo de leer un artículo que decía que esta Navidad el 16% de las compras será *online*. El consumo ha cambiado de formato. Y si la manera de consumir varía, tienes que adaptarte. Se trata de ajustarse al medio.

¿Qué futuro le depara a Adolfo Domínguez?

El negocio está en la expansión. En Europa, y sobre todo en España, tenemos un presencia muy fuerte, con 519 tiendas. Pero es en los países emergentes donde el consumo es más optimista y hay más lugar para que empresas como la nuestra crezcan.