
Modaes

Empresa

Adolfo Domínguez cambia de acento: la cuota internacional crece en 16 puntos en cinco años

P. Riaño/ S. García
10 jul 2014 - 05:00

Adolfo Domínguez gana acento internacional. El plan de choque implementado por la compañía para tratar de reducir la dependencia del mercado español surte efecto, aunque con ello el **Adolfo Domínguez** de 2014 sea mucho más pequeño que el del ejercicio 2008. En cinco años, la compañía gallega ha ganado 16 puntos de cuota de exportación, de manera que el peso de los mercados internacionales ha pasado de 18% al 35% en este periodo gracias, principalmente, a los países emergentes.

La compañía se reúne hoy con sus accionistas para aprobar, entre otros puntos del día, las cuentas anuales correspondientes al último ejercicio, en el que la empresa logró reducir a la mitad sus números rojos. Además, **Adolfo Domínguez** también someterá a votación la propuesta de llevar a cabo una emisión de valores de renta fija por un importe máximo de 25 millones de euros o su equivalente en otra divisa. El objetivo de esta emisión es obtener recursos para hacer frente a su desarrollo internacional, que en el último lustro se ha convertido en uno de los tres ejes principales del plan estratégico de la compañía para volver a la senda del crecimiento y la rentabilidad.

Modaes

Desde 2008, **Adolfo Domínguez** ha desarrollado un proyecto de reestructuración con el que ha apostado por crecer en el exterior y por abrir mercado fuera de España para reducir su dependencia del mercado local y compensar la caída de la facturación con nuevos proyectos a nivel global. Además, la compañía ha llevado a cabo cierres de sus tiendas no rentables para sanear su estructura y ha establecido un nuevo plan de aperturas de puntos de venta bajo la fórmula de la franquicia, con el objetivo de incrementar su red de distribución pero con una inversión mucho menor a la que destinaría si lo hiciera a través de tiendas propias.

En los últimos cinco años, la empresa gallega ha reducido un 43% su cifra de negocio en España, pasando de facturar 152,54 millones de euros en 2008 a 85,44 millones de euros en 2013. En cuanto al peso del mercado español en la cuenta de resultados de **Adolfo Domínguez**, en cinco años ha retrocedido del 81,15% al 64,50%.

Por el contrario, las ventas de **Adolfo Domínguez** a nivel internacional se han incrementado un 32%, de 35,37 millones de euros obtenidos en 2008 a 47,02 millones de euros registrados el año pasado. Los mercados internacionales han incrementado en dieciséis puntos su peso en la cuenta de resultados de la empresa y ya copan el 35,49% de la cifra de negocio total de la compañía.

Concretamente, la facturación de **Adolfo Domínguez** en países de la **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)** se ha elevado un 40% desde 2008, hasta 25,41 millones de euros, mientras que las ventas en países de la **Unión Europea (UE)** se ha reducido un 27%, hasta 10,11 millones de euros. En el resto de mercados del mundo, entre los que se contabilizan los países emergentes, **Adolfo Domínguez** ha multiplicado su cifra de negocio por más de tres en los últimos cinco años, pasando de 3,25 millones de euros hasta 11,49 millones de euros.

El plan de reestructuración ha permitido ganar cuerpo internacional a la empresa, pero también ha hecho que su facturación se reduzca un 29% en los últimos cinco años a nivel global, hasta 132,46 millones de euros. En puntos de venta, **Adolfo Domínguez** ha pasado de contar con una red formada por 695 establecimientos a sumar un total de 649 tiendas, mientras que su plantilla ha adelgazado un 28,3% en el último lustro, hasta 1.653 empleados.

Modaes

Adolfo Domínguez concluyó el ejercicio 2013 (finalizado en febrero de 2014) con unas pérdidas de 10,2 millones de euros, por lo que el grupo redujo sus números rojos un 57,1% respecto al año anterior, cuando registró unas pérdidas de 24,1 millones de euros.