
Modaes

Empresa

Adolfo Domínguez, nueva vuelta de tuerca: lanza un servicio de suscripción con inteligencia artificial

La empresa se ha aliado con la compañía española Grupo AIA para el lanzamiento del servicio. La clienta recibe en casa cinco prendas y sólo paga aquellas con las que decida quedarse.

Modaes
19 jun 2020 - 10:30



Adolfo Domínguez se sube también a la ola de la suscripción. La compañía, liderada por Adriana Domínguez, ha lanzado hoy ADN, un servicio de suscripción con inteligencia artificial, según ha explicado hoy la presidenta ejecutiva del grupo coincidiendo con la presentación de los resultados anuales de la empresa.

1 / 3

<https://www.modaes.com/empresa/adolfo-dominguez-nueva-vuelta-de-tuerca-lanza-un-servicio-de-suscripcion-con-inteligencia-artificial>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

La empresa envía a la clienta una caja con cinco prendas pensando en sus gustos y necesidades y esta sólo paga por las prendas que finalmente decida quedarse. Los consumidores pueden recibir la caja una sola vez o de forma recurrente.

Domínguez lo ha comparado con la experiencia de compra en tienda: “lo más parecido es cuando una dependienta te lleva cinco prendas al probador, queremos replicar esa experiencia”. La empresa no ha precisado la inversión destinada a este proyecto.

Adolfo Domínguez se ha aliado con la empresa Grupo AIA para lanzar este proyecto

“Cada vez las mujeres tenemos menos ocio y menos tiempo, hay necesidad de nuestros productos pero cuesta mucho llegar a las tiendas”, explicó la presidenta ejecutiva del grupo. “Se habla también de un concepto denominado *decision fatigue*: “hay personas que simplifican su armario hasta lo increíble porque ya toman muchas decisiones en su día a día”, ha añadido.

La empresa ha trabajado con la empresa barcelonesa de inteligencia artificial Grupo Aia para analizar 5.000 referencias y clasificarla en base a cincuenta categorías. “El 80% de lo que tenemos colgado en el armario no lo usamos nunca, eso significa que nos hemos equivocado en la compra”, dijo Domínguez.

Además, **Adolfo Domínguez ha seleccionado diez dependientes de tienda** para que ejerzan de estilistas y seleccionen las prendas que se incluyen en cada caja, apoyándose en la inteligencia artificial. También han participado empleados del departamento creativo y de CRM. “El algoritmo va aprendiendo, pero la parte humana es fundamental”, ha señalado.

En paralelo, Domínguez ha anticipado también que la empresa ultima el lanzamiento de una nueva plataforma de ecommerce, uno de los canales que más crecen del mundo.

“Para salir de la crisis, nuestra principal palanca va a seguir siendo la eficiencia pero también la innovación”, ha asegurado Antonio Puente, director general de Adolfo Domínguez. “La recuperación tiene que ver con hacer valer nuestra diferencia en el mercado”, añadió Adriana Domínguez.

La empresa ha finalizado el último ejercicio con un crecimiento del 2,4%, hasta 114,9

Modaes

millones de euros. Sin embargo, Adolfo Domínguez ha incrementado sus pérdidas de 500.000 euros a 8,3 millones de euros por el impacto de las Niff16.