

ADOLFO DOMINGUEZ

GRUPO 2:

Hannah Aranda Folgoso
Lucía Palhau Preto
Laura Rubio Castillejo
Daniela Santos Lenguas
Zhouqi Wang

ÍNDICE

- Introducción
- Objetivos
- Análisis DAFO
- Estrategia y plan de acción: Herencia Viva
- Plan de marketing
- E-Commerce newsletter strategies
- Social media strategies
- Influencer marketing plan
- Paid media strategies
- Timeline
- Presupuesto
- Conclusiones
- Anexo

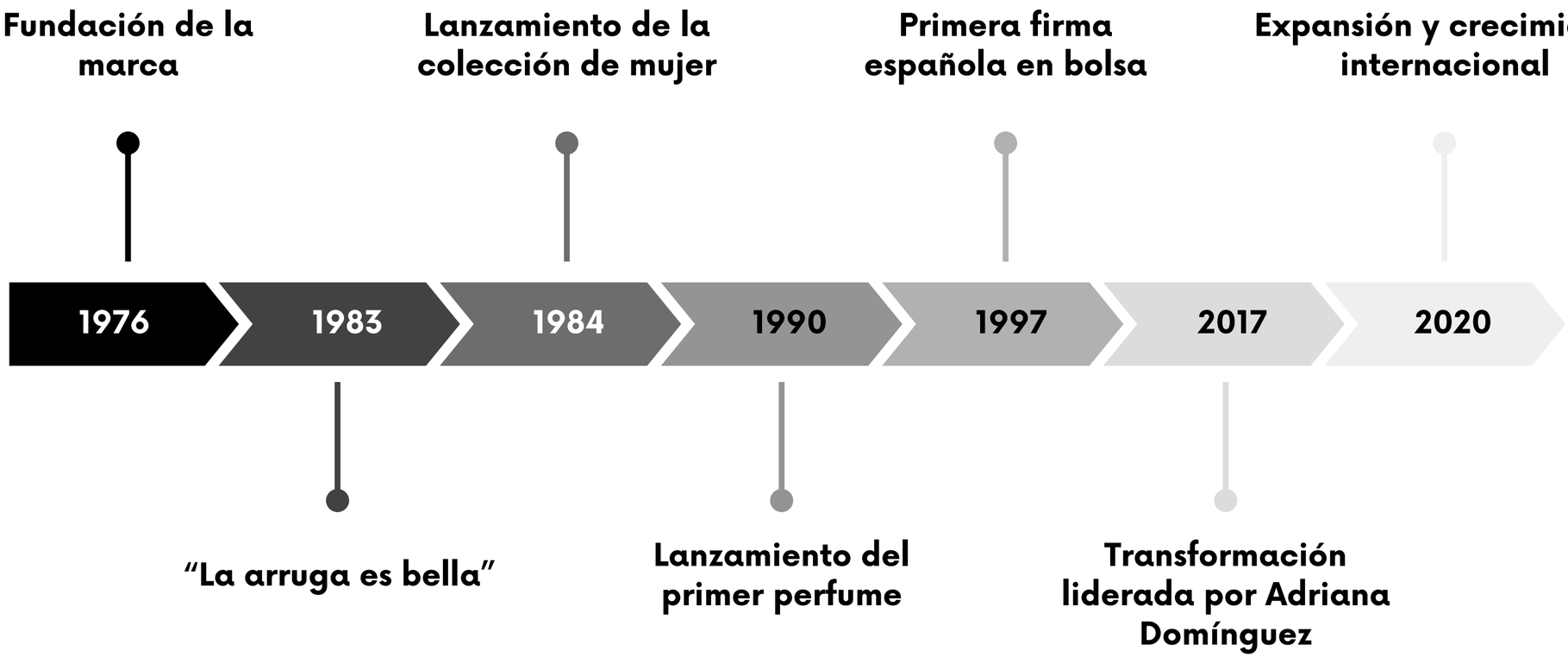
UEZ

ADO



INTRODUCCIÓN

HISTORIA DE ADOLFODOMINGUEZ



CONTEXTUALIZACIÓN DEL MERCADO

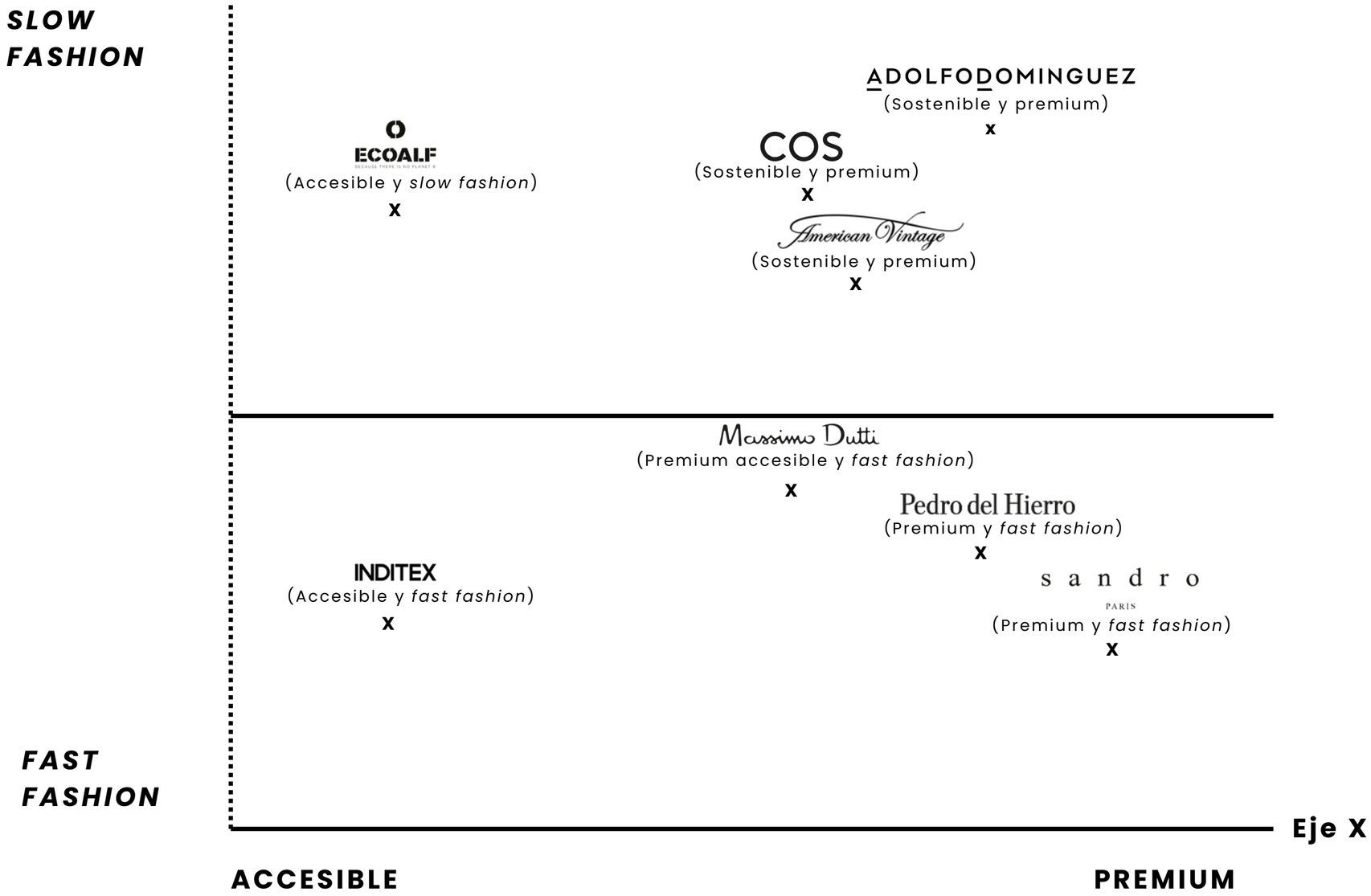
El mercado de la moda actual está altamente **competitivo y fragmentado**, con distintos tipos de actores que responden a modelos de negocio y necesidades de consumo muy diferentes. Por un lado, destacan las grandes compañías de **fast fashion** como Zara, H&M o Shein, que dominan el mercado gracias a su **capacidad de adaptación rápida a las tendencias, precios accesibles y una alta rotación de colecciones.**

En el extremo opuesto, se encuentran las **marcas de lujo**, que compiten en base a exclusividad, artesanía y posicionamiento aspiracional. Entre ambos polos surge un segmento intermedio conocido como **"premium accesible",** donde las marcas buscan ofrecer mayor calidad, diseño y diferenciación sin alcanzar los precios del lujo.

Dentro de este segmento intermedio se sitúan marcas que pueden considerarse **competidores directos**, como Massimo Dutti, Sandro, Maje o COS, que comparten con Adolfo Domínguez atributos como el diseño cuidado, la calidad de los materiales y una estética atemporal o sofisticada. Estas marcas compiten no solo en producto, sino también en percepción de marca y capacidad de conectar con públicos más amplios.

Además, aparecen **competidores indirectos** relevantes en el contexto actual, como las plataformas de segunda mano (Vinted, Vestiaire Collective) o marcas emergentes sostenibles, que responden a una nueva demanda de consumo responsable, durabilidad y circularidad.

En paralelo, **la digitalización ha intensificado la competencia**, ya que el consumidor puede comparar fácilmente entre marcas y se ve constantemente impactado por estímulos a través de redes sociales, influencers y plataformas online. Esto ha provocado que la diferenciación ya no dependa únicamente del producto, sino también de la propuesta de valor, el relato de marca y la experiencia ofrecida.


SLOW FASHION
ADOLFODOMINGUEZ
(Sostenible y premium)
x
ECOALF
(Accesible y slow fashion)
x
COS
(Sostenible y premium)
x
American Vintage
(Sostenible y premium)
x
Massimo Dutti
(Premium accesible y fast fashion)
x
Pedro del Hierro
(Premium y fast fashion)
x
INDITEX
(Accesible y fast fashion)
x
sandro
PARIS
(Premium y fast fashion)
x
FAST FASHION
Eje X
ACCESIBLE
PREMIUM



OBJETIVOS



REJUVENECER
ADOLFO DOMINGUEZ

Este trabajo tiene como **objetivo general** desarrollar un plan de marketing y comunicación 360 para Adolfo Domínguez, una marca con una larga trayectoria y que actualmente se enfrenta al reto de **rejuvenecer su público objetivo sin perder su esencia**.

En un contexto marcado por el consumo impulsivo, la saturación de tendencias y el auge del fast fashion, surge la necesidad de replantear cómo conectar con la generación más joven.

Como **objetivos específicos** nos centraremos en realizar una **estrategia centrada en el consumo consciente**, la atemporalidad y la durabilidad del producto. Además de **aumentar la notoriedad** de la marca y posicionar el concepto de armario cápsula.



ADO

INSIGHT

“TENGO EL ARMARIO LLENO PERO NUNCA SÉ QUÉ PONERME.”

Partimos de un reto muy claro: **cómo hacer relevante Adolfo Domínguez para una generación joven**, acostumbrada a consumir moda de forma impulsiva, sin perder la esencia de la marca ni entrar en dinámicas agresivas de descuentos. En un contexto donde el fast fashion domina el mercado, las marcas se ven presionadas a competir constantemente en precio y tendencia, lo que muchas veces implica perder identidad y coherencia. Sin embargo, Adolfo Domínguez cuenta con un posicionamiento sólido basado en la calidad, la atemporalidad y la sostenibilidad, lo que supone una base estratégica clave para diferenciarse.

El punto de partida de este trabajo es **incentivar en la generación Z un consumo consciente**, alineado con los valores de la marca. No se trata de vender más, sino de cambiar la forma en la que los jóvenes entienden la moda: pasar de un consumo rápido e impulsivo a una compra más racional, emocional y duradera. De esta forma, la marca no solo se adapta al nuevo contexto, sino que también lidera un cambio en el comportamiento del consumidor.

Este planteamiento parte de un **insight muy potente** y realista con el que la mayoría de los jóvenes se siente identificada: **“Tengo el armario lleno pero nunca sé qué ponerme.”** Esta afirmación refleja una problemática actual que va más allá de la cantidad de ropa disponible. En realidad, no es una cuestión de falta de prendas, sino de una **falta de sentido y coherencia en el armario.**



ADO

Este fenómeno se explica por varios factores. Por un lado, el consumo está fuertemente influenciado por las redes sociales, donde las micro tendencias cambian constantemente y generan una necesidad continua de novedad. En este contexto, se produce una paradoja: **la generación joven consume más moda que nunca,** pero se siente menos satisfecha con su armario. Esta insatisfacción abre una oportunidad estratégica clara para Adolfo Domínguez: posicionarse como una alternativa al modelo actual, ofreciendo una propuesta basada en la coherencia, la versatilidad y la durabilidad.

A partir de este punto de partida, se desarrolla una **propuesta** que conecta directamente con este problema real, proponiendo una nueva forma de entender el consumo de moda que aporta valor tanto al consumidor como a la marca.







ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Percepción de marca "mayor" poco atractiva para Gen Z
- Baja conexión emocional actual con público joven
- Precio elevado frente a fast fashion
- Baja frecuencia de compra (cliente compra pocas veces al año)
- Estrategia digital actualmente más enfocada a branding que a engagement joven
- Falta de productos "entry level" claros para nuevos clientes jóvenes

FORTALEZAS

- Marca consolidada con 50 años de historia y prestigio
- Posicionamiento claro en calidad, atemporalidad y sostenibilidad
- Producto duradero que encaja con consumo consciente
- Experiencia física diferencial en tiendas (diseño, materiales, arte)
- Presencia online y ecommerce internacional
- Capacidad de storytelling (historia, legado, diseño de autor)

D F

A O

AMENAZAS

- Dominio del fast fashion (Zara, Shein, etc.) con precios más bajos
- Cultura de compra impulsiva difícil de cambiar
- Otras marcas adoptando discurso sostenible
- Competidores directos en moda "premium accesible"
- Algoritmos de RRSS que dificultan visibilidad orgánica
- Coste elevado de eventos físicos frente a retorno incierto
- Riesgo de perder clientes tradicionales al reposicionar la marca

OPORTUNIDADES

- Crecimiento del consumo consciente en Gen Z_
- Saturación de tendencias → necesidad de simplificar armario
- Auge del mercado vintage y circular
- Espacio en el mercado entre lujo y fast fashion
- Potencial del contenido educativo en redes sociales
- Uso de experiencias de marca (eventos) para generar engagement
- Rejuvenecimiento buscado por la propia empresa

ADO


HERENCIA VIVA

EVENTO EXPERIENCIAL- “HERENCIA VIVA”

En base a las oportunidades que tiene la marca mostrado en el DAFO anterior, nuestra propuesta consiste en **la creación de una colección seleccionada de prendas ya existentes de Adolfo Domínguez basada en el concepto de armario cápsula.** Esta idea responde directamente al problema identificado en el insight: la falta de coherencia y utilidad en el armario del consumidor joven. Frente a un modelo de consumo impulsivo y fragmentado, proponemos una recopilación de diez prendas que ya están en nuestras tiendas para que formen parte de este armario cápsula.

Para reforzar este mensaje y conectar emocionalmente con el consumidor, planteamos el desarrollo de un **evento experiencial como principal herramienta de comunicación de la colección.** Este evento girará en torno al concepto de **“Herencia Viva”,** donde pasado, presente y futuro de la marca dialogan entre sí. A través de un **marketplace vintage** de prendas antiguas de Adolfo Domínguez, los asistentes podrán comprobar la durabilidad real de las piezas de la marca, generando así una conexión directa con el valor de la nueva colección.

La experiencia se articulará mostrando, junto a prendas de hace 10-15 años, las piezas seleccionadas para la colección cápsula bajo el lema: “Esto es lo que compras hoy... y lo que puede ser en 10 años”. Además, se fomentará el estilismo híbrido, combinando prendas vintage con nuevas propuestas, transmitiendo la idea de evolución del armario y consumo consciente: “No necesitas empezar de cero. Solo mejorar lo que tienes”.

El evento incluirá **activaciones** como **asesoramiento** de estilismo en directo, **incentivos** por participación (como crédito por donar prendas o acceso anticipado a la colección) y la posibilidad de **construir looks reales**, facilitando así la comprensión del valor práctico de la cápsula. Esta acción se amplificará en redes sociales en distintas fases, generando conversación antes, durante y después del evento, y consolidando el posicionamiento de la colección como una solución coherente, duradera y alineada con un consumo más inteligente.



ADO

DETALLES DEL EVENTO

- **Día:** Sábado 13 de junio
- **Horario**: 18:00 – 22:00 (formato afterwork extendido)
- **Ubicación**: Tienda Adolfo Domínguez, Calle Serrano (Madrid)
- **Formato**: Evento experiencial y abierto al público
- **Asistentes**: Público general e influencers seleccionados
- **Concepto clave:** Conectar pasado, presente y futuro de la marca a través de la durabilidad y el consumo consciente
- **Recorrido del evento:** Marketplace vintage → Colección cápsula → Antes/Después → Styling en directo → Compra
- **Experiencia destacada:** Creación de looks híbridos (vintage + nuevo) con estilistas e influencers
- **Activaciones:** Asesoramiento de estilismo en directo, espacios de prueba de prendas y generación de contenido en tiempo real
- **Incentivos:** Crédito por traer prendas AD, acceso anticipado a la colección y personal styling gratuito
- **Integración digital:** QR directo a e-commerce y lanzamiento online simultáneo a inicio del evento
- **Ambiente:** DJ + catering ligero + estética minimalista alineada con la marca

AD

INVITACIÓN Y SAVE THE DATE



CROQUIS DEL EVENTO "HERENCIA VIVA"

ADOLFO DOMINGUEZ



ZONA 1: RECEPCIÓN / BIENVENIDA

- Check-in / Bienvenida
- Copa / catering ligero

ZONA 3: NUEVA COLECCION CÁPSULA

- Espacio limpio y minimal
Prendas expuestdas de forma ordenada
-Etiquetas con beige, negro, oliva

ZONA 5: ZONA "DESCANSO"

-DJ
- Resto de catering, zona despejada
- Zona de bebidas/ barra/mesas

→ ENTRADA

SALIDA ->

ZONA 2: MARKETPLACE VINTAGE

- Prendas antiguas AD
- Prendas expuestas de forma ordenada/por años
- Etiquetas con beige, negro, oliva

ZONA 4: ESTILISTAS EN DIRECTO

- Probadores
- Asesoramiento de estilistas

ZONA 6: SOCIAL/CONTENIDO

- Espacio para fotos
- Looks finalizados
- Creación de contenido en directo

- Espacio limpio y minimalista
- Mensaje en pared: lema del evento

ZONA 7: COMPRA / DIGITAL

- Mostrador
- QR con e-commerce y redirige a la web

AD














COLECCIÓN CÁPSULA

COLECCIÓN CÁPSULA

En base a este contexto, nuestra **propuesta** consiste en la creación de una nueva colección de Adolfo Domínguez basada en el **concepto de armario cápsula**.

Esta idea responde directamente al problema identificado en el insight: la falta de coherencia y utilidad en el armario del consumidor joven. Sin embargo, esta colección no será creada desde cero, sino que **se realizará a partir de una cuidada selección de prendas ya existentes**, tanto de hombre como de mujer, dando lugar a una **colección cápsula** compuesta por aquellas **piezas más demandadas por el público joven**, como accesorios, bolsos o básicos imprescindibles. Frente al problema de consumo actual, presentamos diez prendas clásicas que ya están en nuestras tiendas para que formen parte de este armario que ayudará a los jóvenes a creer fielmente en que los básicos lo son todo.

De este modo, se facilita al consumidor la creación de múltiples looks con un número reducido de prendas, aportando soluciones reales a su día a día. No se trata de tener más ropa, sino de tener la ropa adecuada.

Además, estas prendas están pensadas para ser **versátiles y adaptarse a diferentes** momentos de uso, como el trabajo, el ocio o eventos más formales. Esta **multifuncionalidad** permite al consumidor optimizar su armario y reducir la necesidad de comprar nuevas prendas constantemente, alineándose con un estilo de vida más práctico y consciente.

Asimismo, según estadísticas actuales se ha podido comprobar que los jóvenes consideran muy importante **la moda circular y el planeta.**

MUJER











HOMBRE











ADC

COLECCIÓN CÁPSULA

Por otro lado, la colección incorpora un **“toque especial”** característico de la marca, que la diferencia claramente del fast fashion. Este valor diferencial se refleja en aspectos como la **calidad de los tejidos**, los cortes, los detalles y el diseño atemporal. Así, se consigue ofrecer un **producto con identidad propia** que no depende de las tendencias pasajeras, sino que perdura en el tiempo.

Esta propuesta no solo responde a una necesidad del consumidor, sino que también tiene implicaciones estratégicas para la marca. En primer lugar, **permite justificar el full price,** ya que el valor del producto se basa en su durabilidad, versatilidad y calidad, y no en la rotación constante ni en descuentos. En segundo lugar, **educa al consumido**r, ayudándole a tomar decisiones de compra más conscientes y racionales. Y, por último, refuerza el compromiso con una **sostenibilidad real**, alejándose del greenwashing y apostando por un modelo de consumo más responsable.

En definitiva, **la colección cápsula se convierte en el eje central de la propuesta**, no solo como producto, sino como una nueva forma de entender la relación entre el consumidor y la moda.



Algodón



El lino es nuestro



Certificado de Bienestar Animal



PLAN DE MARKETING

ADO

FASES DEL PLAN DE MARKETING

FASE 1. EXPECTACIÓN (TEASER)
13 mayo - 20 mayo

Durante esta etapa nuestro objetivo será avivar curiosidad en el público antes del evento.

Las **redes sociales** de Adolfo Domínguez comenzarán a publicar post minimalistas donde empiecen a dar señales de que una colección y evento están en marcha. Además de reels donde solo aparezcan personajes dejando prendas de esta colección en un burro de la tienda de AD en Serrano.

Esto ayudará a crear una gran expectativa, y el público estará a la espera de algo nuevo.

FASE 2. LANZAMIENTO
25 mayo - 12 junio

Gracias a nuestros teasers previos habremos creado la expectativa deseada y ahora es el momento del lanzamiento definitivo de nuestra colección y evento.

En esta fase el **email marketing** y nuestra **newsletter** será clave para exponer 'Herencia viva'.

Se aprovecharán todos los medios para que influencers y el público que haya donado las prendas estén en redes llamando a nuestro target para que acudan al evento.

FASE 3. EVENTO
13 junio

El día del evento nuestras redes sociales estarán en vivo publicando historias de 'Herencia viva' e invitando a nuestros seguidores a comprar la nueva colección.

Además, tendrán oportunidades exclusivas si están presentes en este evento o a través de nuestro directo en Instagram.

FASES DEL PLAN DE MARKETING

FASE 4. AMPLIACIÓN DIGITAL (POST-EVENTO)
14 junio - 27 junio

Nuestro objetivo es seguir manteniendo una conversación con el público aprovechando la cobertura del evento.

Las **redes sociales** serán clave para publicar vídeos resumenes, testimonios de los asistentes y contenido de nuestras embajadoras de cómo utilizar las prendas de la colección con vídeos de 'Outfit of the day'.

FASE 5. CONVERSIÓN Y FIDELIZACIÓN
16 junio - 15 julio

Durante esta fase tendremos que transformar el interés generado en ventas y fidelización de clientes.

Por ello, el **email marketing** nos ayudará a recordar a nuestros compradores beneficios por haber asistido al evento o recordatorios del 'carrito abandonado' para que terminen sus compras.

FASE 6. EVALUACIÓN Y RESULTADOS
1 julio - 20 julio

Analizar el impacto de la campaña es de extrema importancia para revisar los KPI's establecidos y estudiar el informe de la campaña y el engagement para reconocer nuestros puntos positivos y negativos de las acciones de marketing que hemos puesto en marcha durante la campaña.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: 100% DIGITAL

La **comunicación** del evento "Herencia Viva" y de la nueva colección cápsula se articulará a través de un enfoque omnicanal, combinando entorno **digital y social** para maximizar visibilidad, engagement y conversión.

- **Web / Landing Page**

Creación de una landing específica para la colección cápsula, donde se explica el concepto de armario inteligente, se presentan las prendas y se integran los mensajes clave de durabilidad y consumo consciente.

- **E-commerce**

Lanzamiento simultáneo de la colección durante el evento, con herramientas como "shop the look", recomendaciones de estilismo y acceso directo desde QR para facilitar la compra inmediata.

- **Newsletters**

Comunicación en tres fases (antes, durante y después del evento) para generar expectativa, mostrar la experiencia en tiempo real y convertir el interés en ventas.

- **Redes Sociales (RRSS)**

Canal principal de difusión, con estrategia basada en contenido dinámico:

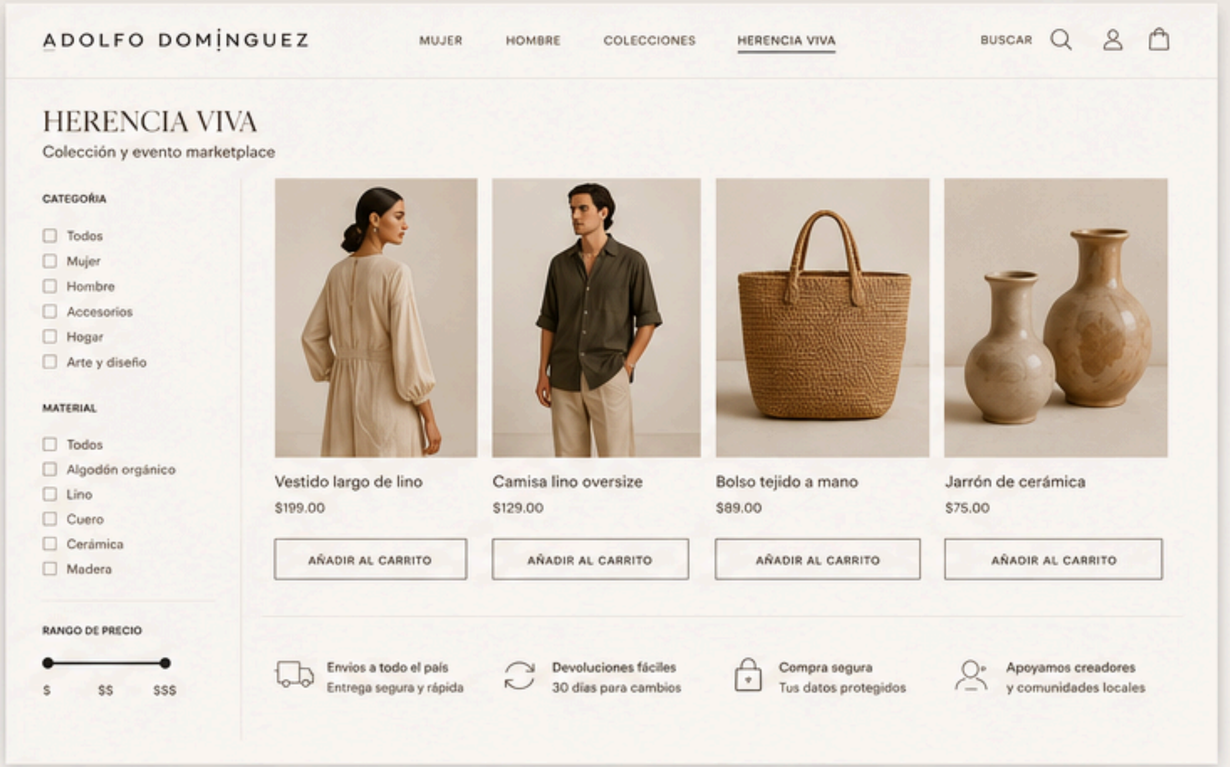
  - Teasers previos
  - Cobertura en directo (stories, reels)
  - Looks híbridos (vintage + nuevo)
  - Contenido generado por influencers

ADO

1. LANDING PAGE



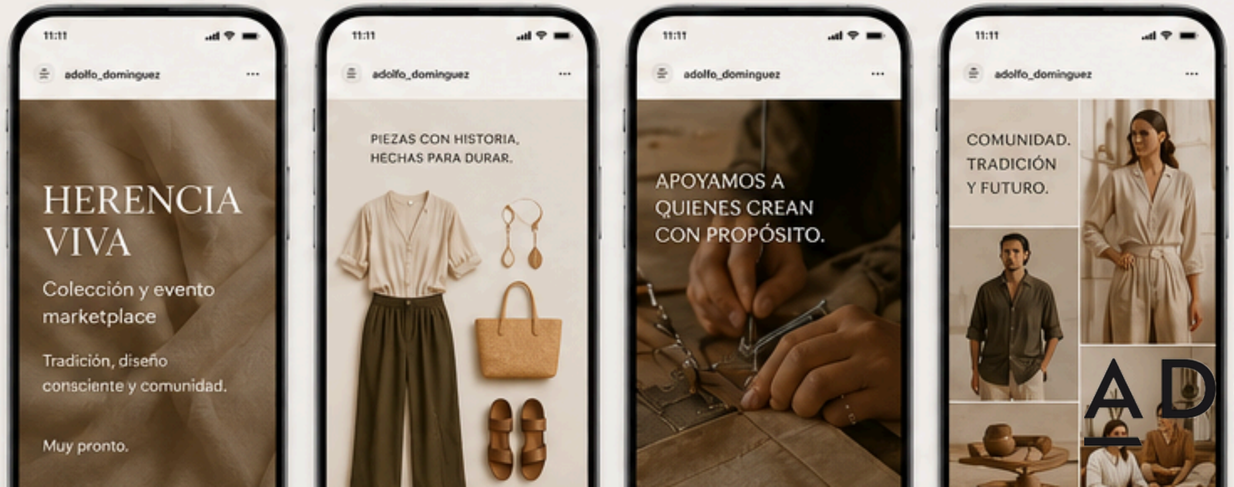
2. E-COMMERCE



3. NEWSLETTER



4. REDES SOCIALES (RRSS)





E-COMMERCE

E-COMMERCE Y NEWSLETTERS

En cuanto a la estrategia digital, el **e-commerce y las newsletters** juegan un papel clave a la hora de trasladar el valor de la colección cápsula y amplificar el impacto del evento "Herencia Viva". No se trata únicamente de vender producto, sino de construir una narrativa coherente que ayude al consumidor a entender por qué esta colección responde a su problema real: la falta de sentido en su armario.

Dentro del e-commerce, se propone la creación de una **landing específica** para la colección cápsula, donde no solo se muestren las prendas, sino que se explique el concepto de "armario inteligente". Esta sección integrará contenidos editoriales como combinaciones de looks, cápsulas de 10 prendas, múltiples outfits y mensajes como "menos pero mejor" o "esto es lo que compras hoy... y lo que será en 10 años". Además, se incorporará una sección inspirada en el evento que conecte prendas actuales con piezas vintage, reforzando la idea de durabilidad real del producto.

Para aumentar la conversión, el e-commerce también incluirá herramientas de ayuda a la decisión como looks preconfigurados (shop the look), recomendaciones de estilismo y bloques que sugieran combinar prendas nuevas con básicos ya existentes en el armario. De esta forma, se traduce al entorno digital el concepto de estilismo híbrido trabajado en el evento: no empezar de cero, sino mejorar lo que ya se tiene.





E-COMMERCE Y NEWSLETTERS



Por otro lado, la **estrategia de newsletters** se plantea como un canal fundamental para generar expectativa, educar al consumidor y acompañarlo durante todo el proceso. Esta comunicación se dividirá en tres fases alineadas con el evento:

- **Antes del evento:** emails teaser que introduzcan el problema ("Tienes mucha ropa pero no sabes qué ponerte") y planteen la solución con la colección cápsula. Se incluirán mensajes como "¿Qué hace que una prenda dure 10 años?" y acceso anticipado o invitación al evento para generar exclusividad.

- **Durante el evento:** newsletters más visuales centradas en contenido de valor, como looks híbridos (vintage + nuevo), estilismos en directo y primeras imágenes de las prendas seleccionadas en uso real. Esto permite trasladar la experiencia física al entorno digital y reforzar el deseo de compra.

- **Después del evento:** emails enfocados a conversión que muestren "los mejores looks del evento", recomendaciones personalizadas y recordatorios de la colección disponible online. También se puede incluir el incentivo de asesoramiento de estilo o beneficios exclusivos para quienes participen o hayan mostrado interés.

En conjunto, esta estrategia digital permite que el evento no se limite a una acción puntual, sino que se convierta en un **motor de contenido y conversión,** reforzando el posicionamiento de Adolfo Domínguez como una marca que no solo vende ropa, sino que propone una nueva forma de entender el consumo: más coherente, más duradera y más consciente.

ADO



SOCIAL MEDIA STRATEGIES

SOCIAL MEDIA STRATEGIES

Las **redes sociales** desempeñan un papel fundamental en la **estrategia de comunicación** de cualquier marca, ya que permiten conectar de forma directa con los consumidores, generar engagement y construir una comunidad basada en valores compartidos. En el sector de la moda, Instagram se posiciona como la plataforma principal por su carácter visual y aspiracional, siendo el escaparate digital por excelencia de las marcas. Paralelamente, TikTok ha ido ganando protagonismo progresivamente, especialmente entre el público joven, gracias a su formato dinámico y su capacidad de viralización de tendencias.

En el caso del evento AD Herencia Viva, se ha optado por una selección estratégica y más concreta de plataformas, priorizando la calidad de los impactos frente a la cantidad. Por este motivo, la estrategia se centrará principalmente en **Instagram y TikTok,** canales donde se concentra el público objetivo y donde mejor se puede transmitir el concepto de moda consciente y estilo de vida actual. Esta decisión responde a la importancia de definir correctamente los canales en función del target y optimizar los recursos para lograr una comunicación más eficaz y coherente.

De este modo, ambas plataformas funcionarán de **manera complementaria**: Instagram como espacio de inspiración, estética y construcción de marca; y TikTok como canal de descubrimiento, cercanía y generación de contenido más espontáneo y viral. Esta estrategia permitirá dar visibilidad tanto a la colección cápsula como al evento de lanzamiento, generar expectación antes de su celebración, fomentar la interacción durante el mismo y amplificar su repercusión posteriormente.

Así, la comunicación digital no solo impulsa el lanzamiento de AD Herencia Viva, sino que también refuerza el posicionamiento de Adolfo Domínguez como una marca alineada con las nuevas formas de consumo digital, apostando por una presencia más cuidada, relevante y enfocada en el consumidor joven.

ADO

ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA

Una estrategia digital integrada para una marca que cree en menos prendas, más significado. Conectamos con las personas, inspiramos con historias y construimos una comunidad en torno a una moda consciente y duradera.

INSTAGRAM

TIKTOK

TODAS LAS PLATAFORMAS TRABAJAN JUNTAS PARA PROMOCIONAR EL EVENTO **AD HERENCIA VIVA**.



SOCIAL MEDIA STRATEGIES

Instagram stories

Contenido efímero: este formato tiene una duración de veinticuatro horas, lo que fomenta el sentido de urgencia y la frescura del contenido. Son ideales para compartir contenido rápido, detrás de escena, actualizaciones diarias y promociones temporales.

- Encuestas: "¿Te pasa esto con tu armario?".
- Preguntas: "¿Cuántas veces usas realmente esta prenda?".
- "Compré esta blazer AD hace 8 años, sigue siendo mi favorita".
- Incluir enlaces deslizables hacia la web.
- Unboxing de Influencers con las prendas de la colección cápsula.
- Resubir promoción de productos de las embajadoras.
- Fotos de selección de prendas en detalle.





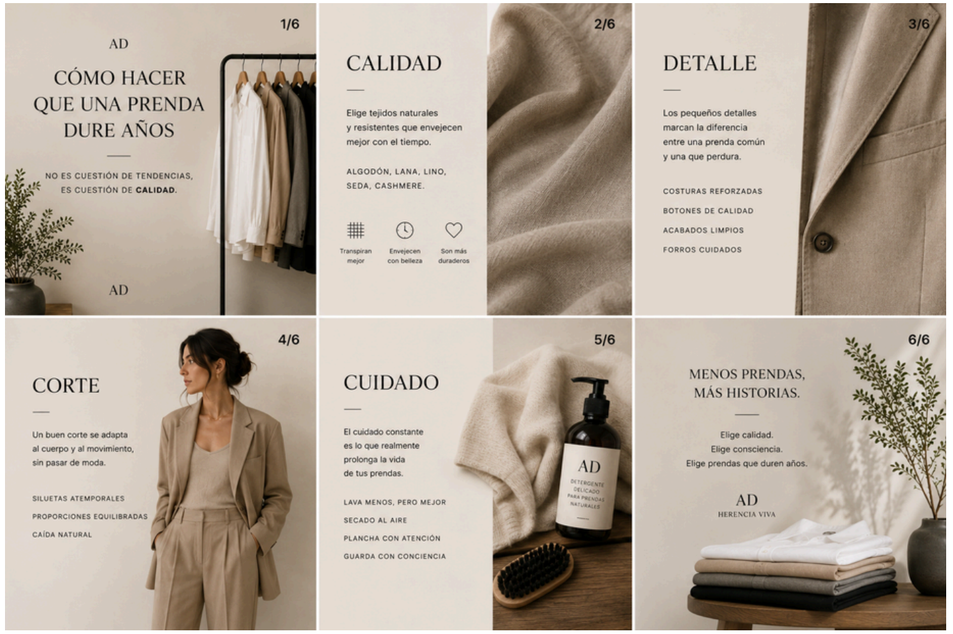
SOCIAL MEDIA STRATEGIES

Instagram feed

Contenido permanente: el contenido compartido en el feed es permanente y se muestra en el perfil del usuario.

- Carruseles: " 5 errores al comprar ropa" .
- "Guía armario cápsula".
- "Menos prendas, más combinaciones".
- "¿Por qué nunca sabes qué ponerte?", con el última slide "La solución no es más ropa".
- "¿Qué hace que una prenda dure años?", explicando la calidad, el detalle y la versatilidad de AD.
- Storytelling "La historia detrás de esta prenda".
- "¿Cómo vestir elegante sin comprar más?".
- Fotografías editoriales de la selección de prendas cápsula.





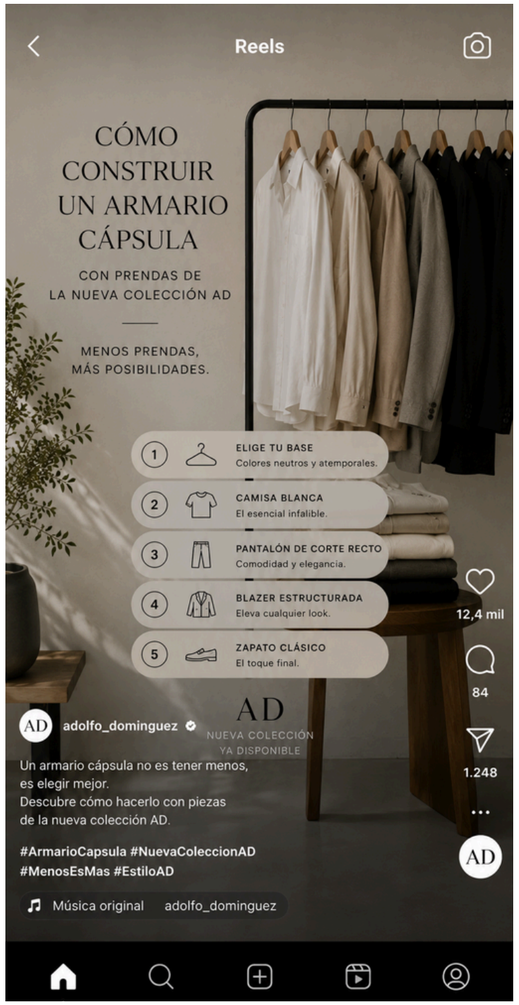
SOCIAL MEDIA STRATEGIES

Instagram reels

Vídeos cortos y creativos: los reels son vídeos cortos y creativos de hasta sesenta segundos que pueden incluir música, efectos y ediciones.

- 5 formas de usar una camisa blanca".
- "¿Cómo construir un armario cápsula?"
- "3 prendas que solucionan 10 looks".
- "No necesitas más ropa (te explico por qué)".
- POV: "Tienes el armario lleno y nada que ponerte".
- Transiciones de prendas míticas de AD a lo que estamos creando ahora enseñando la selección de prendas de AD.





SOCIAL MEDIA STRATEGIES

Instagram promoción evento

Instagram será una de las plataformas clave dentro de la estrategia de comunicación de AD Herencia Viva.

- Stories: Cuenta atrás para el evento.
- Resubidas: Influencers con invitación al evento.
- Carrusel " Las elegidas": Mostrar 5-7 prendas de la colección cápsula.
- Reel: "¿Por qué estas prendas? No hemos creado más, hemos seleccionado mejor.
- Post del evento: Foto del espacio "El próximo 13 de junio te esperamos en AD Herencia Viva.".
- Fotos durante el evento de los invitados y embajadores.
- Behind the scenes, para mostrar autenticidad del evento.





SOCIAL MEDIA STRATEGIES

TikTok vídeos rápidos

TikTok funciona mucho mejor con vídeos rápidos, dinámicos y de 10 a 30 segundos.

- "Fast outfit vs cápsula outfit".
- "¿Cuántas prendas necesitas?".
- "Mucha ropa vs buen armario".
- "Tendencia vs estilo".
- "1 pantalón, 5 outfits".
- "De trabajo a cena sin cambiarte".
- Street interviews: "¿Cuántas veces usas realmente tu ropa?".
- Transición armario cápsula (Antes caótico, después organizado).



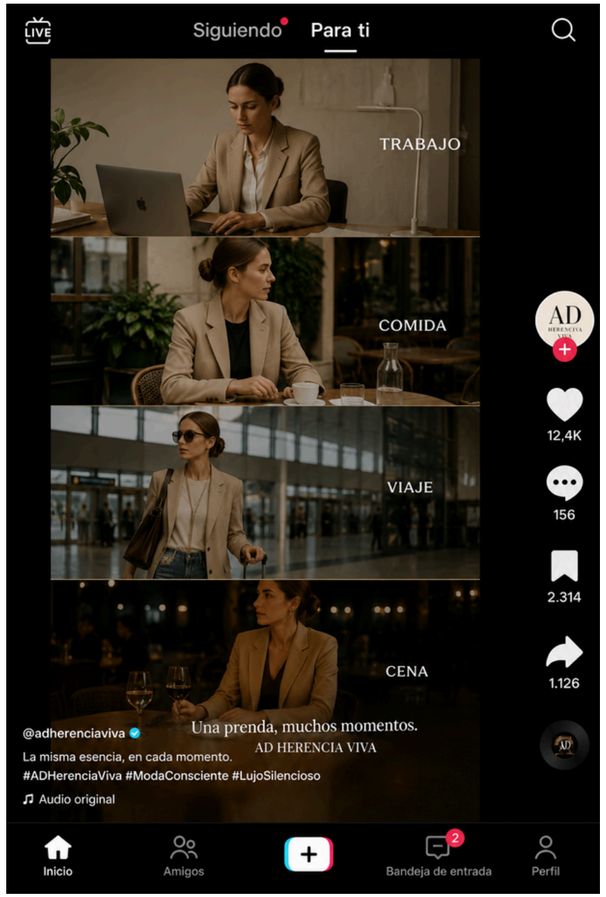


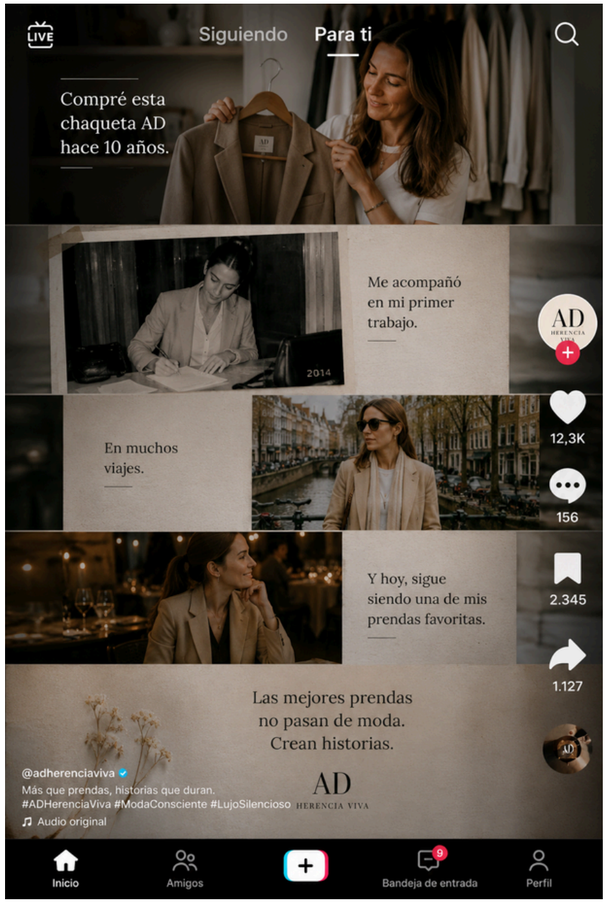
SOCIAL MEDIA STRATEGIES

TikTok vídeos largos

La clave de tiktoks lentos y estéticos es hacer contenido tipo "quiet luxury", minimalista y elegante.

- Gente real usando prendas AD: “Antes no sabía qué ponerme, ahora todo combina”.
- "10 prendas. 30 días.": Mostrar las 10 prendas sobre una mesa.
- Una prenda, muchos momentos: la misma blazer para trabajo, comida, viaje y evento.
- En el evento influencers muestran sus prendas antiguas de AD contando su historia y transición probando las nuevas prendas de la colección cápsula.







INFLUENCER MARKETING PLAN

INFLUENCER MARKETING PLAN

El plan de marketing con influencers es una estrategia para **conectar con la Generación Z** desde los valores de la marca: **atemporalidad, calidad y consumo consciente**.

Actualmente, la Generación Z no confía en la publicidad tradicional, confía en las **personas**. Por eso el influencer marketing no es un canal más dentro de nuestro plan de comunicación, es un **puente directo** entre AD y una parte del target que toma decisiones de consumo siguiendo las recomendaciones de figuras en las que ya confía. En un mercado saturado de impactos publicitarios, **la credibilidad** no se compra, **se construye**, y los creadores de contenido son hoy en día las principales fuentes de esa credibilidad.

En un contexto donde el consumo de la gente más joven está liderado por el fast fashion, **Adolfo Domínguez** no compite en precio ni en tendencia, sino que **compite en valor y en significado**. Los influencers no van a anunciar la colección, el objetivo es que la vivan, la compartan y la cuenten desde su propia experiencia.

El influencer marketing plan estará planteado en tres fases, pero con un solo mensaje: **no compres más, compra mejor**.

OBJETIVOS PRINCIPALES

- **Amplificación**
- **Posicionamiento**
- **Notoriedad**
- **Credibilidad**
- **Conversión**
- **Consumo consciente**

AD

FASES DEL INFLUENCER MARKETING PLAN

TEASER

Objetivo: generar notoriedad e intriga

Enviamos prendas vintage de AD a influencers.
El contenido orgánico demostrará la durabilidad de la marca antes de que nadie haya anunciado nada.

FASE 1

EVENTO

Objetivo: amplificar el evento y construir credibilidad

Influencers, prensa y clientes de AD viven en primera persona la experiencia donde pasado y presente de la marca se unen.
La cobertura del evento no parece publicidad: parece descubrimiento.

FASE 2

CONVERSIÓN

Objetivo: impulsar la conversión y el consumo consciente

El evento activa a toda la comunidad. Reto en redes, acceso anticipado a la colección y un mensaje claro: no comprar más, comprar mejor.

FASE 3

FASE 1 - TEASER

DESCRIPCIÓN

Entre 4 y 6 semanas antes del evento, una selección de influencers afines a la marca recibirá en casa prendas vintage originales de Adolfo Domínguez. Solo la prenda, y una tarjeta con una pregunta: ¿cuántos años crees que tiene esta prenda? Tendrán que crear contenido completamente orgánico: desempaquetado, inspección de la tela, sorpresa ante el estado de conservación. Sin mencionar a qué colección pertenece ni desvelar el evento. La idea es hacer ver que la durabilidad habla sola antes de que nadie la haya anunciado.

ACCIONES PRINCIPALES

- Selección y contacto de perfiles macro y micro afines a slow fashion
- Preparación y envío de kits vintage con tarjeta ¿cuántos años tiene esto?
- Coordinación de fechas de publicación para generar masa crítica
- Monitorización de contenido y recopilación de UGC generado

KPIs

- Alcance orgánico generado
- Número de publicaciones espontáneas
- Volumen de comentarios sobre durabilidad y calidad

FORMATOS

- Instagram: Reels de desempaquetado + Stories de reacción espontánea
- TikTok: vídeos cortos de inspección de la prenda, tono curioso y sin guión

PERFILES

Macro-influencers de moda atemporal y micro-influencers de consumo consciente. Prioridad a perfiles con audiencia alineada con los valores de la marca, no solo con gran volumen.

ADO

FASE 2 - EVENTO

DESCRIPCIÓN

Los mismos influencers, más un grupo de prensa especializada, serán invitadas al evento experiencial. Allí estarán las prendas vintage que ya mostraron en redes con la nueva colección cápsula, bajo el hilo conductor "esto es lo que compras hoy... y lo que puede ser en diez años". El evento se cubrirá en directo a través de stories, reels cortos y vídeos de estilismo. El evento no se consumirá desde fuera, se vivirá desde dentro, por lo que también se invitará a una amplia selección de clientes de AD de todas las edades.

ACCIONES PRINCIPALES

- Envío de invitaciones personalizadas a influencers, prensa y clientas AD
- Briefing creativo del evento: escaleta, dresscode, etiquetas
- Coordinación de cobertura en directo con reparto de momentos clave
- Facilitación de material de producción propia en el evento
- Engagement en tiempo real desde la cuenta oficial de AD

KPIs

- Alcance total del evento en redes
- Número de medios que cubren el evento
- Sentimiento del contenido generado

FORMATOS

- Instagram: Stories en directo + Reels del evento con estética cuidada
- TikTok: vídeos cortos emocionales, behind the scenes, looks mezclando prendas vintage y la nueva cápsula
- Prensa digital: artículos y posts en medios especializados como Vogue, Elle y S Moda

PERFILES

Macro-influencers como protagonistas de la cobertura. Prensa especializada para dar credibilidad editorial. Micro y nano-influencers para cobertura complementaria y más cercana.

AD

ELECCIÓN EMBAJADORAS DEL EVENTO



Melissa y Grace Villarreal, macro-influencers relacionadas con AD.



Sara Baceiredo, macro-influencer relevante en España entre la generación Z.



Carlota Corral, nano-influencer relacionada con AD.

Hojas de acuerdo y contratos incluídos en el Anexo

AD

FASE 3 - CONVERSIÓN

DESCRIPCIÓN

Tras el evento como detonador, la campaña se abrirá a toda la comunidad. Los influencers publicarán contenido editorial con las piezas de la colección y lanzarán a sus seguidores el reto #MiCápsulaAD: mostrar cómo se construye un armario con sentido, combinando lo nuevo con lo que ya tienes. Las audiencias de cada influencer recibirán acceso anticipado a la colección mediante códigos exclusivos. El objetivo ya no es solo alcance, sino cambiar el comportamiento: de comprar por impulso a elegir con criterio.

ACCIONES PRINCIPALES

- Lanzamiento del reto #MiCápsulaAD con mecánica clara desde los perfiles protagonistas
- Distribución de códigos de acceso anticipado entre audiencias de cada influencer
- Publicación de contenido editorial con las piezas de la colección
- Activación de nano-influencers para amplificar el reto con contenido cotidiano
- Reshare del mejor UGC desde la cuenta oficial de AD

KPIs

- Volumen de UGC bajo #MiCápsulaAD
- Tráfico web atribuido a códigos de influencer
- Conversiones directas a la colección

FORMATOS

- TikTok: reto #MiCápsulaAD, vídeos de estilismo cotidiano con prendas de la colección
- Instagram: carruseles de looks cápsula, Reels de combinaciones vintage + nuevo
- Stories: códigos de acceso anticipado y cuenta atrás al lanzamiento

PERFILES

Nano-influencers como motor del reto por su autenticidad y cercanía. Micro-influencers para el contenido editorial. Macro-influencers para dar el pistoletazo de salida del reto.

AD



PAID MEDIA STRATEGIES

PAID MEDIA STRATEGIES



La estrategia de paid media se plantea como el motor de amplificación de la campaña AD Herencia Viva. **Su objetivo no es generar impactos masivos sin sentido, sino construir una ruta digital capaz de acompañar al usuario** desde el descubrimiento de la marca hasta la conversión.

A través de una planificación por fases, el paid media permitirá aumentar la notoriedad de la campaña, dirigir tráfico cualificado a la landing page, impulsar la asistencia al evento, reforzar la visibilidad de la colección cápsula y activar la conversión en e-commerce.

Cada anuncio, impacto o reimpacto debe contribuir a consolidar los conceptos centrales de AD Herencia Viva: la durabilidad de las prendas, el valor del armario cápsula y una forma de consumo más consciente. Así, la inversión en medios pagados no solo busca resultados inmediatos, sino también construir percepción de marca y acercar Adolfo Domínguez a una nueva generación de consumidores.

PAID MEDIA STRATEGIES

AWARENESS
Dar a conocer la campaña AD Herencia Viva entre un público de 25 a 35 años.

CONSIDERACIÓN
Educar sobre el concepto de armario cápsula, durabilidad y compra consciente.

TRÁFICO CUALIFICADO
Dirigir usuarios a la landing page del evento y a la colección cápsula.

CONVERSIÓN
Impulsar registros al evento, visitas a tienda y ventas online a precio completo.

RETENCIÓN
Reimpactar a usuarios que hayan interactuado con la marca, el evento, los anuncios, la web o las newsletters.

OBJETIVOS SMART ORIENTATIVOS

- Alcanzar a **1.500.000 usuarios únicos** en España durante la campaña.
- Conseguir **35.000 visitas cualificadas** a la landing page.
- Generar entre **1.500 y 2.000 registros** o muestras de interés para el evento.
- Alcanzar un **CTR medio superior al 1,5 %** en campañas de tráfico.
- Conseguir que el **20 % del tráfico** de pago provenga del target 25-35.
- Mantener una **estrategia de conversión basada en full price,** sin descuentos masivos.

AD

PAID MEDIA STRATEGIES

¿A quién impactamos?

PÚBLICO PRINCIPAL

GEN Z ADULTA Y YOUNG MILLENNIALS

Edad: 25-35 años.
Ubicación: Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla y zonas urbanas con afinidad premium.
Intereses: moda, diseño, sostenibilidad, consumo consciente, arte, cultura, lifestyle, vintage, armario cápsula, marcas premium accesibles.

PÚBLICO ASPIRACIONAL

Personas interesadas en marcas como COS, Massimo Dutti, Maje, Sandro, Arket, Sézane, Uniqlo, Bimba y Lola o marcas sostenibles emergentes.
Usuarios que siguen cuentas de moda, estilismo, editoriales, revistas, diseñadores y prescriptores de moda.

AUDIENCIAS DE RETARGETING

Usuarios que han visitado la web o la landing page.
Personas que han interactuado en redes.
Usuarios que han visto más del 50 % de los vídeos.
Personas que han abierto newsletters o han hecho clic.
Usuarios que han añadido productos al carrito pero no han comprado.
Asistentes o interesados en el evento Herencia Viva.

PAID MEDIA STRATEGIES

Meta Ads: Instagram
Canal principal para awareness, tráfico y retargeting.
Formatos: Reels Ads, Stories Ads, carruseles, colección, anuncios de tráfico a landing y branded content ads con influencers.

TikTok Ads
Canal clave para rejuvenecer la marca mediante contenido nativo y educativo.
Formatos: Spark Ads, vídeos verticales, contenidos tipo “antes/después de armario”, “10 prendas, 30 looks” y “errores al comprar ropa”.

Google Ads
Canal de captación de demanda activa.
Formatos: Search Ads para búsquedas relacionadas con armario cápsula, moda sostenible, ropa de calidad y Adolfo Domínguez.
Performance Max para conectar e-commerce, display y shopping.

ADO



TIMELINE

MAYO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13 **FASE 1 (teaser):** primer teaser en RRSS → visual mínimo + mensaje enigmático	14	15 Reels/stories sutiles desde las RRSS de AD, mostrando prendas de la colección sin contexto (misterio)	16	17
18 Envío de prendas vintage a influencers	19 Stories con pistas sobre "algo nuevo en AD"	20 Influencers: empezar a subir contenido prendas de AD, contenido orgánico (prendas vintage)	21	22 Ultimo teaser → concepto "Herencia Viva" (sin explicar todo)	23	24
25 **FASE 2 (lanzamiento)**: Email-marketing y newsletters	26	27	28 Publicación oficial del evento "Herencia viva"	29 Activación landing page	30 Confirmación asistencia influencers evento/ save the date	31 "Reserva tu asistencia / guarda la fecha"

JUNIO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 Revelación detalles evento (localización, horario, etc)	2	3 Look cápsula (ejemplo outfits)	4	5 Cuenta atrás en stories	6 Newsletters invitación al evento y RRSS	7
8 Stories influencers confirmando asistencia al evento y explicando detalles	9	10 Stories de los influencers invitados sobre el evento del sábado, "nos vemos este sábado"	11	12 Último recordatorio: email y RRSS (hype)	13 **DÍA DEL EVENTO** 	14 Aftermovie, fotos evento en RRSS
15 Looks del evento (RRSS)	16	17	18 Contenido influencers estilismos	19	20 Lanzamiento reto #MiCápsulaAD	21
22 Emails: carrito abandonado	23	24	25	26	27	28
29	30					

ADC

JULIO

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		FASE 3: Emails exclusivos → beneficios asistentes Contenido comunidad (UGC) Reimpacto Ads	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13 Análisis KPIs: • Resultados campaña • Insights finales	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		



PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PRE-EVENTO

Concepto	Detalle	Costo total
Landing page + ecommerce	Desarrollo web (landing + integración e-commerce): 7.000 €	7.000 €
Estrategia creativa	Dirección creativa campaña: 6.000 € Conceptualización narrativa "Herencia Viva": 3.000 € Diseño gráfico (RRSS, piezas teaser, branding): 4.000 € Copywriting (emails, web, ads): 3.000 €	16.000 €
Base de datos	Propio de la marca	0 €
Paid Media + Social Ads	Meta Ads (Instagram / Facebook): 6.000 € TikTok Ads: 2.000 € Google Display / YouTube: 2.000 €	10.000 €
Selección de prendas para la colección	La selección se hará con las prendas que ya existen	0 €
Imprevistos		10%
TOTAL		**36.000 €**

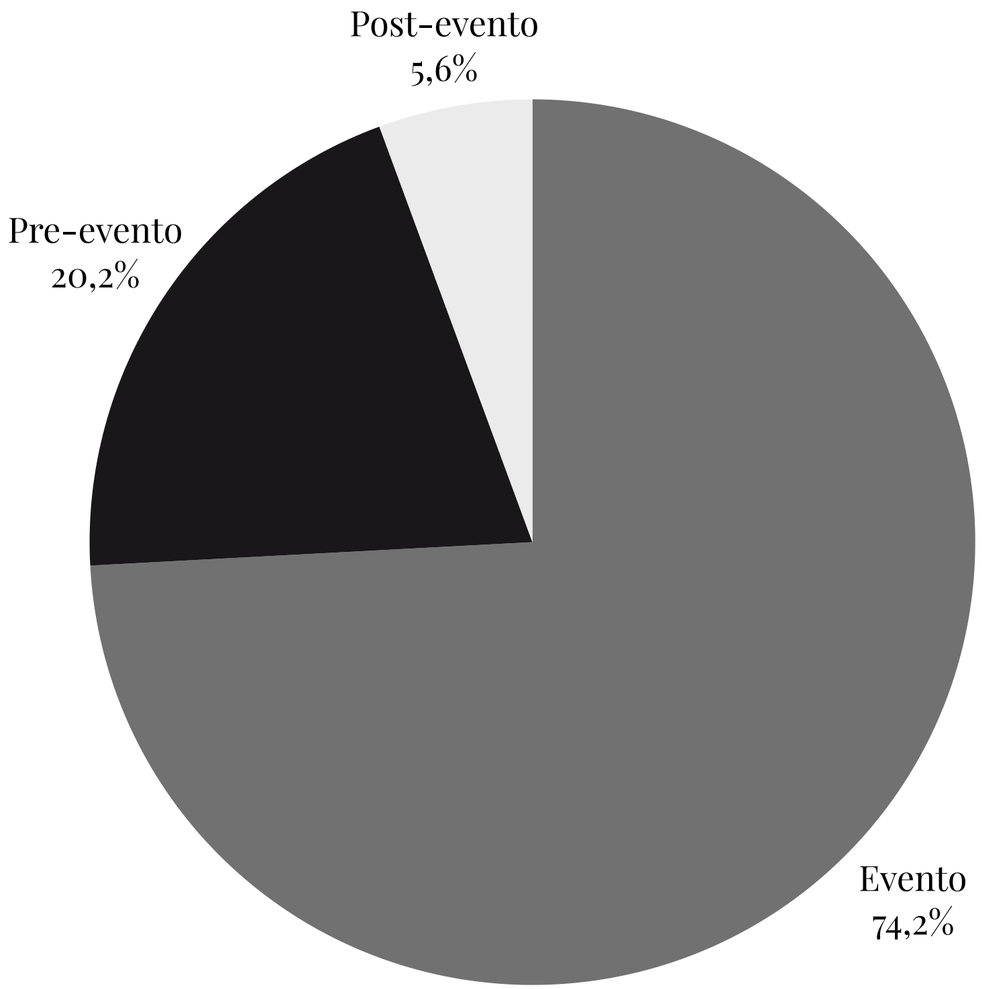
PRESUPUESTO EVENTO

Concepto	Detalle	Costo total
Producción y logística	Montaje espacio (Serrano): 10.000 € Decoración + visual merchandising: 8.000 € Transporte / logística: 5.000 € Personal (azafatos, seguridad): 7.000 €	30.000 €
Experiencia + ambientación	DJ + sonido: 4.000 € Iluminación experiencial: 6.000 € Catering premium: 10.000 € Branding sensorial (aroma, estética): 5.000 € Gifting: 2.000 €	27.000 €
Producción audiovisual	Fotografía profesional: 4.000 € Vídeo aftermovie: 6.000 € Contenido RRSS en tiempo real: 5.000 €	25.000 €
Escaparate creativo y visual	Diseño escaparates conceptuales Instalaciones cápsula + vintage	8.000 €
Estilistas	Estilistas profesionales: 5.000 € Espacio “create your look”: 4.000 € Incentivos (créditos prendas): 3.000 €	12.000 €
Influencers	Contratación de tres influencers.	30.000 €
TOTAL		**132.000 €**

PRESUPUESTO POST-EVENTO

Concepto	Detalle	Costo total
Paid Media + Social Ads	Meta Ads (Instagram): 6.000 € TikTok Ads: 2.000 € Google Display / YouTube: 2.000 €	10.000 €
Imprevistos		10%
TOTAL PRESUPUESTO FINAL		**195.600 €**

PRESUPUESTO GENERAL



Detalle del presupuesto:

Presupuesto base: 200.000

Presupuesto real: 195.600€



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha desarrollado una propuesta estratégica que responde directamente al principal **reto de Adolfo Domínguez**: rejuvenecer su público objetivo sin perder su esencia de marca. Para ello, se ha planteado un plan de marketing y comunicación 360 que no solo busca aumentar la notoriedad, sino también generar un cambio real en la forma en que el consumidor joven percibe y consume la moda.

La creación de la colección cápsula, junto con el evento marketplace "Herencia Viva", constituye una acción clave dentro de esta estrategia, ya que permite atraer al público joven y reforzar el posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo y fragmentado. A través de estas activaciones, se construye una conexión más sólida con las nuevas generaciones, facilitando que la marca no solo sea percibida como relevante, sino también como una opción coherente a largo plazo.

Además, la propuesta pone en el centro **los valores diferenciale**s de Adolfo Domínguez, calidad, durabilidad y atemporalidad, traduciéndolos en una experiencia tangible que educa al consumidor. Mediante el concepto de armario cápsula, los jóvenes comprenden la importancia de invertir en prendas versátiles y funcionales, alejándose del consumo impulsivo y acercándose a un modelo más consciente y racional.

En este sentido, la integración de prendas vintage dentro del evento refuerza el compromiso de la marca con **la moda circular y el consumo responsable**, aspectos cada vez más valorados por el público joven. Esta propuesta no solo responde a tendencias actuales, sino que también construye un relato auténtico y diferencial, alineado con las inquietudes del consumidor contemporáneo.

Por último, el carácter omnicanal del plan, que integra evento, redes sociales, influencers, e-commerce y CRM, permite acompañar al consumidor en todo su recorrido, desde el descubrimiento hasta la fidelización, consolidando una relación más profunda con la marca.

En definitiva, esta propuesta no solo cumple con el **objetivo inicial del trabajo**, sino que posiciona a Adolfo Domínguez como una marca capaz de liderar un cambio en el consumo de moda, asegurando su relevancia futura y fortaleciendo su identidad dentro del segmento premium accesible. Asimismo, se trata de un plan realista y aplicable, que podría implementarse como una vía efectiva para conectar con nuevos públicos y garantizar el crecimiento sostenible de la marca.

ADO


ADOLFODOMINGUEZ



ANEXO

*La documentación contractual presentada ha sido desarrollada con el apoyo de herramientas de IA generativa como soporte

ADO

HOJA DE ACUERDO DE COLABORACIÓN

Campaña: Colección Cápsula · Herencia Viva

1. DATOS DE LAS PARTES

Marca

Empresa: Adolfo Domínguez, S.A.

CIF: A-32104226

Dirección: San Cibrao das Viñas (Ourense), Polígono Industrial, Calle 4, Parcela 8

Influencer

Nombre completo: Grace Villarreal / Melissa Villarreal

DNI/NIE: *[_____]*

Dirección: *[_____]*

Email: *[_____]*

Teléfono: *[_____]*

Perfil Instagram: @gracyvillarreal @melissavillarreal

Perfil TikTok: @gracevillarreal @melissavillarrealc

2. OBJETO DE LA COLABORACIÓN

Campaña: Colección Cápsula · Herencia Viva

La presente hoja de acuerdo tiene como objeto regular la colaboración entre Adolfo Domínguez, S.A. y la influencer para la promoción de la nueva Colección Cápsula y el evento experiencial Herencia Viva, enmarcados en la estrategia de comunicación orientada a la Generación Z bajo el concepto de consumo consciente y armario cápsula.

3. FASES Y ENTREGABLES

Fase 1 · Teaser

Período:	13 de mayo de 2026 a 12 de junio de 2026
Entregables:	Reels / Stories / TikTok de desempaquetado kit vintage
Nº de publicaciones:	1 Reel + 3 Stories + 1 TikTok Grace // 1 Reel + 2 Stories Melissa
Plataformas:	Instagram y TikTok

Fase 2 · Evento Herencia Viva

Fecha del evento:	13 de junio de 2026
Entregables:	Stories en directo + Reels post-evento
Nº de publicaciones:	2 Reels + 5 Stories Grace // 1 Reels + 3 Stories Melissa
Hashtags obligatorios:	#HerenciaViva · #MiCápsulaAD · @adolfodominguezofficial

Fase 3 · Conversión #MiCápsulaAD

Período:	14 de junio de 2026 a 30 de junio de 2026
Entregables:	Carruseles + Reels + TikTok reto #MiCápsulaAD
Nº de publicaciones:	1 carrusel + 1 Reel + 1 TikTok Grace // 1 Reel + 1 TikTok Melissa
Código exclusivo de acceso:	GraceADHerenciaViva // MelissaADHerenciaViva

4. COMPENSACIÓN

4.1 Compensación económica

Importe total neto: 7.000€ Grace // 4.500€ Melissa

Forma de pago: Transferencia bancaria

Plazo de pago: 30 días desde la entrega del último contenido

4.2 Compensación en especie

Prendas incluidas: Detalle de prendas de la Colección Cápsula – Anexo al contrato

Valor estimado: 800€ Grace // 600€ Melissa

5. CONDICIONES GENERALES

- Los contenidos deberán estar etiquetados con #PublicidadAD o #Colaboración conforme a la normativa española de publicidad en redes sociales.
- La influencer mantendrá un tono auténtico y alineado con los valores de la marca: atemporalidad, calidad y consumo consciente.
- Adolfo Domínguez deberá aprobar los contenidos antes de su publicación en un plazo máximo de 48 horas.
- Las publicaciones permanecerán activas en el perfil de la influencer durante un mínimo de 6 meses.
- Los derechos de uso de los contenidos para la marca quedan recogidos en el contrato de colaboración adjunto.

6. FIRMAS

Las partes aceptan los términos recogidos en esta hoja de acuerdo, que servirá de base para la formalización del contrato de colaboración completo.

Por ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.

Firma y sello

Nombre: [_____]
Cargo: [_____]
Fecha: [_____]

Por LA INFLUENCER

Firma

Nombre: [_____]
DNI/NIE: [_____]
Fecha: [_____]

HOJA DE ACUERDO DE COLABORACIÓN

Campaña: Colección Cápsula · Herencia Viva

1. DATOS DE LAS PARTES

Marca

Empresa: Adolfo Domínguez, S.A.

CIF: A-32104226

Dirección: San Cibrao das Viñas (Ourense), Polígono Industrial, Calle 4, Parcela 8

Influencer

Nombre completo: Sara Baceiredo

DNI/NIE: *[_____]*

Dirección: *[_____]*

Email: *[_____]*

Teléfono: *[_____]*

Perfil Instagram: @sarabace

Perfil TikTok: @sarabacee

2. OBJETO DE LA COLABORACIÓN

Campaña: Colección Cápsula · Herencia Viva

La presente hoja de acuerdo tiene como objeto regular la colaboración entre Adolfo Domínguez, S.A. y la influencer para la promoción de la nueva Colección Cápsula y el evento experiencial Herencia Viva, enmarcados en la estrategia de comunicación orientada a la Generación Z bajo el concepto de consumo consciente y armario cápsula.

3. FASES Y ENTREGABLES

Fase 1 · Teaser

Período:	13 de mayo de 2026 a 12 de junio de 2026
Entregables:	Reels / Stories / TikTok de desempaquetado kit vintage
Nº de publicaciones:	1 Reel + 3 Stories + 1 TikTok
Plataformas:	Instagram y TikTok

Fase 2 · Evento Herencia Viva

Fecha del evento:	13 de junio de 2026
Entregables:	Stories en directo + Reels post-evento
Nº de publicaciones:	2 Reels + 5 Stories
Hashtags obligatorios:	#HerenciaViva · #MiCápsulaAD · @adolfodominguezofficial

Fase 3 · Conversión #MiCápsulaAD

Período:	14 de junio de 2026 a 30 de junio de 2026
Entregables:	Carruseles + Reels + TikTok reto #MiCápsulaAD
Nº de publicaciones:	1 carrusel + 1 Reel + 1 TikTok
Código exclusivo de acceso:	BaceADHerenciaViva

4. COMPENSACIÓN

4.1 Compensación económica

Importe total neto: 7.000€

Forma de pago: Transferencia bancaria

Plazo de pago: 30 días desde la entrega del último contenido

4.2 Compensación en especie

Prendas incluidas: Detalle de prendas de la Colección Cápsula – Anexo al contrato

Valor estimado: 800€

5. CONDICIONES GENERALES

- Los contenidos deberán estar etiquetados con #PublicidadAD o #Colaboración conforme a la normativa española de publicidad en redes sociales.
- La influencer mantendrá un tono auténtico y alineado con los valores de la marca: atemporalidad, calidad y consumo consciente.
- Adolfo Domínguez deberá aprobar los contenidos antes de su publicación en un plazo máximo de 48 horas.
- Las publicaciones permanecerán activas en el perfil de la influencer durante un mínimo de 6 meses.
- Los derechos de uso de los contenidos para la marca quedan recogidos en el contrato de colaboración adjunto.

6. FIRMAS

Las partes aceptan los términos recogidos en esta hoja de acuerdo, que servirá de base para la formalización del contrato de colaboración completo.

Por ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.

Firma y sello

Nombre: [_____]
Cargo: [_____]
Fecha: [_____]

Por LA INFLUENCER

Firma

Nombre: [_____]
DNI/NIE: [_____]
Fecha: [_____]

HOJA DE ACUERDO DE COLABORACIÓN

Campaña: Colección Cápsula · Herencia Viva

1. DATOS DE LAS PARTES

Marca

Empresa: Adolfo Domínguez, S.A.

CIF: A-32104226

Dirección: San Cibrao das Viñas (Ourense), Polígono Industrial, Calle 4, Parcela 8

Influencer

Nombre completo: Carlota Corral

DNI/NIE: *[_____]*

Dirección: *[_____]*

Email: *[_____]*

Teléfono: *[_____]*

Perfil Instagram: @carlotacorral

Perfil TikTok: @carlotacorralc

2. OBJETO DE LA COLABORACIÓN

Campaña: Colección Cápsula · Herencia Viva

La presente hoja de acuerdo tiene como objeto regular la colaboración entre Adolfo Domínguez, S.A. y la influencer para la promoción de la nueva Colección Cápsula y el evento experiencial Herencia Viva, enmarcados en la estrategia de comunicación orientada a la Generación Z bajo el concepto de consumo consciente y armario cápsula.

3. FASES Y ENTREGABLES

Fase 1 · Teaser

Período:	13 de mayo de 2026 a 12 de junio de 2026
Entregables:	Reels / Stories
Nº de publicaciones:	1 Reel + 1 Stories
Plataformas:	Instagram

Fase 2 · Evento Herencia Viva

Fecha del evento:	13 de junio de 2026
Entregables:	Stories en directo + Reels post-evento
Nº de publicaciones:	1 Reels + 2 Stories
Hashtags obligatorios:	#HerenciaViva · #MiCápsulaAD · @adolfodominguezofficial

Fase 3 · Conversión #MiCápsulaAD

Período:	14 de junio de 2026 a 30 de junio de 2026
Entregables:	Reels + TikTok reto #MiCápsulaAD
Nº de publicaciones:	1 Reel + 1 TikTok
Código exclusivo de acceso:	CarlotaADHerenciaViva

4. COMPENSACIÓN

4.1 Compensación económica

Importe total neto: 1.500€

Forma de pago: Transferencia bancaria

Plazo de pago: 30 días desde la entrega del último contenido

4.2 Compensación en especie

Prendas incluidas: Detalle de prendas de la Colección Cápsula – Anexo al contrato

Valor estimado: 500€

5. CONDICIONES GENERALES

- Los contenidos deberán estar etiquetados con #PublicidadAD o #Colaboración conforme a la normativa española de publicidad en redes sociales.
- La influencer mantendrá un tono auténtico y alineado con los valores de la marca: atemporalidad, calidad y consumo consciente.
- Adolfo Domínguez deberá aprobar los contenidos antes de su publicación en un plazo máximo de 48 horas.
- Las publicaciones permanecerán activas en el perfil de la influencer durante un mínimo de 6 meses.
- Los derechos de uso de los contenidos para la marca quedan recogidos en el contrato de colaboración adjunto.

6. FIRMAS

Las partes aceptan los términos recogidos en esta hoja de acuerdo, que servirá de base para la formalización del contrato de colaboración completo.

Por ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.

Firma y sello

Nombre: [_____]
Cargo: [_____]
Fecha: [_____]

Por LA INFLUENCER

Firma

Nombre: [_____]
DNI/NIE: [_____]
Fecha: [_____]

CONTRATO DE COLABORACIÓN

Influencer Marketing · Herencia Viva

En Madrid, a 1 de mayo de 2026

REUNIDOS

De una parte, ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A., sociedad mercantil española con CIF A-32104226, con domicilio social en San Cibrao das Viñas (Ourense), Polígono Industrial, Calle 4, Parcela 8, debidamente representada por [_____], en calidad de [_____] (en adelante, "la Marca").

De otra parte, D./Dña. Grace Villarreal, con DNI/NIE [_____], con domicilio en [_____], titular de los perfiles de redes sociales *@gracyvillarreal* en Instagram y *@gracevillarreal* en TikTok; y D./Dña. Melissa Villarreal, con DNI/NIE [_____], con domicilio en [_____], titular de los perfiles de redes sociales *@melissavillarreal* en Instagram y *@melissavillarrealc* en TikTok (en adelante, "las Influencers").

EXPONEN

- Que la Marca desea contar con la colaboración de las Influencers para la promoción de su nueva Colección Cápsula y del evento experiencial Herencia Viva.
- Que las Influencers dispone de una audiencia digital afín a los valores de atemporalidad, calidad y consumo consciente promovidos por la Marca.
- Que ambas partes han acordado formalizar dicha colaboración mediante el presente contrato.

CLÁUSULAS

PRIMERA. Objeto del contrato

El presente contrato tiene por objeto regular la relación de colaboración entre las partes para la creación y publicación de contenido patrocinado en redes sociales (Instagram y TikTok) con motivo del lanzamiento de la Colección Cápsula de Adolfo Domínguez y la campaña Herencia Viva, conforme al plan de influencer marketing definido por la Marca.

SEGUNDA. Duración

Fecha de inicio: 13 de mayo de 2026

Fecha de fin: 30 de junio de 2026

La colaboración comprenderá las tres fases del plan: Fase Teaser, Fase Evento Herencia Viva y Fase de Conversión.

TERCERA. Obligaciones de las Influencers

Las Influencers se comprometen a:

- Crear y publicar los contenidos acordados en los formatos, plataformas y plazos establecidos en la hoja de acuerdo.
- Mantener el tono y los valores de la Marca: autenticidad, atemporalidad y consumo consciente.
- Someter los contenidos a aprobación previa de la Marca con un plazo mínimo de 48 horas antes de su publicación.
- Incluir en todas las publicaciones los hashtags obligatorios: #HerenciaViva, #MiCápsulaAD, y la mención @adolfodominguezofficial.
- Identificar claramente el contenido como publicidad mediante las etiquetas #Publicidad, #Colaboración o equivalente, conforme a la Ley General de Publicidad y las Directrices de la CNMC sobre publicidad en redes sociales.
- No publicar contenido relacionado con marcas competidoras directas durante el período de colaboración sin autorización previa de la Marca.
- Mantener las publicaciones activas en su perfil durante un mínimo de 6 meses desde su publicación.
- Facilitar a la Marca las métricas de alcance y engagement de las publicaciones en un plazo de 7 días desde cada publicación.

CUARTA. Obligaciones de la Marca

Adolfo Domínguez, S.A. se compromete a:

- Proporcionar a las Influencers el briefing creativo, los materiales necesarios (kits vintage, prendas de la colección cápsula) y la invitación al evento Herencia Viva.
- Revisar y aprobar los contenidos en un plazo máximo de 48 horas desde su recepción.
- Abonar la compensación económica pactada en los plazos establecidos.
- Entregar las prendas en especie acordadas antes del inicio de cada fase.

QUINTA. Compensación

5.1 Compensación económica

Importe total neto: 7.000€ Grace // 4.500€ Melissa

Dicho importe estará sujeto a la retención de IRPF correspondiente conforme a la normativa fiscal vigente. La Influencer deberá emitir la factura correspondiente.

Condiciones de pago: Transferencia bancaria en un plazo de 30 días naturales desde la entrega y validación del último contenido.

5.2 Compensación en especie

Descripción: Prendas de la Colección Cápsula · detalle en Anexo I

Valor estimado: 800€ Grace // 600€ Melissa

Las prendas entregadas en especie no generan obligación de devolución y su valor deberá ser declarado conforme a la normativa fiscal aplicable.

SEXTA. Derechos de imagen y propiedad intelectual

Las Influencers ceden a la Marca, de forma no exclusiva, los derechos de uso de los contenidos creados en el marco de esta colaboración para su utilización en los canales propios de Adolfo Domínguez (redes sociales, web, comunicaciones internas) durante un período de tres meses desde la publicación. Cualquier uso fuera de este ámbito requerirá negociación y acuerdo expreso por escrito.

Los contenidos creados por las Influencers mantendrán su autoría original. La Marca no podrá modificar los contenidos sin consentimiento expreso de las Influencers, excepto para adaptaciones de formato.

SÉPTIMA. Confidencialidad

Ambas partes se comprometen a mantener la más estricta confidencialidad sobre los términos económicos del presente contrato, así como sobre cualquier información estratégica, comercial o creativa compartida en el marco de esta colaboración, durante la vigencia del contrato y durante los dos años siguientes a su finalización.

Las Influencers se comprometen expresamente a no revelar detalles de la colección ni del evento Herencia Viva antes de las fechas de comunicación oficial establecidas por la Marca.

OCTAVA. Exclusividad

Durante el período de vigencia del presente contrato, las Influencers se comprometen a no colaborar ni publicar contenido promocional de marcas de moda que sean competencia directa de Adolfo Domínguez, entendidas como aquellas que operen en el segmento de moda atemporal y de calidad media-alta en el mercado español. Las excepciones deberán ser acordadas por escrito con la Marca.

NOVENA. Modificaciones y aprobación de contenidos

En caso de que la Marca solicite modificaciones sobre un contenido presentado, las Influencers dispondrán de un plazo de 48 horas para realizar los ajustes requeridos. Si tras dos rondas de revisión no se alcanza un acuerdo sobre el contenido, ambas partes negociarán de buena fe una solución alternativa.

DÉCIMA. Incumplimiento y resolución

El incumplimiento grave de cualquiera de las obligaciones recogidas en el presente contrato por cualquiera de las partes facultará a la otra para resolver el contrato de forma unilateral, previa comunicación fehaciente con un preaviso mínimo de diez días.

En caso de resolución por incumplimiento imputable a las Influencers, la Marca podrá reclamar la devolución proporcional de los importes ya abonados correspondientes a los entregables no ejecutados. En caso de resolución por causa imputable a la Marca, las Influencers tendrán derecho a percibir íntegramente la compensación correspondiente al trabajo ya realizado.

UNDÉCIMA. Protección de datos

El tratamiento de los datos personales de ambas partes se realizará conforme al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Los datos serán utilizados exclusivamente para la gestión y ejecución de la presente colaboración.

DUODÉCIMA. Legislación aplicable y jurisdicción

El presente contrato se regirá e interpretará conforme a la legislación española. Para la resolución de cualquier controversia derivada de este contrato, las partes se someten, con renuncia expresa a cualquier otro fuero, a los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Madrid.

FIRMAS

En prueba de conformidad con todo lo expuesto, las partes suscriben el presente contrato en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

Por ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.	**Por LAS INFLUENCERS**	
Firma y sello	Firma	Firma
Nombre: [_____]	Nombre: [_____]	Nombre: [_____]
Cargo: [_____]	DNI/NIE: [_____]	DNI/NIE: [_____]
Fecha: [_____]	Fecha: [_____]	Fecha: [_____]

ANEXO I — Detalle de prendas en especie

Se adjunta como Anexo I el listado detallado de las prendas de la Colección Cápsula de Adolfo Domínguez entregadas en especie a las Influencers en el marco de la presente colaboración, con indicación de referencia, descripción y precio de venta al público (PVP).

Influencer	Referencia	Descripción	Talla	PVP
Grace	291332187261	Vestido estampado escote pico	34	229,00€
Grace	220171789261	Top pliegues irregulares	XS	104,00€
Grace	241071790261	Falda midi pliegues irregulares	34	118,00€
Grace	296242813161	Chancla piel	38	129,00€
Grace	23133251210161	Bandolera cilíndrica textura rafia	TU	79,00€
Grace	23209250510161	Chal estampado letras lino y modal	TU	79,00€
Grace	21401168910161	Llavero forma ajo piel	TU	79,00€
Melissa	291162225161	Vestido midi talle fruncido algodón	34	199,00€
Melissa	296242813561	Chancla piel	38	129,00€
Melissa	21243249410161	Bandolera Nube tubulares anudados	TU	129,00€
Melissa	24407164820161	Pañuelo pequeño estampado	TU	59,00€
Melissa	245132202361	Sombrero estructurado papel	S	69,00€

ADOLFODOMINGUEZ

CONTRATO DE COLABORACIÓN

Influencer Marketing · Herencia Viva

En Madrid, a 1 de mayo de 2026

REUNIDOS

De una parte, ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A., sociedad mercantil española con CIF A-32104226, con domicilio social en San Cibrao das Viñas (Ourense), Polígono Industrial, Calle 4, Parcela 8, debidamente representada por [_____], en calidad de [_____] (en adelante, "la Marca").

De otra parte, D./Dña. Sara Baceiredo, con DNI/NIE [_____], con domicilio en [_____], titular de los perfiles de redes sociales *@sarabace* en Instagram y *@sarabacee* en TikTok (en adelante, "la Influencer").

EXPONEN

- Que la Marca desea contar con la colaboración de la Influencer para la promoción de su nueva Colección Cápsula y del evento experiencial Herencia Viva.
- Que la Influencer dispone de una audiencia digital afín a los valores de atemporalidad, calidad y consumo consciente promovidos por la Marca.
- Que ambas partes han acordado formalizar dicha colaboración mediante el presente contrato.

CLÁUSULAS

PRIMERA. Objeto del contrato

El presente contrato tiene por objeto regular la relación de colaboración entre las partes para la creación y publicación de contenido patrocinado en redes sociales (Instagram y TikTok) con motivo del lanzamiento de la Colección Cápsula de Adolfo Domínguez y la campaña Herencia Viva, conforme al plan de influencer marketing definido por la Marca.

SEGUNDA. Duración

Fecha de inicio: 13 de mayo de 2026

Fecha de fin: 30 de junio de 2026

La colaboración comprenderá las tres fases del plan: Fase Teaser, Fase Evento Herencia Viva y Fase de Conversión.

TERCERA. Obligaciones de la Influencer

La Influencer se compromete a:

- Crear y publicar los contenidos acordados en los formatos, plataformas y plazos establecidos en la hoja de acuerdo.
- Mantener el tono y los valores de la Marca: autenticidad, atemporalidad y consumo consciente.
- Someter los contenidos a aprobación previa de la Marca con un plazo mínimo de 48 horas antes de su publicación.
- Incluir en todas las publicaciones los hashtags obligatorios: #HerenciaViva, #MiCápsulaAD, y la mención @adolfodominguezofficial.
- Identificar claramente el contenido como publicidad mediante las etiquetas #Publicidad, #Colaboración o equivalente, conforme a la Ley General de Publicidad y las Directrices de la CNMC sobre publicidad en redes sociales.
- No publicar contenido relacionado con marcas competidoras directas durante el período de colaboración sin autorización previa de la Marca.
- Mantener las publicaciones activas en su perfil durante un mínimo de 6 meses desde su publicación.
- Facilitar a la Marca las métricas de alcance y engagement de las publicaciones en un plazo de 7 días desde cada publicación.

CUARTA. Obligaciones de la Marca

Adolfo Domínguez, S.A. se compromete a:

- Proporcionar a la Influencer el briefing creativo, los materiales necesarios (kits vintage, prendas de la colección cápsula) y la invitación al evento Herencia Viva.
- Revisar y aprobar los contenidos en un plazo máximo de 48 horas desde su recepción.
- Abonar la compensación económica pactada en los plazos establecidos.
- Entregar las prendas en especie acordadas antes del inicio de cada fase.

QUINTA. Compensación

5.1 Compensación económica

Importe total neto: 7.000€

Dicho importe estará sujeto a la retención de IRPF correspondiente conforme a la normativa fiscal vigente. La Influencer deberá emitir la factura correspondiente.

Condiciones de pago: Transferencia bancaria en un plazo de 30 días naturales desde la entrega y validación del último contenido.

5.2 Compensación en especie

Descripción: Prendas de la Colección Cápsula · detalle en Anexo I

Valor estimado: 800€

Las prendas entregadas en especie no generan obligación de devolución y su valor deberá ser declarado conforme a la normativa fiscal aplicable.

SEXTA. Derechos de imagen y propiedad intelectual

La Influencer cede a la Marca, de forma no exclusiva, los derechos de uso de los contenidos creados en el marco de esta colaboración para su utilización en los canales propios de Adolfo Domínguez (redes sociales, web, comunicaciones internas) durante un período de tres meses desde la publicación. Cualquier uso fuera de este ámbito requerirá negociación y acuerdo expreso por escrito.

Los contenidos creados por la Influencer mantendrán su autoría original. La Marca no podrá modificar los contenidos sin consentimiento expreso de la Influencer, excepto para adaptaciones de formato.

SÉPTIMA. Confidencialidad

Ambas partes se comprometen a mantener la más estricta confidencialidad sobre los términos económicos del presente contrato, así como sobre cualquier información estratégica, comercial o creativa compartida en el marco de esta colaboración, durante la vigencia del contrato y durante los dos años siguientes a su finalización.

La Influencer se compromete expresamente a no revelar detalles de la colección ni del evento Herencia Viva antes de las fechas de comunicación oficial establecidas por la Marca.

OCTAVA. Exclusividad

Durante el período de vigencia del presente contrato, la Influencer se compromete a no colaborar ni publicar contenido promocional de marcas de moda que sean competencia directa de Adolfo Domínguez, entendidas como aquellas que operen en el segmento de moda atemporal y de calidad media-alta en el mercado español. Las excepciones deberán ser acordadas por escrito con la Marca.

NOVENA. Modificaciones y aprobación de contenidos

En caso de que la Marca solicite modificaciones sobre un contenido presentado, la Influencer dispondrá de un plazo de 48 horas para realizar los ajustes requeridos. Si tras dos rondas de revisión no se alcanza un acuerdo sobre el contenido, ambas partes negociarán de buena fe una solución alternativa.

DÉCIMA. Incumplimiento y resolución

El incumplimiento grave de cualquiera de las obligaciones recogidas en el presente contrato por cualquiera de las partes facultará a la otra para resolver el contrato de forma unilateral, previa comunicación fehaciente con un preaviso mínimo de diez días.

En caso de resolución por incumplimiento imputable a la Influencer, la Marca podrá reclamar la devolución proporcional de los importes ya abonados correspondientes a los entregables no ejecutados. En caso de resolución por causa imputable a la Marca, la Influencer tendrá derecho a percibir íntegramente la compensación correspondiente al trabajo ya realizado.

UNDÉCIMA. Protección de datos

El tratamiento de los datos personales de ambas partes se realizará conforme al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Los datos serán utilizados exclusivamente para la gestión y ejecución de la presente colaboración.

DUODÉCIMA. Legislación aplicable y jurisdicción

El presente contrato se regirá e interpretará conforme a la legislación española. Para la resolución de cualquier controversia derivada de este contrato, las partes se someten, con renuncia expresa a cualquier otro fuero, a los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Madrid.

FIRMAS

En prueba de conformidad con todo lo expuesto, las partes suscriben el presente contrato en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

Por ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.

Firma y sello

Nombre: [_____]
Cargo: [_____]
Fecha: [_____]

Por LA INFLUENCER

Firma

Nombre: [_____]
DNI/NIE: [_____]
Fecha: [_____]

ANEXO I — Detalle de prendas en especie

Se adjunta como Anexo I el listado detallado de las prendas de la Colección Cápsula de Adolfo Domínguez entregadas en especie a la Influencer en el marco de la presente colaboración, con indicación de referencia, descripción y precio de venta al público (PVP).

Referencia	Descripción	Talla	PVP
236052223161	Chaqueta recta bordado inglés popelín	XS	149,00€
208102189261	Bermuda bordado inglés popelín	36	99,00€
296151506161	Sandalia tacón cuadrado piel	39	169,00€
21215190710161	Shopper grande textura rafia	TU	169,00€
22620138630161	Collar piezas móviles tricolor resina	TU	69,00€
258101385261	Maxi anillo resina translúcida	14	29,00€
217082387161	Top bicolor plisado irregular	34	99,00€

ADOLFODOMINGUEZ

CONTRATO DE COLABORACIÓN

Influencer Marketing · Herencia Viva

En Madrid, a 1 de mayo de 2026

REUNIDOS

De una parte, ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A., sociedad mercantil española con CIF A-32104226, con domicilio social en San Cibrao das Viñas (Ourense), Polígono Industrial, Calle 4, Parcela 8, debidamente representada por [_____], en calidad de [_____] (en adelante, "la Marca").

De otra parte, D./Dña. Carlota Corral, con DNI/NIE [_____], con domicilio en [_____], titular de los perfiles de redes sociales *@carlotacorral* en Instagram y *@carlotacorralc* en TikTok (en adelante, "la Influencer").

EXPONEN

- Que la Marca desea contar con la colaboración de la Influencer para la promoción de su nueva Colección Cápsula y del evento experiencial Herencia Viva.
- Que la Influencer dispone de una audiencia digital afín a los valores de atemporalidad, calidad y consumo consciente promovidos por la Marca.
- Que ambas partes han acordado formalizar dicha colaboración mediante el presente contrato.

CLÁUSULAS

PRIMERA. Objeto del contrato

El presente contrato tiene por objeto regular la relación de colaboración entre las partes para la creación y publicación de contenido patrocinado en redes sociales (Instagram y TikTok) con motivo del lanzamiento de la Colección Cápsula de Adolfo Domínguez y la campaña Herencia Viva, conforme al plan de influencer marketing definido por la Marca.

SEGUNDA. Duración

Fecha de inicio: 13 de mayo de 2026

Fecha de fin: 30 de junio de 2026

La colaboración comprenderá las tres fases del plan: Fase Teaser, Fase Evento Herencia Viva y Fase de Conversión.

TERCERA. Obligaciones de la Influencer

La Influencer se compromete a:

- Crear y publicar los contenidos acordados en los formatos, plataformas y plazos establecidos en la hoja de acuerdo.
- Mantener el tono y los valores de la Marca: autenticidad, atemporalidad y consumo consciente.
- Someter los contenidos a aprobación previa de la Marca con un plazo mínimo de 48 horas antes de su publicación.
- Incluir en todas las publicaciones los hashtags obligatorios: #HerenciaViva, #MiCápsulaAD, y la mención @adolfodominguezofficial.
- Identificar claramente el contenido como publicidad mediante las etiquetas #Publicidad, #Colaboración o equivalente, conforme a la Ley General de Publicidad y las Directrices de la CNMC sobre publicidad en redes sociales.
- No publicar contenido relacionado con marcas competidoras directas durante el período de colaboración sin autorización previa de la Marca.
- Mantener las publicaciones activas en su perfil durante un mínimo de 6 meses desde su publicación.
- Facilitar a la Marca las métricas de alcance y engagement de las publicaciones en un plazo de 7 días desde cada publicación.

CUARTA. Obligaciones de la Marca

Adolfo Domínguez, S.A. se compromete a:

- Proporcionar a la Influencer el briefing creativo, los materiales necesarios (kits vintage, prendas de la colección cápsula) y la invitación al evento Herencia Viva.
- Revisar y aprobar los contenidos en un plazo máximo de 48 horas desde su recepción.
- Abonar la compensación económica pactada en los plazos establecidos.
- Entregar las prendas en especie acordadas antes del inicio de cada fase.

QUINTA. Compensación

5.1 Compensación económica

Importe total neto: 1.500€

Dicho importe estará sujeto a la retención de IRPF correspondiente conforme a la normativa fiscal vigente. La Influencer deberá emitir la factura correspondiente.

Condiciones de pago: Transferencia bancaria en un plazo de 30 días naturales desde la entrega y validación del último contenido.

5.2 Compensación en especie

Descripción: Prendas de la Colección Cápsula · detalle en Anexo I

Valor estimado: 500€

Las prendas entregadas en especie no generan obligación de devolución y su valor deberá ser declarado conforme a la normativa fiscal aplicable.

SEXTA. Derechos de imagen y propiedad intelectual

La Influencer cede a la Marca, de forma no exclusiva, los derechos de uso de los contenidos creados en el marco de esta colaboración para su utilización en los canales propios de Adolfo Domínguez (redes sociales, web, comunicaciones internas) durante un período de tres meses desde la publicación. Cualquier uso fuera de este ámbito requerirá negociación y acuerdo expreso por escrito.

Los contenidos creados por la Influencer mantendrán su autoría original. La Marca no podrá modificar los contenidos sin consentimiento expreso de la Influencer, excepto para adaptaciones de formato.

SÉPTIMA. Confidencialidad

Ambas partes se comprometen a mantener la más estricta confidencialidad sobre los términos económicos del presente contrato, así como sobre cualquier información estratégica, comercial o creativa compartida en el marco de esta colaboración, durante la vigencia del contrato y durante los dos años siguientes a su finalización.

La Influencer se compromete expresamente a no revelar detalles de la colección ni del evento Herencia Viva antes de las fechas de comunicación oficial establecidas por la Marca.

OCTAVA. Exclusividad

Durante el período de vigencia del presente contrato, la Influencer se compromete a no colaborar ni publicar contenido promocional de marcas de moda que sean competencia directa de Adolfo Domínguez, entendidas como aquellas que operen en el segmento de moda atemporal y de calidad media-alta en el mercado español. Las excepciones deberán ser acordadas por escrito con la Marca.

NOVENA. Modificaciones y aprobación de contenidos

En caso de que la Marca solicite modificaciones sobre un contenido presentado, la Influencer dispondrá de un plazo de 48 horas para realizar los ajustes requeridos. Si tras dos rondas de revisión no se alcanza un acuerdo sobre el contenido, ambas partes negociarán de buena fe una solución alternativa.

DÉCIMA. Incumplimiento y resolución

El incumplimiento grave de cualquiera de las obligaciones recogidas en el presente contrato por cualquiera de las partes facultará a la otra para resolver el contrato de forma unilateral, previa comunicación fehaciente con un preaviso mínimo de diez días.

En caso de resolución por incumplimiento imputable a la Influencer, la Marca podrá reclamar la devolución proporcional de los importes ya abonados correspondientes a los entregables no ejecutados. En caso de resolución por causa imputable a la Marca, la Influencer tendrá derecho a percibir íntegramente la compensación correspondiente al trabajo ya realizado.

UNDÉCIMA. Protección de datos

El tratamiento de los datos personales de ambas partes se realizará conforme al Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD). Los datos serán utilizados exclusivamente para la gestión y ejecución de la presente colaboración.

DUODÉCIMA. Legislación aplicable y jurisdicción

El presente contrato se regirá e interpretará conforme a la legislación española. Para la resolución de cualquier controversia derivada de este contrato, las partes se someten, con renuncia expresa a cualquier otro fuero, a los Juzgados y Tribunales de la ciudad de Madrid.

FIRMAS

En prueba de conformidad con todo lo expuesto, las partes suscriben el presente contrato en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

Por ADOLFO DOMÍNGUEZ, S.A.

Firma y sello

Nombre: [_____]
Cargo: [_____]
Fecha: [_____]

Por LA INFLUENCER

Firma

Nombre: [_____]
DNI/NIE: [_____]
Fecha: [_____]

ANEXO I — Detalle de prendas en especie

Se adjunta como Anexo I el listado detallado de las prendas de la Colección Cápsula de Adolfo Domínguez entregadas en especie a la Influencer en el marco de la presente colaboración, con indicación de referencia, descripción y precio de venta al público (PVP).

Referencia	Descripción	Talla	PVP
291202537161	Vestido midi cuerpo entallado	34	249,00€
217192484161	Top cruzado cuello chal ramio	34	149,00€
21303136920161	Pulsera rígida resina bicolor	TU	59,00€
24407164810161	Pañuelo pequeño estampado	TU	41,00€