

DOLCE & GABBANA

Domenico Dolce entra en contacto con el mundo de la moda desde **niño**, gracias a su padre Saverio, costurero de profesión y dueño de una pequeña tienda de ropa. Diferente es el camino de Stefano Gabbana, que en un principio estudia **Artes Gráficas** en **Monza**, pero que muy pronto descubre que su verdadera pasión es la **moda**.

El encuentro entre los dos ocurriría a mediados de los 70, al coincidir en una empresa de un diseñador textil. Pronto descubren que tienen una gran afinidad y después de algunos años en diferentes empresas deciden en 1981 fundar su propia empresa.

El negocio creció rápidamente, convirtiéndose en una de las marcas más representativas de la moda italiana en el mundo y llegando a ser una de las principales marcas del mundo en el ámbito textil y del **lujo**.

La compañía y más concretamente los diseñadores han atraído el interés de los medios de comunicación por su apoyo al **movimiento gay** y ser ellos mismos una pareja gay reconocida. En 2005 los dos diseñadores rompieron sentimentalmente, aunque siguieron diseñando juntos, pues según Stefano *trabajan muy bien juntos y se entienden muy bien*³.

Líneas de ropa y accesorios [\[editar\]](#)

Dolce & Gabbana se organizan en dos líneas principales para adultos: D&G y Dolce&Gabbana. D&G es generalmente una línea más **casual** con precios levemente más baratos y que sigue generalmente una inspiración urbana. D&G sigue las **tendencias** de la **moda** del momento y es creadora de tendencias, mientras que Dolce&Gabbana se centra en materiales de lujo y es una línea ligeramente más cara que la anterior. La línea no cambia tanto como D&G, está influenciada por otros diseñadores y ha llegado a ser descrita como "intemporal" por Dolce & Gabbana. Los **monederos** de Dolce & Gabbana tienen una **estampilla** exclusiva en el interior.

Ambas líneas ofrecen **trajes de baño**, **ropa interior**, **gafas** (tanto oftalmológicas como de sol) y **fragancias**. Además D&G ofrece también **joyería** y **relojes**.

D&G Junior es una línea separada para **niños** menores de 13 años. D&G Junior sigue la estela de D&G e incorpora a sus prendas juventud y diversión. Cada estación se sigue una **tendencia**, que tiene todos los años el mismo nombre y también diferente nombre dependiendo si es para **chica** o para **chico**. La línea tiene **tallas** de ropa diferentes para las diferentes edades. D&G Junior está visiblemente más influenciada por la **cultura popular** que D&G, como por ejemplo la línea Ibiza de D&G Junior.

Trayectoria de la empresa [\[editar\]](#)

La carrera de Domenico Dolce y Stefano Gabbana es rica en acontecimientos que han marcado su desarrollo. A continuación se enumeran los acontecimientos más importantes.

En 1985 nace la marca Dolce&Gabbana con el primer **desfile en Milán Colecciones**, en la sección de Nuevos Talentos.

En 1988 se firma un acuerdo para la producción del **pre-à -porter** con Dolce Saverio, la empresa de ropa de la familia de Domenico Dolce, situada en **Legnano**.

1990 es un año muy importante para la empresa. Presentan la primera colección para hombre, realizan en **Nueva York** el primer desfile de hombre y mujer y abren una Show-room en Nueva York, 532 **Broadway**.

En 1992 presentan el perfume para mujer Dolce&Gabbana Parfum.

En 1993 abren un nuevo show-room en [Milán](#) situado en [Plaza Ummanitaria](#). Además se consolida mundialmente la fama de la empresa gracias al encargo de [Madonna](#) de realizar todo el vestuario de su [gira "The Girlie Show"](#).

En 1994 crean la línea D&G para jóvenes y lanzan al mercado el perfume para hombres Dolce&Gabbana pour homme.

En 1996 con ocasión del décimo aniversario de la empresa se publica el libro "10 anni di Dolce & Gabbana" y el CD single D&G Music. También se realizó en Nueva York el primer desfile de la línea joven D&G.

En 1997 se inaugura en Legnano la nueva sede de Dolce Saverio S.A., de la familia de Domenico, la empresa que produce prêt-à-porter hombre y mujer. Además lanzaron el cd single D&G More More More y el libro "Dolce&Gabbana Wildness".

En 1998 se abre un nuevo Show-room en Nueva York, se lanza la colección de D&G gafas y el libro sobre Dolce&Gabbana parte de la colección de gran éxito "Mémoire de la Mode".

En 1999 la empresa implementa una estrategia de [verticalización industrial](#), tomando el 51% de Dolce Saverio S.A. (hoy Dolce&Gabbana Industria S.A.), principal licenciataria del Grupo en el reparto vestuario, y el 100% de DGS, sociedad responsable de la distribución a puntos de venta con gestión propia. Además adquiere 5% de Marcolin S.A., licenciataria del Grupo en el sector de gafas. También reciben el encargo de realizar el vestuario y accesorios en exclusiva para el tour mundial 1999 de [Whitney Houston](#).

En el 2000 se crea la página sitio oficial [www.docegabbana.it](#) y a partir de este año Dolce&Gabbana absorbe la producción y la distribución de las licencias propias íntimo y mar, foulards y [corbatas](#).

En el 2001 se inician las "special pieces", una miniserie de prendas especiales, casi únicas en el mundo, en venta exclusivamente en las boutiques Dolce&Gabbana del mundo. También patrocinaron un acto benéfico en la casa de [Steven Spielberg](#), a favor de la asociación Children's Action Network.

En el año 2002 se les encarga la creación de vestidos y accesorios en exclusiva para el tour europeo 2002 de Kylie Minogue, se inauguró un nuevo showroom en Tokio y se presentó la nueva división japonesa Dolce&Gabbana Japan K.K., además se abrió otro showroom en Milán.

En 2003 se abren 3 boutiques en Milán y se lanzan al mercado el perfume "Sicily Dolce & Gabbana" y el libro HOLLYWOOD, pensado como auténtico homenaje a [Hollywood](#) y a las estrellas que en los últimos diez años han elegido Dolce & Gabbana.

2004 es un año muy fructífero para los diseñadores: Abren su primera boutique en [España](#), en [Madrid](#), firman un acuerdo con [Citroën](#) Italia para lanzar una versión D&G del Citroën C3 Berlina y C3 Pluriel, abren dos nuevas boutiques en Milán, firman un acuerdo con el [A.C. Milan](#) para la creación de la indumentaria del equipo. Los tres uniformes (estival, invernal e informal) son presentados en enero de 2005. Además firmaron otro acuerdo con Luxottica para la creación, distribución y producción de las líneas Dolce & Gabbana y D&G Eyewear y sacaron al mercado el libro Music Dolce & Gabbana, una especie de tributo a la música por parte de los diseñadores.

En 2005 se convierte en la primera empresa de moda italiana en obtener licencia para operar directamente en [China](#) sin socios locales, se funda Dolce&Gabbana Hangzhou Ltd. y se abre una tienda en [Hangzhou](#). Además abrieron su segunda boutique en [Paris](#), convirtieron las salas Metropoli de Milán en un espacio polivalente para desfiles y otros eventos de la empresa. Es el

año del 20 aniversario de la fundación de la empresa, y por ello organizaron una gran fiesta en Milán y sacaron a la venta al libro "20 Years Dolce & Gabbana".

2006 también fue un año lleno de proyectos: Mariano Vivanco realiza la nueva campaña publicitaria Dolce & Gabbana Underwear, en la que participan [Fabio Cannavaro](#), [Gennaro Gattuso](#), [Gianluca Zambrotta](#), [Andrea Pirlo](#) y [Manuele Blasi](#), se les encargó diseñar la equipación de la [selección nacional Italiana de futbol](#) para el [mundial de futbol de Alemania](#). Abren su nueva sede central en Milán, en total 4 plantas con una superficie de 5.000 m². También en 2006 abren una tienda en [Shanghai](#), lanzan al mercado el perfume para mujeres "The One", el libro "Fashion Album", un homenaje a los grandes fotógrafos que han interpretado el estilo de Dolce & Gabbana. Presentan "Animalier", una selección de accesorios que incluye el característico estampado de leopardo y diseñan tres modelos especiales para la gira "Showgirl Homecoming Tour" de Kylie Minogue.

También en 2006 abren las puertas de GOLD en Milán. Más de 1500 m² distribuidos en varios niveles y con cuatro espacios interconectados: una [cafetería](#), un [cóctel bar](#), un [bistrot](#) y un [restaurante](#).

Tiendas de Dolce&Gabbana en el mundo [\[editar\]](#)

Dolce & Gabbana tiene una amplia red de boutiques distribuidas por todo el mundo, aunque se concentran principalmente en [Europa](#), [Norteamérica](#) y [Asia](#).

En Europa tienen tiendas en [Alemania](#), [Austria](#), [Bélgica](#), [España](#), [Francia](#), [Grecia](#), [Irlanda](#), [Italia](#), [Reino Unido](#), [Holanda](#), [Rusia](#), [Suiza](#) y [Ucrania](#).

En Asia tienen tiendas en [Arabia Saudí](#), [Corea del Sur](#), [Emiratos Árabes Unidos](#), [China](#), [India](#), [Japón](#), [Kuwait](#), [Líbano](#), [Singapur](#), [Tailandia](#) y [Taiwán](#).

En América tiene tiendas en [Estados Unidos](#), [Canadá](#) y [Brasil](#).

Los tres países con mayor número de tiendas son Estados Unidos (tiendas en 27 ciudades), Italia (tiendas en 19 ciudades) y Japón (tiendas en 7 ciudades), países con tiendas en numerosas ciudades e incluso con varias tiendas en algunas ciudades

En España tienen tiendas en [Madrid](#), [Barcelona](#) y [Puerto Banús \(Marbella\)](#).

Premios [\[editar\]](#)

1991: [premio Woolmark](#) a la [colección](#) masculina mas innovadora del año.

1993: premio internacional de la [Accademia del Profumo](#) al mejor perfume femenino del año, otorgado a "Dolce&Gabbana Parfum".

1995: premio internacional de la Accademia del Profumo al mejor perfume, mejor envase y mejor publicidad del año, otorgado a "Dolce&Gabbana Pour Homme".

1996: "Dolce&Gabbana Pour Homme" vence el los premios franceses "Oscar des Parfums" otorgado por primera vez a un perfume italiano. Premio "Designer of the Year" otorgado a Dolce & Gabbana por los lectores de la revista inglesa [FHM](#).

1997: Premio "Designer of the Year" otorgado nuevamente a Dolce & Gabbana por los lectores de la revista inglesa FHM. Premio al mejor diseñador de zapatos, otorgado a Dolce & Gabbana por la revista estadounidense "Footwear News".

1999: se les otorga el "Style Award" por la revista Harper's Bazaar Russia.

2001: premio T de Telva Award otorgado a Dolce & Gabbana al mejor diseñador internacional del año, por la revista española **Telva**.

2003: se les otorga en **New York** el premio de la revista GQ como los mejores diseñadores de moda masculina, en el transcurso de la prestigiosa ceremonia de GQ llamada premios a los hombres del año.

2004: durante los "Elle Style Awards", los lectores ingleses de **Elle** eligieron a Dolce & Gabbana "Best International Designers" in **Alemania**, Dolce & Gabbana recibieron el premio "Leadaward 2004", el premio a la publicidad más importante de los países de habla germana por la campaña publicitaria otoño/invierno 2003/04.

2006: Dolce & Gabbana recibió en **Hamburgo** el Premio "Leadaward 2006", por la mejor campaña publicitaria del año ("Swinging London", campaña otoño / Invierno 2005/06).

Controversia [editar]

Dolce & Gabbana fueron criticados públicamente por el vigilante de la publicidad británica la ASA (Advertising Standards Authority; en **Español** Autoridad en materia publicitaria) el miércoles **10 de enero** de **2007** por su campaña publicitaria en la que aparecían modelos blandiendo **puñales** ⁴.

Dolce & Gabbana retiraron en **España** un anuncio que mostraba a un hombre sujetando a una mujer contra el suelo mientras otros cuatro contemplaban la escena. El ministerio de trabajo y asuntos sociales calificó la campaña como ilegal y una humillación a las mujeres, alegando que la posición del cuerpo de la mujer no tenía nada que ver con los productos que Dolce & Gabbana venden ⁵, a lo que los **diseñadores** respondieron que los españoles somos unos "atrasados" porque no hemos sido capaces de entender el valor estético de la imagen. Las autoridades italianas siguieron el juego y prohibieron también el anuncio. Al día siguiente los modistos cedieron ante la presión internacional y decidieron retirar la campaña de todo el mundo. Los modistos declararon que sólo querían recrear un **juego de seducción** y que su intención no era ofender a nadie ⁶.