

DIRECTIVOS

Aquazzura: "El lujo se ha democratizado demasiado"



Edgardo Osorio, fundador y director creativo de Aquazzura, en el 'showroom' de la marca en el Palazzo Corsini de Florencia.

POR NEREA SERRANO | MADRID

Actualizado: 29/11/2016 11:59 horas

0 comentarios

ÚLTIMA HORA



- 10:24** La UE y Cuba firman un acuerdo bilateral y ponen fin a la "posición común"
- 10:16** Fomento: vamos a estudiar la fusión de Renfe y Adif
- 10:02** El Gobierno dice que ha sido "bastante selectivo" en la subida de impuestos y que los bajará cuando pueda



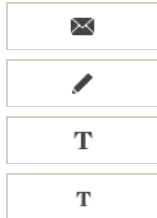
Twitter



5

Edgardo Osorio, fundador de la firma de calzado Aquazzura, presente en más de 58 países.

Con 25 años montó su propia empresa y ahora, cinco años después, Edgardo Osorio se pone en los zapatos de actrices, empresarias y toda



Suscríbete

mujer que marque tendencia a su paso. El fundador y director creativo de la firma italiana de calzado Aquazzura tiene tiendas propias en Londres o Nueva York ¿Se ampliará la lista con alguna ciudad española?

"Quizá en un par de años. Está en nuestros planes porque en España habría una importante clientela local, pero todo depende de encontrar una buena ubicación y un buen precio. No puedes endeudarte para abrir un local. Además, hemos crecido tanto que hace un año y medio decidimos no abrir más puntos de venta, salvo excepciones donde se presente la oportunidad. El éxito de la marca es que no es fácil de conseguir. Si te cuesta más trabajo obtenerlo, lo aprecias más", afirma Osorio, que participó en Luxury Insights, del Programa de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo de IE.

"Limitamos nuestros puntos de venta. El éxito de la marca es que no es fácil de conseguir"

El directivo asegura que "el lujo se ha vuelto demasiado democrático. El cliente no quiere encontrar todo en todas partes, por eso cambio las colecciones según el país, aunque los bestsellers son los mismos en Rusia y en

Latinoamérica. A pesar de vivir en una época de individualidades, el lujo se ha globalizado".

El nombre de Aquazzura corrió como la pólvora cuando una importante editora de moda italiana apareció en las redes sociales llevando sus modelos. "Las redes sociales crean y destruyen una tendencia", explica Osorio. Y son capaces de levantar un imperio en forma de tacón. Él, como buen millennial, ha conseguido llegar al consumidor actual. "Aquazzura nació porque había un nicho de mercado y no existía un cambio de generación en el calzado. El mercado está buscando innovación porque la gente está aburrida de ver siempre lo mismo y de las mismas marcas. Y que decirte de las redes sociales, yo les pregunto a las hijas de mis amigas que a quién siguen en Snapchat para estar al tanto", asegura entre risas.

El rango de precios de Aquazzura es amplio. "Lo importante es el valor percibido. El cliente de hoy no es estúpido; ni un millonario quiere gastarse más de mil euros en cada zapato que compra. Dicho esto, yo no trabajo en hacer precios económicos, sino ofrecer diseño independientemente del coste".

"En las empresas del lujo se malgasta mucho dinero; cuando no está el dueño, gastarlo no duele tanto"

Osorio pasó antes por marcas como Salvatore Ferragamo o Roberto Cavalli. "Trabajar para otros te enseña a colaborar en equipo y a ser más humilde, pero todo diseñador tiene el sueño de lanzar algo propio porque tu punto de vista no es el mismo que el de tus jefes". Ni tampoco con el dinero: "En las empresas del lujo se malgasta

Mercedes-Benz Madrid
La filial de Mercedes-Benz España

Nuevo Clase E
340€/mes* en 48 cuotas
Hasta el 31/12/2016

Entrada 17.089,93€
Cuota final 28.379,88€**
TIN 6,95%. TAE 8,19%

Consumo medio: 3,9 - 4,3 (l/100km)
Emisiones de CO₂: 102 -122 (g/100km)

900 14 2004

LO MÁS LEÍDO

Expansion.com	Directivos
1	¿Qué sectores concentran los mayores (y menores) salarios en España?
2	Cuentas corrientes sin comisiones ni nómina
3	Desengánchate de las redes o tu carrera profesional peligrará
4	Gibraltar pide un "acuerdo diferenciado" con la UE tras el Brexit
5	La AfD alemana opina que "España está acabada" si suben los tipos de interés

30% dto

21% dto

mucho dinero, porque cuando no está el dueño, gastarlo no duele tanto. Yo miro todo el presupuesto. Evidentemente hay que invertir para posteriormente ganar, pero debes ser muy consciente de los gastos de tu compañía".

Nacido en Colombia, criado entre Miami y Londres, y afincado en Florencia, Osorio habla con dulzura colombiana y cercanía italiana y, a pesar de sus sólo 30 años, parece muy lejana la etapa en la que quiso ser cirujano plástico: "Mi padre barajaba tres opciones: que fuera abogado, ingeniero o médico. Esta última profesión era la única que veía viable y, además, me interesaba la belleza. Ahora hago bellas a las mujeres, pero menos drásticamente", dice con una carcajada. Si algún día deja la moda, lo suyo no será el quirófano, sino el diseño y la decoración. Deseo comprensible si se admira su exquisito showroom en el Palazzo Corsini de Florencia.

Se plantea vender

El empresario afirma que delegar es lo más difícil de su trabajo, pero que es necesario. Aún así, reconoce estar muy involucrado en todo el proceso, desde el estilo de la tienda a la música de un evento. "Para mí es importante ser partícipe de lo que está ocurriendo en todas las áreas de la empresa y de hacer las contrataciones correctas. La moda no es un banco, requiere horarios muy difíciles y mucha pasión. Mi empresa es como una familia y Aquazzura es tan mía como de ellos".

Y quizá en el futuro no sea de ninguno. ¿Tentación de vender ante las ofertas que hay sobre la mesa? "Algún día lo consideraré, pero todavía es pronto y tenemos mucho por hacer. No soy de esos empresarios que descarta vender. Si me hacen una buena propuesta, me voy de vacaciones con mucho gusto".

Tags

Directivos

Te recomendamos



Jeff Bezos: las ambiciones del rey del...
(Expansión)



El PP defiende que España tiene un...
(Expansión)



Consigue el perfume atemporal de esta...
(Telva)

OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS

- El liderazgo, visto desde la escuela número 1 del mundo
- La importancia del diseño en la gastronomía
- Los directivos dudan de la fiabilidad del 'big data'
- Saudi Telecom quiere liderar el paso del petróleo a los datos
- A Silicon Valley le gusta el vino español

TIENDA DE GOLF



ETOOLS