



Salvatore Ferragamo
UNA HERENCIA RENOVADA

LA MARCA DE ZAPATOS CON MÁS GLAMOUR, DIRIGIDA POR LAS NUEVAS GENERACIONES DE LA FAMILIA FERRAGAMO, HA DIVERSIFICADO SU NEGOCIO. HOY ALCANZA A TODO EL ORBE DE LA MODA Y EL LUJO.

En la imagen, pasillos del Palazzo Spini Feroni, sede de Ferragamo, decorado con frescos renacentistas. A la izquierda, Salvatore Ferragamo, el zapatero visionario que fundó la marca.

Basta con cruzar la puerta de entrada al Palazzo Spini Feroni de Florencia, sede central de Salvatore Ferragamo, para sentir el peso de la historia que lleva asociado ese nombre. Una historia que comienza en el pequeño pueblo napolitano llamado Bonito donde nació, aún no comenzado el siglo XX, el undécimo de los catorce hijos de los Ferragamo, y que tiene asegurada su continuidad con la incorporación a esta compañía familiar de la tercera generación.

Pero el legado del fundador –con el que todos, desde su esposa, Wanda, sus hijos y nietos hasta el último empleado de la firma se sienten comprometidos–, no ha impedido que los Ferragamo hayan convertido en muy

poco tiempo un negocio de calzado en una de las empresas líderes de la moda. Y lo han hecho sin renunciar a la tradición ni al estilo en que se sustentaba su fama internacional. “Teníamos que ser fieles al legado que nos dejó nuestro padre”, explica Ferruccio Ferragamo, consejero delegado de Salvatore Ferragamo Italia y primogénito de los hermanos. Aunque quien define con claridad meridiana la filosofía de la actual Ferragamo es Massimiliano Giovanotti, creador del *prêt-à-porter* masculino: “Somos conscientes de que, muchas veces, el hombre acude a nosotros para comprar el zapato perfecto. Y ahora le ofrecemos la posibilidad de reinventar su guardarropa”.

La reinención de la marca

El proceso no ha sido nada fácil, pero los resultados y las cifras lo avalan: están siendo más que satisfactorios. “Uno de los aspectos más complicados”, comenta Ferruccio Ferragamo, “ha sido pasar de vender el setenta por cien de nuestra producción al por mayor a hacerlo en las 220 tiendas, controladas directamente por nosotros, que hemos abierto por todo el mundo. Ha sido casi como emprender un nuevo negocio, lo que ha supuesto un gran esfuerzo de inversión y nos ha obligado a redistribuir las funciones de cada uno de nosotros”. Si hace unos pocos años el calzado era la base del negocio, la ropa significa en la actualidad entre el quince y el veinte por ciento de la facturación.

Junto a estas líneas, una de las esculturcas creaciones del zapatero italiano. En la página siguiente, Ferragamo con Sophia Loren, con los duques de Windsor y con Audrey Hepburn. A la derecha, posando en su taller con las normas de las celebridades de Hollywood.



EL ZAPATERO DE LAS ESTRELLAS

Antes de convertirse en el zapatero de las estrellas y el más famoso del mundo, Salvatore Ferragamo fue un sencillo remendón en Santa Barbara (California). Pero también uno de los primeros suministradores de calzado para las películas históricas de la industria cinematográfica. Muchas de las sandalias de romanos y egipcios y las botas de cowboy del cine mudo salieron de sus manos.

Así fue como los divos del cine tuvieron la oportunidad de apreciar la maestría de aquel italiano, cuyos zapatos eran extraordinariamente bellos, cómodos y nunca hacían daño. Poco a poco fue recibiendo encargos de los actores y actrices, que empezaron a lucir sus creaciones en su vida privada. Ferragamo siguió la estela de Mary Pickford, Rodolfo Valentino, Gloria Swanson o Douglas Fairbanks cuando nacieron los primeros estudios, y todos acabaron instalándose en la meca del cine. En su Hollywood Boot Shop, inaugurada en 1923, se pudieron admirar las primeras sandalias de la era moderna y el éxito fue tal que Ferragamo tuvo que plantearse convertir sus talleres artesanales en una verdadera industria para atender la demanda.

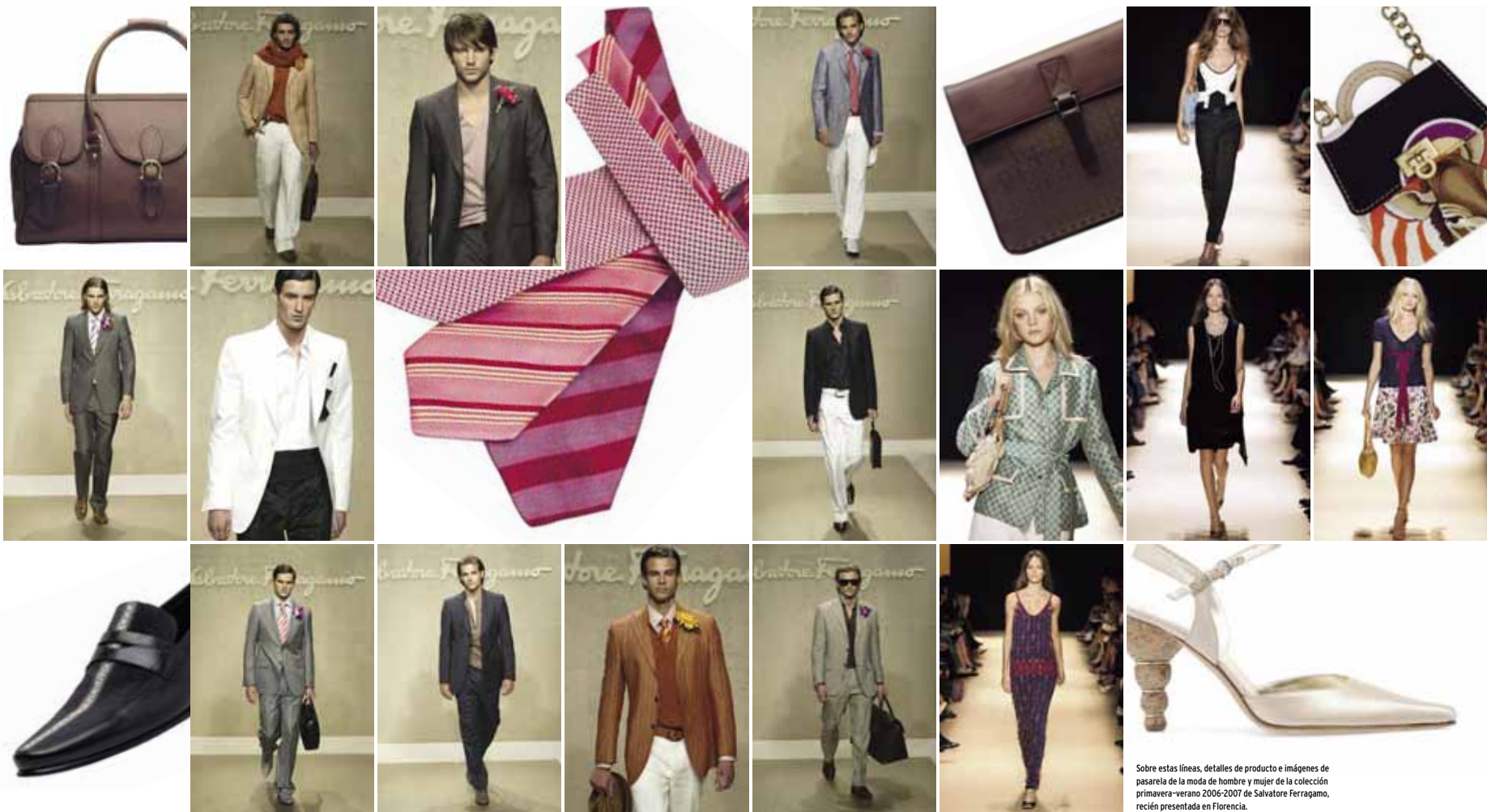
Si era genial, Ferragamo era también muy exigente, tanto que incluso estudió anatomía humana, ingeniería química y matemáticas en la Universidad para mejorar sus zapatos. Pero aún no estaba satisfecho, porque consideraba que la preparación de los trabajadores estadounidenses no estaba a la altura de sus necesidades, y en 1927 decidió volver a Italia, concretamente a Florencia, porque sabía que allí estaban los mejores artesanos. A pesar de la distancia, las estrellas y mujeres de la alta sociedad de todo el mundo siguieron fieles a Ferragamo, y contribuyeron a popularizar los zapatos con cuña de corcho, los de tacón con punta metálica o la sandalia invisible que, en 1947, le proporcionó el prestigioso premio Neiman Marcus, otorgado por primera vez a un diseñador de calzado.

**LINEAS SOBRIAS
Y TONOS NEUTROS
CARACTERIZAN
LA COLECCIÓN DE
FERRAGAMO PARA LA
PRIMAVERA-VERANO 2006**

Todo surge de la empresa creada en 1927, año en que Salvatore Ferragamo regresó a Italia desde Estados Unidos, a donde había emigrado siguiendo a sus hermanos mayores, con una cartera de clientes que contaba con algunos de los nombres más reconocidos del planeta, aunque antes de calzar a las estrellas, fue aprendiz de zapatero a los 11 años. A los 13 abrió su propia tienda y, con poco más de 20, empezaba a trabajar para una industria cinematográfica tan incipiente que aún no tenía su centro neurálgico en el mítico Hollywood (que poco después, se rendiría al embrujo de este zapatero, que embellecía los pies de las damas sin hacerlas sufrir).

El palacio del rey de los zapateros

En esa misma sala del palacio florentino construido en el siglo XIII donde nos reciben los Ferragamo y donde el Consejo de la Ciudad tomaba sus más importantes decisiones entre 1865 y 1870, Greta Garbo, Sofia Loren o Audrey Hepburn, entre otras muchas divas y galanes de cine, se probaban los nuevos modelos de sandalias y zapatos de salón que cada temporada salían de la imaginación y las manos de Ferragamo. Y es que en Ferragamo, la creatividad y la realización, casi tan artesana ahora como en sus primeros años, iban a la par. En el museo instalado en el propio palacio se pueden apreciar muchos de sus inventos patentados, pero sobre todo admirar los innovadores y hermosos zapatos que hacía, ya fueran una sandalia en oro puro y recubierta de joyas de una maharani, o los zapatos hechos con materiales tan simples como papel de celofán o rafia en tiempos de escasez, en los que la piel era imposible de encontrar.



Sobre estas líneas, detalles de producto e imágenes de pasarela de la moda de hombre y mujer de la colección primavera-verano 2006-2007 de Salvatore Ferragamo, recién presentada en Florencia.



DISEÑO A SEIS MANOS

La creatividad de Ferragamo está en manos de tres diseñadores que desarrollan en equipo las líneas de ropa de mujer, de hombre y de piel. En común tienen el gusto por su trabajo y un profundo conocimiento y un gran respeto por la historia de la casa italiana. El más antiguo en la casa es el argentino residente en Nueva York Javier Suárez (a la izquierda), que se incorporó en 1990. Con más de 25 años de experiencia en el sector del calzado de lujo, es responsable del diseño, desarrollo, 'merchandising' y marketing de los accesorios de piel. La de otoño-invierno 2006-2007, que se acaba de presentar en Florencia, ha sido la tercera colección de 'prêt-à-porter' masculino que Massimiliano Giornetti (en la otra página, a la izquierda) ha creado para Ferragamo, empresa a la que pertenece desde el año 2000. Nacido en Carrara hace 34 años, realizó estudios de literatura antes de decidirse por la moda, carrera que estudió en Florencia y en el London's College of Fashion. El último fichaje fue el escocés de 39 años Graeme Black (a la derecha), quien presentó su primera y celebradísima colección femenina en 2002. Anteriormente había sido asistente de Giorgio Armani y colaboró con John Galiano tras terminar sus estudios de Diseño y Moda en la Escuela de Arte de Escocia, en Edimburgo, en 1989.



LA GENIALIDAD DE
AQUEL PRODIGIOSO
ZAPATERO ESTABA
EN INNOVAR EN
LA ESTÉTICA Y
EN LA TÉCNICA



La genialidad de este zapatero prodigioso estaba en innovar, no sólo en la estética del calzado, sino también en su técnica. “La construcción de los zapatos era prácticamente una obra de ingeniería”, explica el argentino Javier Suárez, diseñador del calzado y complementos de piel masculinos de Salvatore Ferragamo desde 1990. Asegura que “diseñar para Ferragamo es fácil, porque el propio Salvatore es una inspiración”. Hasta tal punto que el modelo estrella entre los 150 que se producen “sigue siendo un zapato muy especial, con una sola costura a un lado, que creó para él mismo y algunos de sus clientes históricos”, explica Suárez.

Aunque su fidelidad al maestro no le impide hacer innovaciones, como la espectacular bota inspirada en las de polo que sin duda será el *must* de la temporada otoño-invierno 2006-2007. Una bota que es todo un símbolo del intercambio de ideas que existe entre las distintas secciones de la compañía. “La diseñé a petición de Salvatore, uno de los hijos de Ferruccio, para jugar a polo, y gustó tanto que acabamos por incorporarla a la colección de complementos para hombre”. Hacerla en codrillo amarillo se le ocurrió a Massimiliano Giornetti, que con 34 años firma su tercera colección de *prêt-à-porter* masculino (la del otoño-invierno 2006-2007) para Salvatore Ferragamo. Junto al rojo, turquesa, naranja y al morado, es uno de los colores intensos que añaden frescura a una colección en que dominan los tonos neutros y que, inspirada en la película china *Deseando amar*, también respira un aroma medite- ➤

FERRUCCIO FERRAGAMO “SOMOS UN ESTILO”

PARA EL CONSEJERO
DELEGADO DE LA MARCA,
UN NEGOCIO FAMILIAR
NECESITA SIEMPRE UN ALMA.

Al frente de la compañía en su calidad de consejero delegado de la compañía, y trabajando codo a codo con su familia, Ferruccio Ferragamo ha sabido gestionar el legado de su padre y poner a la firma de nuevo en primera línea de la moda.

Con el importante giro que han dado a la marca, ¿no temían perder su cliente tradicional sin la certeza de ganar uno nuevo?

No, porque nunca hemos pretendido hacer una revolución. Nuestro comprador espera que le ofrezcamos cosas nuevas, pero sin obligarle a cambiar de estilo.

¿Cómo se puede ser simultáneamente tradicional e innovador?

Para mantener el perfecto equilibrio entre ambas cosas hemos confiado el diseño de nuestras colecciones a personas que han crecido en la empresa. Porque sabemos que respetarán el espíritu Ferragamo.

Seguir siendo una empresa familiar en la moda es casi un milagro. ¿Por qué prácticamente sólo los italianos son capaces de lograrlo?

Tal vez sea porque mantenemos un culto a la familia que en otros países se ha perdido. Nunca nos ha atraído la idea de integrarnos en un grupo de empresas. Un negocio como el nuestro necesita un alma y es imposible mantener un espíritu puro cuando las decisiones se toman entre muchos.

¿Cómo han conseguido que el nombre de Salvatore Ferragamo deje de asociarse sólo con zapatos?

Con una gran inversión económica y un enorme esfuerzo de *marketing*. No basta con decir que



Ferruccio Ferragamo, es el consejero delegado de la casa italiana.

Salvatore Ferragamo hace los mejores zapatos del mundo, hay que saber comunicarlo. Pretendemos que el público llegue a considerar Ferragamo un estilo.

¿Es el ‘fashion victim’ un cliente potencial para ustedes?

Nuestro cliente nunca optará por lo extremo. Tiene la madurez necesaria para comprender que ni la ropa ni los complementos que lleve van a cambiar su esencia. Sin embargo, es una persona que evoluciona, se renueva y es cada vez más sensible a la moda y a las tendencias.

Y con un considerable poder adquisitivo, porque en definitiva la suya es una marca de lujo.

Sí, si aceptamos que, en moda, el lujo es tener cosas exclusivas, especiales, cosas que gratifiquen a quien las compra y que al usarlas acaben adquiriendo un valor mucho más alto que el precio que se ha pagado por ellas. Aunque para mí el verdadero lujo es tener tiempo para pensar, tiempo para dedicarlo a uno mismo...



HOTELES DE ESPECIAL BELLEZA

El mismo ambiente de lujo sofisticado y contemporáneo que respiran las tiendas se encuentra en la cadena de hoteles, urbanos y rurales, que han creado los Ferragamo con la denominación de Lungarno Hotels. Como sus colecciones, son, más que simples establecimientos, la expresión de un estilo de vida. Y también responde a su especial filosofía Il Borro, una impresionante finca que los Ferragamo convirtieron en un exclusivo 'resort' de vacaciones en plena Toscana.

El gran encanto de sus establecimientos hoteleros reside en que cada uno de ellos es completamente distinto a los demás. Situado en pleno centro de Florencia, muy cerca del Arno, el Gallery "es un proyecto lleno de sugerencias para la mente", dicen sus propietarios. En él conviven exposiciones de arte contemporáneo y su bar restaurante de fusión, el Shozan-Gallery, que se ha convertido en el local de moda de la noche florentina. Totalmente distinto, el Continentale sorprende por un interiorismo lleno de referencias de los años cincuenta y sesenta, pero equipado con tecnología del siglo XXI, como la pantalla que emite imágenes en tiempo real de la actividad del cercano Ponte Vecchio en la atípica recepción.

En todos ellos, el objetivo es que el cliente se sienta absolutamente cómodo, y a la vez muy consciente de que se encuentra en un lugar de características especiales.



AL IGUAL QUE SUS DISEÑOS, LOS 'RESORTS' FERRAGAMO SON, MÁS QUE ESTABLECIMIENTOS, LA EXPRESIÓN DE UNA FORMA DE VIDA

rráneo. "Rememora —explica Giornetti— la Italia de los años cincuenta y sesenta por las formas redondeadas, el deseo de confort y el uso de materiales suaves y de mucha calidad. Es como una vuelta al origen del vestir masculino, con cortes perfectos y una búsqueda intensa de la belleza".

Una definición perfecta de la filosofía Ferragamo. "No nos dirigimos al *fashion victim*, concluye el diseñador, sino al *fashion conscient*", continúa Giornetti. Es decir, un hombre que sabe lo que quiere y lo elige a conciencia. Por eso, en Ferragamo prefieren hablar de estilo que de tendencias. Aunque son plenamente conscientes de la importancia que la creatividad tiene en la sociedad actual. "Estamos en una búsqueda constante de renovación que nos permita adaptarnos a los tiempos y a un mercado en continua evolución, pero sin perder nuestra esencia". De ahí la apuesta de la compañía por Giornetti y por el escocés de 39 años Graeme Black, que en los tres años que lleva firmando el *prêt-à-porter* femenino de Ferragamo ha creado todo un estilo y ha

despertado la atención de una mujer que busca ropa sofisticadamente moderna.

La decidida apuesta por el diseño y el mayor control sobre la distribución y los puntos de venta han significado para la firma un salto hacia delante que da cifras como el aumento de un 40 por ciento en las ventas en China y del 18 por ciento en Estados Unidos. Este año 2006 la firma ha previsto abrir una tienda en Dallas y la tercera con su nombre en China, donde inauguró la primera tienda monomarca hace casi veinte años, en 1988.

Si tenemos en cuenta que de los 700 empleados con que Ferragamo contaba en el año 1950 se ha pasado en nuestros días a más de 2.000, y que los 350 pares de zapatos diarios que se hacían en aquellas fechas se han multiplicado hasta alcanzar la cifra de 10.000, podremos hacernos a la idea de la importancia del crecimiento: Ferragamo obtuvo en 2005, con un total de 676 millones de euros, un 12% más de ingresos consolidados que en el ejercicio anterior y cerca de 300 millones de euros más que hace diez años. ⑤