

A photograph of two men standing on a dark, reflective runway at night. The man on the left is wearing a blue blazer, a blue button-down shirt, and grey jeans with a black belt. The man on the right is wearing a dark grey blazer, a white shirt, and dark trousers, and is waving with his right hand. The background is dark with some blurred lights. The brand name 'victorio & lucchino' is overlaid in the center of the image.

victorio
&
lucchino

victorio lucchino

internacionalización

Desde niños, sus juegos infantiles eran pintar diseños y muñecas, algo que sus padres rechazaban porque querían para sus hijos una carrera seria y con futuro. Se conocen desde los 18 años y esa clara inclinación e inspiración por el mundo de la moda les llevó a una relación profesional y personal que ha traspasado los límites del tiempo. Durante unos años alternaron los estudios universitarios con unos modestos diseños, que vendían a unas fábricas sevillanas y así se ganaban un dinero extra.

“Cuando nos presentan por primera vez, nos pusimos a hablar de moda sin parar. Era algo insólito, porque lo normal era hablar de fútbol, de toros o de películas de los 70. Lo que nosotros

queríamos era crear moda, revolucionar este país con nuestros diseños y crear marcas, porque ese mundo estaba obsoleto y nadie se preocupaba de revitalizarlo”. Era el momento apropiado y encontraron en la moda esa revitalización de sus inquietudes. “La moda engloba muchas cosas y nos permitió manifestarnos de muchas maneras. A finales de los 70, una amiga nuestra, de manera altruista, monta una empresa de diseño (DISART) y ahí empezamos a diseñar de una manera más seria. En su empresa hacemos nuestra primera colección, y nos damos cuenta que formamos un tándem muy bueno y muy creativo, aportando unas ideas que se complementaban muy bien. Fue entonces cuando em-

pezamos a pensar en lanzarnos a la aventura de convertirnos en marca independiente y hacer nuestra propia colección. Ese fue nuestro comienzo”.

A partir de ese momento empiezan a planear su andadura en solitario y el destino, tan atinado a veces, les pone en el camino un reto internacional: diseñar para grandes almacenes europeos, entre los que se encuen-

38

tran los almacenes Renaissance (Italia), Galerías Lafayette (Francia), Harrods (Inglaterra) y Galerías Preciados (España). “Hicimos la colección, se vendió muy bien y tuvimos muchísimo éxito. Sin embargo, en el aspecto de la distribución fue desastroso. Nosotros quisimos abarcar también la producción y fue un error”. Perfeccionistas y cumplidores, pagaron la novatada de no delegar en nadie la expansión de esa primera gran colección. “En esa época habíamos alquilado una casa en pleno centro de Sevilla, que era nuestro estudio. Todavía recuerdo con inquietud las veces

que sonaba el timbre y, cada vez que abríamos la puerta, eran devoluciones de nuestra colección que no se habían podido distribuir. Nuestros padres habían avalado toda la producción, así que el disgusto y la responsabilidad eran enormes”.

“Todos los días elevamos nuestros rezos para que no nos falte la inspiración”.

Fue, en ese momento, cuando el arrojo, osadía e ímpetu de José Víctor abrió una puerta a la esperanza. “Sin du-

darlo, me fui a la calle dispuesto a encontrar un local en el que vender nuestra propia ropa. Y, además, tenía muy claro que lo iba a encontrar en plena calle Sierpes”. A las dos horas, sus sueños se materializaron y ese local deseado ya era suyo. Y sí bien en plena calle Sierpes, la mejor de Sevilla!! Esa tienda fue su punto de inflexión y supuso “el pistoletazo de salida” del imperio VICTORIO & LUCCHINO. “A la media hora de abrir la tienda, en la que pusimos la ropa al costo, empezó a llegar tanta gente, que se formó una cola enorme que daba la vuelta a la manzana. Al día siguiente lo

recogieron los periódicos, porque aquello se convirtió en todo un acontecimiento”.

La tienda se erigió en centro de



reunión de modelos, intelectuales y gente de la movida sevillana, que acudían allí para cambiar impresiones y disfrutar de unas tertulias literarias que se convirtieron en imprescindibles. En tan sólo dos meses amortizaron las deudas, vendieron toda la mercancía, pagaron las deudas al banco, devolvieron el préstamo a sus padres y cerraron eventualmente la tienda por existencias agotadas. *“Nos fuimos unos días de vacaciones estivales y, desde entonces, no sabemos lo que es desconectar del trabajo y alejarnos del taller”.* A partir de ese momento, el imperio no hizo más que crecer. Abrieron más tiendas

en otras ciudades españolas y se convirtieron en los empresarios que todavía hoy son. *“La única espinita que teníamos era que, en España, no había pasarela en la*



que exhibir nuestras colecciones, así que hacemos unas gestiones y nos vamos a Nueva York a desfilar. Nos dan el premio como los “Mejores Creadores del momento”, salimos en The New York Times y empezamos a despuntar. Fuimos primero profetas en el extranjero que en nuestro propio país”.

Desde ese día su talento no ha tenido límites. *“Todos los días elevamos nuestros rezos para que no nos falte la inspiración. De ella no sólo vivimos nosotros, sino cerca de 200 familias que dependen de nuestro trabajo. Sin duda alguna, eso crea una pre-*

sión que incrementa el esfuerzo que tenemos que hacer cada día. Vivimos con la tensión de que no falte la creatividad, que es nuestra droga particular y el modo de vida que hemos elegido". Su camino al éxito ha estado construido a base de constancia, entrega, dedicación y ese talento innato que les ha hecho diferentes. "A todo eso hay que añadir el amor a la profesión y, en nuestro caso concreto, el que hemos construido como pareja. Los dos vivimos una locura de amor por la moda. Nos resulta muy fácil trabajar juntos porque procuramos equilibrar los tiempos del trabajo y de la vida personal. Nosotros practicamos la desconexión empresarial, la de los problemas de toda índole generados por el trabajo, ésa la dejamos en el taller. La desconexión creativa es diferente, ésa no la practicamos porque es innata y muy necesario tenerla activada siempre".

Han creado colecciones para hombre y mujer, complementos para ambos, diseñado una planta del hotel Puerta América de Madrid, se han lanzado a la aventura de innovar en perfumes, en

artículos del hogar, en relojes y bisutería de alta gama pero "todavía queda mucho camino por andar y terrenos que conquistar. Nuestro sueño es diseñar ropa para una ópera. Ya lo hemos hecho para el teatro, cine y baile. Creemos que es algo que se nos da muy bien. Para la creatividad siempre tenemos tiempo". No se plantean la retirada "pero es algo que le llega a todo el mundo y que hay que contemplarlo, pero no es algo ni mucho menos inmediato. Sería egoísta por nuestra parte pensar sólo en nuestro bienestar y no en el de la gente que depende de nosotros. Solamente se daría esa situación si un gran grupo empresarial se decide a comprar la firma, pero es algo impensable ahora". Ese sería un final más que previsible porque su reconocimiento internacional es incuestionable. Han sido profetas fuera de nuestras fronteras antes que en casa, algo que desgraciadamente ocurre, con más frecuencia de la deseada, en España.