

Lujo experimental

La filosofía de tres generaciones de zapateros

Zapateros. *Shoemakers*. Así es como se consideran básicamente en Pedro García. En el sentido más tradicional, en el sentido más vanguardista. Actualmente, es la tercera generación de esta familia dedicada al calzado quien conduce la firma. Pero la historia de la saga se remonta al abuelo García, el primer Pedro, que inició el negocio en un agitado 1925, cuando estableció en Elda, Alicante, un taller de calzado de niño que a los tres años se convirtió en una fábrica de calzado masculino.

En 1954, el segundo Pedro García, su hijo, tomó las riendas del negocio, expandió la firma y la especializó en calzado para mujer. En 1965, inauguró una nueva fábrica de 4000 metros cuadrados y, en 1968, exportaba a los mercados más importantes, aparecía en Vogue o Harper's Bazaar y su producción se vendía en *Henri Bendel*, *Bergdorf Goodman* y *Russell & Bromley*.

El tercer Pedro junto a su hermana Mila, forman el actual eslabón generacional. Pedro se formó en el Ars Sutoria de Milano y en el Fashion Institute of Technology de New York y, desde 1992, año en que su padre fundó la nueva compañía con sus hijos como socios, se responsabiliza de la dirección artística de la marca, junto a su compañera Dale Dubovich. Mila tiene a su cargo de la dirección empresarial, con la supervisión de su padre como Presidente del Consejo de Administración. Desde entonces han conseguido expandirse a todos los mercados mundiales e incluso ser un referente del segmento de lujo para el exigente mercado estadounidense.

En ello ha tenido una importancia trascendental la filosofía de diseño que impulsa a la marca. Pedro y Dale han sabido conducir el diseño García hacia el *experimental luxury*. Unos Pedro García son una poderosa *mélange explosif* que opone materiales y los obliga a pactar, son la asociación de lo inasociable, son modelos híbridos fruto del cruce de conceptos y que buscan siempre el *one step beyond*. La investigación es fundamental en Pedro García. Y cualquier vía es válida, desde el exceso a la mínima expresión, mientras el producto final sea irrefutablemente impecable, *extreme high-end*.

Ese inconfundible *JNSQ* característico de los diseños de Pedro García está muy presente en ciertos modelos o en la utilización de ciertos acabados y materiales. Son los clásicos PG. Modelos como las flip-flop de planta anatómica, Amanda y Anabel, de las que se cumple su décimo aniversario; acabados como el aplaudido raso deshilachado o colaboraciones con Swarovski, siempre tan sorprendentes como brillantes.

89 es el número de personas que intervienen desde que se conciben unos Pedro García hasta que llegan a los pies de la consumidora final. Diseñadores, cortadores, aparadoras, montadores, administrativos, comerciales... *In-house specialists*. Pero el área de influencia PG abarca también empresas satélite y ámbitos profesionales tan dispares y alejados geográficamente como el hornero, el curtidor, el PR o el *copywriter*.

Pedro García se encuentra en más de 1.000 puntos de venta seleccionados en todo el mundo. Entre ellos *Bergdorf Goodman* en Estados Unidos, *Lane Crawford* en Hong Kong, *Tsum / Mercury* en Rusia y *Net-A-Porter* (online) en Inglaterra.