

Modaes

Empresa

Uno de 50 renueva su equipo directivo y firma su entrada en Nueva York, Milán y Roma

Sarah García
9 oct 2012 - 05:00

Relevo en **Uno de 50**. La marca de bisutería, presidida por **José Azulay**, cuenta desde el pasado verano con un nuevo director general. **Diego García Picazo** ha relevado en el cargo de **David Kervyn de Lettenhove**, que estaba al frente de **Uno de 50** desde 2010.

Hasta ahora, **García Picazo** ocupaba el cargo de director general comercial de **Grupo Munreco**, propietario de las enseñas de relojería **Viceroy**, **Sandoz** y **Maurice Lacroix**. Anteriormente, el directivo había sido director comercial de **Emi Music** y director de ventas de la marca **Mars**.

Este nombramiento se suma al de **Carlos Morano Herrero** (ex directivo de **Blanco**) como director de expansión y franquicias a principios de año, y a la salida de **Concha Díaz del Río** (fundadora de **Uno de 50**) en 2011.

Concha Díaz del Río fundó **Uno de 50** en 1995. Cuatro años más tarde, la diseñadora firmó un contrato de compra con **José Azulay** que no se hizo efectivo hasta 2001. No obstante, **Díaz** continuó vinculada a la empresa hasta 2011. Fue entonces cuando, según fuentes cercanas a la diseñadora, salió de la compañía por diferencias en la estrategia de desarrollo adoptada por la empresa.

En 2012, la fundadora de **Uno de 50** lanzó **Nº3**. Este nuevo proyecto, que también se enmarca dentro del sector de la bisutería, es el tercero que pone en marcha **Díaz del Río** (después de **Acherón** y **Uno de 50**) y tiene un modelo de negocio similar al de **Uno de 50**, ya que cada pieza tiene una serie limitada de treinta, 300 o 3.000 repeticiones.

Crecimiento internacional

En paralelo al cambio de director general, **Uno de 50**, que según la última cifra disponible cerró 2010 con una facturación de 17,72 millones de euros, ultima la puesta en marcha de su primera tienda en Nueva York. La enseña ya ha firmado la apertura de un establecimiento propio en Prince Street, en pleno barrio del Soho.

El mercado estadounidense es, junto al europeo, el único en el que **Uno de 50** contará

Modaes

con establecimientos propios. “Queremos crecer con tiendas gestionadas de forma directa por la compañía en mercados como el estadounidense o en países europeos como Alemania o Italia”, explica **Carlos Morano**, director de expansión de **Uno de 50**. En este sentido, la enseña inauguró la semana pasada dos puntos de venta propios en las ciudades de Bruselas y Amberes.

Entre finales de octubre y principios de noviembre, la compañía abrirá dos tiendas en Milán y Roma. También en noviembre, **Uno de 50** inaugurará un establecimiento en Ámsterdam. Además, la enseña contará con un nuevo punto de venta propio en la ciudad alemana de Berlín, que abrirá sus puertas en febrero de 2013.

En España, la compañía cuenta actualmente con más de medio centenar de puntos de venta, entre propios y corners en los grandes almacenes de **El Corte Inglés**.

Latinoamérica y Oriente Medio

“Hemos firmado un acuerdo con un franquiciado para abrir tiendas de **Uno de 50** en Colombia y ya tenemos presencia gracias a socios locales en México y Venezuela”, destaca Morano. La primera tienda de la marca en Colombia abrirá sus puertas en octubre en la ciudad de Bogotá.

Además del mercado latinoamericano, **Uno de 50** también tiene a Oriente Medio en sus planes a corto plazo. Por ello, la compañía ha firmado un acuerdo con un socio para expandir su red de puntos de venta en Emiratos Árabes, Qatar y Kuwait. Esta colaboración se materializará con la apertura de una primera tienda en diciembre. De cara a 2013, la empresa tiene interés en abrir los mercados de Egipto, Arabia Saudí y Rusia.

La importante expansión internacional de **Uno de 50** permitirá a la compañía finalizar el año con un incremento de la facturación. “No podemos fijar una cifra exacta, porque ahora vienen los tres meses más fuertes para un sector como el nuestro”, sostiene el director de expansión de **Uno de 50**.