



Lorenzo Hernández Olarte: Creatividad y Pasión por una Marca de Tradición

Descripción

El hijo menor del empresario Mario Hernández es el actual director creativo de la marca. Sus ideas le están dando nuevos aires a la empresa que nació hace 45 años.



Lorenzo Hernández Olarte y Mario Hernández

Lorenzo Hernández Olarte creció con el olor del cuero de la fábrica de su papá; Mario Hernández. Los colaboradores que llevan más de 20 años recuerdan cuando era niño y corría por los pasillos de la empresa en Bogotá. Ya más grande, Lorenzo entró a trabajar en algunas tiendas, sobre todo en la de Miami: lo hacía para ganarse sus primeros pesos. En la actualidad es el director creativo de la marca que está próxima a cumplir medio siglo de historia.

Es el menor de la dinastía Hernández: tiene 29 años. Del primer matrimonio nacieron Mario (empresario) y María Fernanda (ingeniera industrial), y del segundo él es hijo único. Son tres y todos hacen parte de la junta directiva de la empresa.

La raíz de Lorenzo es una mezcla. Los papás, Mario y Olga Lucía, son santandereanos, pero él nació en Bogotá y cuando tenía cuatro años se fueron a vivir a la Florida, Estados Unidos. «Para mí fue algo muy bonito porque durante el día hablaba en inglés en el colegio, pero cuando llegaba a la casa nos comunicábamos solo en español», dice. Y hablaban en español porque ni la mamá ni el papá sabían inglés. Lorenzo siempre tuvo esa dualidad: muy americano de las puertas de su casa para afuera, pero adentro muy colombiano.

«He tenido un amor muy profundo por Colombia, al colegio iba con un collar y un cinturón de la bandera. Todas las mañanas los gringos se tienen que parar y declamar algo mirando la bandera de allí, y yo siempre le pedía a mi mamá una nota en la que me autorizara no hacer eso, porque yo decía que no era gringo», recuerda.

Cuando cumplió 13 años regresaron a Bogotá. En la capital fue donde terminó el bachillerato y a los 18 se fue a vivir a Europa donde estudió Diseño Gráfico en la Universidad de las Artes de Londres. A la empresa del papá llegó en 2019 para asumir el cargo de jefe de diseño, pero antes trabajó en otros lados: pasó por la revista *Bind* de Inglaterra y por el estudio de branding *Lucho Correa*.

En 2020 fue cuando asumió, quizás, uno de los retos más grandes que el destino le puso en el camino. Dentro de la empresa actualmente es el encargado de indicar hacia dónde va creativamente la marca que montó su papá en 1978, luego de comprar *Marroquinera S.A.*, una fábrica de chaquetas de cuero en proceso de quiebra que en ese tiempo solamente tenía diez máquinas y diez empleados.

Hoy las ideas de Lorenzo son las coordenadas para la inspiración, el discurso y las colaboraciones de la empresa que tiene más de 1.000 empleados. Es la cabeza de un grupo de 15 personas, porque también es el responsable de los equipos de mercadeo y experiencias de usuario de las 75 tiendas que tienen en Venezuela, Costa Rica, Colombia, Panamá, República Dominicana y Estados Unidos.

Dos mundos muy diferentes

Ser el heredero de un papá que no se ha muerto lo ve con buenos ojos. Y lo ve así porque en el fondo han construido una buena relación. «Una de las enseñanzas más grandes que me dejó mi mamá, ella murió hace un año, fue que siempre buscara ser el complemento de mi papá y no una competencia, competir es el gran error que muchas veces cometen los herederos», dijo.

Lorenzo siempre ha tenido un acercamiento con las artes. Cuando joven le gustaba pintar y hacer grafitis, ya luego fue cuando entré al mundo del diseño gráfico. Tiene una vena creativa, ese ejercicio de soltar ideas y hacerlas realidad le resulta fácil. En el caso de su padre, su conocimiento se inclina más por la parte del negocio, es empresario, es financiero de manera empírica, pero sabe. Ahí es donde doña Olga Lucía tenía razón de que podían trabajar en llave. Y lo están haciendo.

Cuando el menor de los Hernández entré a la empresa se enfocé en lo que sabe hacer. Y entonces ahí fue cuando se comenzó a dar un pequeño giro a la marca: que se preocupara más por el cuidado del diseño de las piezas. Lorenzo aporté además una mayor sensibilidad en los procesos de creación.

Liderar uno de los cargos más importantes de la empresa Mario Hernández durante estos tres últimos años ha sido una gran escuela. Dice que del papá, por ejemplo, ha aprendido que el concepto es lo más importante, que la misión y la visión deben ser lo más claras posible. Nunca le da consejos de manera amable, porque "como buen santandereano todo es muy regañado". Sin embargo, sin importar el tono con el que los diga, han sido los mejores: le ayudaron a crecer para ser lo que es hoy.

En la pandemia, cuando Lorenzo sacó su primera colección las ventas estaban muy por debajo. Ante la preocupación, recuerda que el papá lo sentó y le dijo: "En los tiempos difíciles yo lo único que he hecho es trabajar y los buenos lo único que he hecho es trabajar, siempre hay que trabajar y uno sale adelante es por eso. En la vida lo único que hay que saber es que las cosas se harán". Algo que frecuentemente le retumba en la cabeza a Lorenzo es "no dejar nada para mañana", como se lo repite a cada rato el papá.

Los une el gusto por jugar golf: intentar jugar juntos todos los sábados. Y son de personalidades diferentes. Esto, dice Lorenzo, radica en la crianza que tuvo cada uno. Mario fue una persona a la que le tocó mucho más duro: fue desplazado por la violencia, se le murió el papá cuando tenía diez años y a esa edad quedó a cargo de toda la familia. Por otro lado, Lorenzo creció rodeado de muchos más privilegios entre Bogotá, Florida y Londres, así haya comenzado a trabajar desde muy pequeño. Fue a los mejores colegios y universidades. Lorenzo además es una persona más disruptiva: se describe de principio a fin como una persona creativa y el papá es más la definición de lo que es un empresario.

"A más papá le he aprendido la humildad, él puede estar con el presidente de la República o con una persona que nos ayude en los servicios generales y es la misma persona, a nadie trata diferente. También que para cumplir los sueños hay que trabajar duro y que cuando uno está en una relación o en un equipo todos deben ganar en conjunto".

En el buen sentido, dice que le ha ganado un par de batallas creativas al papá: algo que le echa en cara todos los días es que por él desapareció el unicornio. Y es que uno de los aportes más grandes de Lorenzo a la empresa fue la renovación de marca. Por él fue que desde el año 2020 ya no existe el popular unicornio y este fue reemplazado por un monograma: una letra M que le da un aire más fresco y moderno a las piezas.

Hernández cuenta que en el 2014 habrían hecho una renovación de marca con un estudio francés y que de alguna manera se habrían perdido la raíz colombiana. Era de color café y dorado, se veía muy clásica, tenía un logotipo con una fuente demasiado genérica. Todo era demasiado minimalista para un público latino que busca colores vibrantes, el maximalismo.

Lorenzo se puso como meta que la firma represente con mucha más fuerza el poder del lujo latino. Que se dejara a un lado el discurso que el único lujo de la moda es el que viene de Europa. Quería (y lo está logrando) que el concepto de la marca Mario Hernández fuera irreverencia, elegancia, magia y verraquera.

Los procesos creativos dentro de la compañía también se han transformado: ahora utilizan diferentes tipos de tecnologías como Inteligencia Artificial y modelado 3D para crear las piezas. Al final, los prototipos pasan por los ojos de Mario Hernández para que dé las últimas recomendaciones antes de pasar al proceso de producción.

De alguna manera, Lorenzo es la cabeza principal de la empresa que lo vio crecer. Sin embargo, la compañía cuenta con un gerente general, Álvaro Camaro, quien se encarga de la parte financiera y abastecimiento.

«En los próximos años buscamos que la marca tenga la capacidad de evolucionar y representar mucho más que los productos que vende, nosotros como marca queremos ser la representación de perseguir los sueños. No queremos solo vender productos, sino crear amuletos», dice. En ese proceso de evolución también quieren aprovechar el nombre y la experiencia para incursionar en otros mercados como el hotelero o el de los restaurantes. «Tener una identidad mucho más grande y ser los embajadores de la cultura latina a nivel global».

Y ya comenzaron a dar esos primeros pasos. En septiembre de 2022 hicieron una colaboración con el Hotel Marriott en Santa Marta y a final de este año lanzarán una línea de gafas con la marca colombiana Folks. Además, tendrán su propia aplicación para hacer las compras por allí.

Por otro lado, planean una evolución de marca muy fuerte para los próximos cuatro años: viene una renovación de producto y están trabajando para estructurar las tiendas.

«Yo siempre he buscado que mi mérito más grande no sea ser el hijo de Mario Hernández, busco que la gente diga que me cree por lo que he estudiado y trabajado, por mi esfuerzo», concluye Lorenzo.

[Fuente: El Colombiano](#)

Autor
admin