

FRANCESCO MORACE

PRESIDENTE DEL FUTURE CONCEPT LAB DE MILAN

«Los consumidores de ahora buscan la sorpresa y lo simple, pero no lo banal»

No le gusta que le llamen gurú porque lo suyo es ciencia y desde su laboratorio en Milan se analizan científicamente las tendencias de consumo y sociales de los consumidores. En todo caso, su palabra es ley dentro de las más grandes y conocidas marcas de consumo a través de multitud de estudios e informes así como libros. Su especialidad es comprender el comportamiento de las personas y analizar los efectos de las tecnologías sobre sus hábitos de consumo y de vida. Y lo compara con la necesidad creciente de los individuos de contar cosas en lugar de, como se hacía hasta hace bien poco, conformarse con que se las cuente otros. Opina que el consumidor es la figura del futuro y no como figura pasiva sino como protagonista "en términos creativos". En unos días estará en Valencia impartiendo una conferencia

BELÉN TORREGROSA VALENCIA

Francesco Morace dirige desde hace casi 20 años el Future Concept Lab (FCL), un laboratorio de análisis de tendencias con sede en Milán. Con una red mundial (*network*) de 50 corresponsales desplegados por 40 ciudades del mundo (en España se encuentran en Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia), su trabajo se centra en interpretar y dar sentido al aluvión de fotografías, productos y materiales innovadores que aterrizan en Milán, abriendo paso a las tendencias emergentes. Marcas como Ikea, Nokia, Pepsi, L'Oréal o BMW, además de la valenciana AIDIMA, utilizan sus estudios como base para la definición de estrategias de mercado. Entre los consultores de comunicación es considerado una especie de 'guardián de las tendencias', o si se prefiere, un 'analista de tendencias', 'consultor estratégico' o 'anticipador de tendencias' frente a la facilidad de algunos, llamados 'gurús', para pronosticar hábitos de consumo faltos de estudio y profundidad. La realidad es su laboratorio, donde todo se estudia y analiza con mucho tiempo y en profundidad antes de salir al mercado.

—Comencemos por el principio: ¿Existen realmente las tendencias, los llamados *trends*? ¿Cómo hacer para reconocerlos?

—Sí, existen. El comportamiento de las personas es un hecho social que hace falta comprender e interpretar. Nosotros, a través de nuestra red de corresponsales, trabajamos con el material que recibimos —fotografías, materiales y productos innovadores— y conseguimos definir la dirección en la que va la vida de las personas: valores, comportamientos, modos de actuación... Y de esta manera, podemos ayudar a las empresas a innovar y definir sus objetivos de futuro, aportándoles nuevos conceptos que puedan servirles para imaginar nuevos productos.

—¿Una muestra de ello?

—Productos como los *blogs*, *i-tunes* o *Skype* son una muestra de la tendencia al deseo de compartir lo cotidiano. Hace 10 años, muchas empresas habían imagi-

Las frases

«Nuestro trabajo consiste en facilitar a las empresas la base para comprender el verdadero cambio que acontece en la vida de las personas»

«A partir de ahí, los responsables de comunicación tienen la posibilidad de traducir estos conceptos en campañas, trasladando valores de marca a la imagen publicitaria»

«Hace 10 años, muchas empresas habían imaginado un futuro donde las personas estarían muy aisladas y donde la individualidad sería lo más importante»

«Sin embargo, no ha sido así, y un hecho social como la convivencia se ha impuesto con claridad en todos los ámbitos, incluido el virtual»

«Hemos estudiado los comportamientos de compra de los españoles en las tiendas Ikea y comprobamos que eran un tanto diferentes del italiano»

PERFIL

Un experto en 'sociedades felices'

Francesco Morace dirige el próximo seminario de la consultora C4E 'Tendencias de consumo, claves para entender el futuro', que se celebrará en el Hotel Astoria, el próximo viernes 8 de febrero. Sociólogo, escritor y periodista, Francesco Morace trabaja desde hace quince años en el ámbito de la sociología y los estudios de mercado, y es presidente del Future Concept Lab de Milán.

Entre sus libros publicados se encuentran: 'Sociedades felices' (diciembre 2004), 'La estrategia del colibrí' (2001), 'PreVisiones y PreSentimientos' (2000), 'Metatendencias' (1996), 'Contratendencias' (1990), y es además co-autor de libros como: 'Living Trends: The 5 escenarios and 10 trends of

domesticity and living' (diciembre 2005), 'Visiones del cuerpo: 6 tendencias sobre el bienestar y la belleza en el mundo' (diciembre 2004), 'Vías Italianas: Made in Italy: 6 tendencias y su presencia en el mundo' (diciembre 2003), 'Asimetrías europeas: las 6 tendencias de consumo que configuran a la Nueva Europa' (2002), 'Mitologías Felices', 1994, 'El nuevo Boom: Tendencias y productos exitosos durante los años de transición' (1993), 'Hyper-shopping: vender y comprar en el 2000' (1990), 'El boom-sociedad y productos de éxito en la Italia de los años 80' (1990). Morace es también profesor de la Domus Academy y la SDA Business School de Milán, y editor del magazine on-line MindStyles.

nado un futuro donde las personas estarían muy aisladas y donde la individualidad sería lo más importante. Y sin embargo, no ha sido así, y un hecho social como la convivencia se ha impuesto con claridad en todos los ámbitos, incluido el virtual.

—Parece complicado pensar que estos estudios sean tan universales: ¿Qué pueden tener en común tendencias emergentes en Japón y España, por ejemplo?

—En efecto, depende de la universalidad de la tendencia y de su profundidad, y hace falta distinguir entre lo local y lo global. De ahí la importancia de la observación del mundo, entendiendo que algunos fenómenos —como la manera de vestir de los japoneses— se transferirá a otros países, pero sólo en parte, porque una faceta de esa tendencia es local y sólo puramente japonesa. Otro ejemplo: en un contrato global con Ikea hace 6 años, estudiamos los comportamientos de compra de los españoles y comprobamos que eran un tanto diferentes del italiano. Debido a una tradición fuerte local, en Italia preferimos adquirir en Ikea accesorios de mobiliario, mientras que en España la gente acude para comprar allí también el mobiliario base. La tendencia es la misma —gusta el carácter lúdico de esta marca— pero se desarrolla de forma diferente según la cultura local.

—¿Hasta qué punto sucesos incontrolables, como el 11-S, pueden interferir en las conclusiones de su trabajo?

—El 11-S es precisamente un buen ejemplo, porque más que cambiar la dirección de las tendencias, sirvió para reforzar aquellas que es-

taban ya en alza. Poco antes del 11-S habíamos escrito la importancia que lo local comenzaba a tener en un mundo tan globalizado. Después del 11-S, esta tendencia se reforzó y el miedo hizo que las personas consolidaran todavía más sus lazos familiares y sus relaciones con su entorno. La tendencia estaba ahí, y aquél acontecimiento vino a remarcar su presencia.

—Aplicado al mundo de la creatividad, ¿qué puede aportar el FCL a las empresas de comunicación?

—Nuestro trabajo consiste en facilitar a las empresas la base para comprender el verdadero cambio que acontece en la vida de las personas. A partir de ahí, los responsables de comunicación tienen la

posibilidad de traducir estos conceptos en campañas, trasladando valores de marca a la imagen publicitaria. La *wonder simplification* es una tendencia por la que buscamos optimizar el tiempo al máximo, y al mismo tiempo valoramos la experiencia de las cosas que vivimos; queremos lo simple, pero no lo banal... porque buscamos la sorpresa, que nuestra experiencia sea maravillosa.

Y esta tendencia, si la agencia la conoce, puede aprovecharla para desarrollar una imagen de marca en torno a ella, como está haciendo H&M con sus colecciones democráticas: prendas económicas... pero diseñadas por Victor&Rolf, Madonna o Karl Lagerfeld.

Morace en breve

Un pintor

Magritte

Una película

Blade Runner

Un grupo musical

Genesis

Un famoso

Mandela

Una ciudad a la que viajar

Sahara, en Yemen

Un museo que todo el mundo debería visitar

La galería de los Uffizi, en Florencia

Un libro

Rayuela, de Julio Cortázar

Una palabra clave para el futuro

Luminismo

Una tendencia

Experiencias de bolsillo

La mejor universidad

Universidad de Trento

Un adjetivo que defina al consumidor de los próximos años

Creativo

Un producto de lujo que no hay que perderse

Un spa en Tailandia



—Así que al final lo que ustedes ofrecen es una visión global del mundo, una forma de comprenderlo mejor...

—...Y tener siempre hipótesis de trabajo. Los materiales que nosotros proporcionamos a las agencias son como filones que permiten interpretar fenómenos aislados y relacionarlos con estas tendencias globales.

—¿Existe escepticismo por parte de algunos clientes para creer en su trabajo?

—Claramente, esto depende de las personas. Pero tenemos clientes como Whirlpool o Wella, que visitan nuestros *workshops* desde hace 10 años y continúan trabajando sobre esto. Lo único que con el tiempo se han hecho más autónomos, porque han captado la base, la estructura conceptual de trabajo, una velocidad de concreción... En realidad, esta es nuestra meta: que las personas se apropien poco a poco de los instrumentos para luego trabajar de forma independiente.

—¿Cómo ve usted al consumidor de los próximos años?

—Como la figura del futuro. No sólo en términos de consumidor pasivo, sino también como protagonista en términos creativos. Cada vez nos resulta más difícil distinguir entre aquello que consumimos y lo que producimos nosotros mismos. El consumidor actual disfruta formando parte del proceso de creación de los productos, algo que se plasma en detalles tan pequeños como el deseo de producir mermelada casera, de crear identidades en Second Life o rehabilitar objetos familiares como el reloj de la abuela, dándoles otro aire.

—En su próximo *workshop* sobre tendencias estéticas hablará sobre el *story telling*... ¿Qué nos puede adelantar de esta tendencia?

—La necesidad de contar cosas será un concepto clave en el futuro. De un tiempo a esta parte, otros contaban por nosotros. Las marcas de los productos que usábamos firmaban por nosotros. Hoy en día es al contrario: cada uno de nosotros cuenta su vida en primera persona, en *blogs*, publicando en la web fotografías digitales, haciendo uso de *facebook*, *flickr* o *linked in*, etc. El producto se ha convertido en un integrador, en un medio para contar nuestra historia personal.

Morace: "La necesidad de contar cosas será una necesidad en el futuro".

EL BOLETÍN

Restaurante
TAMBORIL
Desde 1955 San Sebastián - Valencia

Saborea en Valencia
nuestra tradicional *Cocina Vasca*

Abierto todos los días de 13:30h a 16:00h y de 21:00h a 24h
Avd. Navarro Reverter - 18, 46004 Valencia - Tel.: 96 334 68 49 | reservas @restaurantetamboril.es

