

Javier Ferreyra

Redacción / jferreyra@diaadia.com.ar

Elisabetta Passini y Sabine Deweik son dos especialistas que trabajan para la firma Future Concept Lab (FCL), instalada en Milán, Italia. Invitadas por la Escuela de Negocios y la carrera Diseño de Indumentaria de la UES21, estuvieron en Córdoba dictando un seminario y workshop con interesados en el mundo del diseño, la moda y las tendencias.

Además, dialogaron con Día a Día sobre su labor en el FCL, consistente en recoger información a través de *cool-hunters* (cazadores de tendencias), captar y analizar las percepciones de la gente, relacionar el contexto global y la tendencia local, interpretar sociológicamente los datos, atender a las sensibilidades emergentes, identificar los cambios en el consumo, formular enunciados y datos que ayuden a las empresas a mejorar sus acciones.

—¿Qué es y cómo trabaja el Future Concept Lab?

—El FCL es básicamente un laboratorio de tendencias. Estamos en Milán y tiene 20 años de experiencia en manejar la observación sobre más de 50 ciudades en el mundo, especialmente focalizadas sobre algunas como Londres, Milán y San Francisco, pero también seguimos de cerca algunas que se vuelven interesantes en el imaginario, el norte o el este de Europa y ahora Latinoamérica, porque hay países que se vuelven más centrales en algún momento, como Argentina que ha tenido una centralidad muy interesante en los últimos tiempos al igual que Brasil.

—¿Y qué aporta la observación de ciudades y sus habitantes al mundo del di-

ELISABETTA PASSINI Y SABINE DEWEIK, CAZADORAS DE TENDENCIAS DEL FUTURE CONCEPT LAB, VISITARON CÓRDOBA.

seño y de las empresas?

—La observación es la base de una metodología de investigación sobre tendencias que se propone ayudar a las empresas en la innovación. Analizamos diferentes rubros como ciudad, gusto, movilidad, estilo, moda, cuerpo, tecnología, belleza y lugares. Qué cosas se consolidan y cuáles cambian. El surgimiento de modalidades nuevas produce cambios radicales en la gestión de las ciudades y en las estrategias de las empresas. En estos momentos es importante la gestión de los países. Por ejemplo, trabajamos mucho en el desarrollo de países como marca, cómo se puede trabajar

sobre características únicas de una región para hacerlas interesantes a nivel global. Nuestro trabajo es bien práctico, producimos conceptos de nuestra observación que luego son utilizados por las empresas para lanzar nuevos productos, mejorar los existentes, diversificar la oferta, ampliar la gama de colores o texturas o mejorar la atención.

—¿A qué nos referimos o cómo diferenciamos la tendencia de la moda?

—La tendencia tiene una dinámica. La moda es la expresión de una tendencia. En la moda, un ejemplo de largo plazo ha sido la expresión del juego y de lo divertido incorporado en la ropa, en los objetos de la casa o del auto. Toda la *fast-fashion* (moda rápida) que se ha desarrollado en estos años, marcas como Zara o H&M, han incorporado en sus productos elementos que juegan sobre un estilo básico agregando cosas que remiten al mundo de los niños, al juego y la diversión. Es una tendencia que nosotros llamamos el “tema de lo transitorio”, de lo lúdico, como un fenómeno que se ha desarrollado en la moda pero también en el sector de la casa, con objetos

de color, divertidos. Esto se ha volcado después a la belleza, con productos de colores fuertes y variados, que huelen a frutas y con los cuales se puede jugar. En definitiva, todo el surgimiento de un mundo de disfrute y emotividad muy rico que hace referencia a la niñez.

—¿Qué percepción tiene el FCL sobre el tema de hacia dónde va la moda?

—La moda, el diseño en general, tiene que estar mucho más en conexión con el entorno social. Hemos desarrollado mucho el análisis de la moda como sustentable. Hoy, si la moda no es sustentable, tiene muy poca ocasión para tener éxito porque ha cambiado totalmente el paradigma y la relación de las personas con ella. La sustentabilidad significa que van a cambiar los valores, que la gente está mucho más enterada de que tiene que cambiar comportamientos si quiere gozar de la vida.

—Y esto no tiene que ver con el poder económico.

—Exacto. El nuevo cambio en el tema de la sustentabilidad es la relación de ética y estética. Hace 15 años la sustentabilidad era sinónimo de algo feo, de poca elegancia, aburrido, ligado a ciertos sectores militantes. Hoy el tema de la sustentabilidad es un tema transversal, el que no piensa en la sustentabilidad está fuera del mercado. Antes la sustentabilidad estaba muy conectada a la ecología, con productos verdes, beige o marrón. Hoy la sustentabilidad apunta a lo exuberante, se hace notar que en la naturaleza no todo es verde y beige: la naturaleza es exuberante, hay colores, sabores y olores pródigos.

“Producimos conceptos de nuestra observación que luego son utilizados por las empresas para lanzar o mejorar sus productos”

“Hoy el tema de la sustentabilidad es un tema transversal, el que no piensa en la sustentabilidad está fuera del mercado.”



LA MODA ES UN MUNDO DE EMOCIONES