

CULTURA & GENTE 2-15**CREE QUE LA IDENTIDAD NO ES FOLCLOR****Observa gente para ver qué será moda****El italiano Francesco Morace dicta un seminario sobre tendencias de moda y futuro.****MARTHA LUZ MONROY G.**
SUBEDITORIA DE ENTRETENIMIENTO

Observar comportamientos para determinar cómo influyen en la moda. Eso hace desde hace 20 años Francesco Morace, director de Future Concept, firma dedicada precisamente a asesorar a otras empresas no solo en lo que vendrá en materia de moda, sino también en cómo contarlo. Así que, dentro de sus asesorados están firmas como Coca-Cola, Levis y Mercedes Benz.

Como parte de su metodología, tiene 'cazadores' de moda en 50 ciudades de 40 países, para detectar cómo es y qué quiere la gente.

Este periodista, escritor y sociólogo fue invitado por la Cámara de Comercio de Bogotá, para dictar un seminario taller de tendencias, en el marco del Círculo de la Moda y el Salón Textil. En él se analizarán las tendencias de consumo en el mercado global. También se pretende sentar las bases para concertar un proyecto de identidad nacional, con todos los que tienen que ver con la moda en el país.

¿Qué es la moda?

La moda expresa los valores y los comportamientos de las diversas clases sociales. En los últimos años se ha convertido también, con las propuestas callejeras, en una verdadera autopista de estilos individuales sobre la base del propio gusto personal.

¿Cómo es el consumidor?

Es su propio 'autor': interpreta con su creatividad y se inspira de todos los estilos que le brinda la moda 'oficial' de las pasarelas. Esto lo mezcla con las exigencias de la vida cotidiana.

Si las sociedades y los países son tan distintos, ¿es posible hablar de moda global?

Sí, porque el sistema mediático e Internet crean la extensión global de un estilo. Pero la globalización no es la homología de un estilo único.



Arhivo particular

Francesco Morace dice que uno de los comportamientos de hoy que influyen en la moda es la exhibición del cuerpo femenino.



El consumidor de hoy es su propio 'autor': interpreta con su creatividad y se inspira de todos los estilos que le brinda la moda 'oficial' de las pasarelas.

Francesco Morace, presidente de Future Concept.

¿Es posible hablar de identidad en el marco de la globalización?

En la dinámica de la globalización proponer una identidad única y distintiva es una prioridad esencial. Una cosa es la unidad de estilo de un país de trascendencia universal, como lo han sido Italia, Francia o Estados Unidos.

¿Cómo se hace un proyecto de identidad?

Todos los elementos que contribuyen a su formación (diseñadores, textiles, periodistas, etc) deben ser coordinados desde la misma visión, misión y promesas básicas, como se hace en el desarrollo de una marca o una empresa. Este sistema lo debe trabajar Colombia.

La identidad en Colombia se ha entendido como el uso extremo de lo artesanal. ¿Es identidad?

La identidad colombiana puede partir de la extraordinaria competencia y tradición artesanal, pero acondicionada al uso de las nuevas tecnologías y procesos industriales, liberándose del estilo eminentemente folclórico.

¿Cuáles son los nuevos comportamientos que influyen en el mercado global de la moda?

Muchos, pero menciono solo uno: la exhibición del cuerpo femenino y su estilo seductor y provocativo. La estética y la belleza de la mujer colombiana están muy ligadas a esta tendencia.

De las investigaciones que usted ha realizado, ¿cuál ha sido el dato que más lo ha sorprendido?

La creatividad de los países emergentes, como el BRIC (Brasil, Rusia, India, China) desde el punto de vista de sus creadores y de sus consumidores. En escasos cinco años este mercado ha crecido de manera fenomenal, mientras que el mundo occidental tardo cerca de 30 años desarrollándolo.

¿Cómo se puede tener un estilo personal si hay nuevas propuestas cada seis meses?

La moda no cambia cada seis meses, pero sí se limita a lanzar nuevos estímulos que fueron introducidos cinco años antes. Los individuos seleccionan los motivos que son de su preferencia y los personaliza.



Milton Díaz / EL TIEMPO