

MODA 360 con IDENTIDAD

-Franja de conocimiento BOGOTÁ FASHION WEEK 2018-

Fechas: miércoles 25 de abril y jueves 26 de abril

Lugar: Centro de Convenciones ÁGORA BOGOTÁ (Ac. 24 #38-47, Bogotá)

Moda 360 con Identidad inaugura su primera versión en esta segunda edición de *Bogotá Fashion Week*, organizada por la Cámara de Comercio de Bogotá. El espíritu de *Moda 360 con Identidad* cuenta con una trayectoria iniciada en 2015, continuada en 2016, 2017 y renovada en 2018 a partir de un programa enfocado en los retos de sostenibilidad que debemos acometer en la industria de la moda. A partir de ciclos anuales de mesas redondas y bajo la dirección de contenidos de la periodista y consultora de la industria de moda, Rocío Arias Hofman, hemos compartido ante la audiencia información de primera línea correspondiente al funcionamiento, obstáculos y retos del Sistema Moda contemporáneo.

El impulso y fortalecimiento de las industrias creativas en Bogotá y Región que acomete la Cámara de Comercio de Bogotá desde la Vicepresidencia de Competitividad exige, sin duda, desarrollar espacios y contenidos especializados en los tres sectores claves de la industria: Vestuario, Joyería y Bisutería, Cuero-Calzado-Marroquinería. Es por esto que *Bogotá Fashion Week* aspira a convertirse en epicentro de las actividades creativas, de negocios y conocimiento de la moda.

En ese sentido, *Moda 360 con Identidad* tiene en cuenta la dinámica del fenómeno de la moda desde un punto de vista comercial y de diseño. Su contenidos e invitados han sido seleccionados a partir de los siguientes criterios:

1. Estimular buenas prácticas en la industria de la moda (eje sostenibilidad).
2. Fomentar la educación como un elemento fundamental para fortalecer empresarialmente la industria.
3. Comprender la "identidad en la moda" como una noción de autoestima (valoración de lo propio: contexto, país, población, emprendimiento, consumidores, etc...) y como una exigencia frente al conocimiento.
4. Articular el trabajo en red e intercambio de experiencias empresariales y de comunicación contemporánea en este macro sector que pertenece a las industrias culturales de Bogotá y Región.

Con base en dichas ideas desarrollamos los temas concretos que articulan el contenido que dará vida a esta franja durante dos días: miércoles 25 y jueves 26 de abril, entre 8:00 am y 12:30 m en las instalaciones del Centro de Convenciones AGORA Bogotá donde tendrá lugar *Bogotá Fashion Week 2018*.

Contamos, sobre todo, con la valiosa interlocución del HUB Académico (universidades privadas que cuentan con carreras especializadas en el diseño, producción y comunicación de moda en la ciudad) y con una sinergia estupenda con los clusters de Vestuario; Joyería y Bisutería; Cuero, Calzado y Marroquinería articulados por CCB.

Para hacer de *Moda 360 con Identidad* una experiencia en todo sentido para la audiencia, apostamos por dotar de calidad estética y de fondo a cada una de las ocho actividades programadas. Por esa razón, hallarán en la programación formatos diferentes ambientados de manera distinta tales como: Conferencia, Mesa Redonda, Presentación, Panel Abierto, Mesa de Corte, Conversación y Entrevista.

Programa de contenidos e invitados:

Miércoles 25 de abril

Bienvenida: **La dinámica contemporánea del Sistema Moda**

Invitado: MARCO LLINÁS (vicepresidente de competitividad de Cámara de Comercio de Bogotá).

Hora: 8:00 am a 8:15 am

Lugar: Auditorio EFG

1. Conferencia: **Educación para la moda en el siglo XXI**

Invitado: Alessandro Manetti –director IED Barcelona–.

Hora: 8:15 am a 9:15 am

Lugar: Auditorio EFG

“El liderazgo creativo es algo que se busca en todos los sectores [...] la capacidad de resolver problemas desde un enfoque indagatorio, aprender y trabajar de manera autónoma e innovadora para volverse pensadores reflexivos y estratégicos que pueden tomar decisiones” Frances Corner, director del London College of Fashion.

La educación de moda suele pensarse como un espacio de creatividad volcada en la producción de prendas vanguardistas. Sin embargo, en pleno siglo XXI, esta debe preparar a sus estudiantes para la industria en constante cambio en la que se desarrollarán. Desde la educación en competencias de negocio y tecnología, pasando por la sostenibilidad, la educación de moda debe reinventarse para enfrentar los retos del futuro.

2. Mesa redonda: **Moda con identidad en el mercado offline y online**

Invitadas: Ana María Frías –gerente general *Artesanías de Colombia*–; Fiona Ferrer –consultora *El Corte Inglés*–; Liliana Ramírez – socia fundadora y *business developer* FROW–; Diana Aconcha –decana Diseño **CUN**, HUB Académico–; Elvira Fernández –directora compras accesorios *El Corte Inglés*–; Ana María Londoño –productora creativa Publicaciones Semana–.

Moderadora: Rocío Arias Hofman.

Hora: 9:30 am a 10:30 am

Lugar: Auditorio EFG

*“La dificultad está en encontrar un lenguaje que le hable a un mercado doméstico y que se traduzca en una sensibilidad global” Silvano Mendes & Nick Rees-Roberts, *Branding Brazilian Fashion, Global visibility and intercultural perspectives.**

La cuestión de la identidad –de por sí compleja y en constante transformación– se debe pensar hoy en conjunto con las tensiones que surgen de entenderse y construirse en un mundo que es globalizado y localizado a la vez. En el contexto latinoamericano y colombiano, específicamente, esto tiene que ver también con el re-conocimiento de la tradición artesanal y ética. E implica un análisis y reconfiguración de la relación de “periferia” frente a unos “centros; una deconstrucción de la exotización a la que su cosmogonía, flora y fauna ha sido sometida (desde el discurso y la estética) desde la colonia; y un conocimiento de las relaciones comerciales reales que se dan en lo local y lo global. En este contexto ¿qué podría ser lo colombiano?, ¿qué características propias puede re-tomar la moda colombiana actual para hablar un lenguaje que tenga en cuenta sus raíces y apele a la vez a un consumidor hiperconectado, conocedor de las tendencias?

3. Presentación: **Macro tendencias primavera-verano 2019**

Invitado: Catalina Marín –Representante **WGSN**–

Hora: 10:45 am a 12:00 pm

Lugar: Auditorio EFG

4. Panel abierto: **¿Cómo interpretar las tendencias y tomar decisiones acertadas?**

Invitados: Pastora Correa –directora Diseño y Gestión de la Moda, Realización de Audiovisuales y Multimedia y Producción de imagen fotográfica Universidad Jorge Tadeo Lozano e integrante del HUB Académico–; Alessandro Manetti –director **IED** Barcelona–; Catalina Marín – Representante **WGSN**–; Charo Izquierdo –directora *Mercedes Benz Fashion Week* Madrid–.

Moderadora: Rocio Arias Hofman

Hora: 12:00 pm a 12:30 pm

Lugar: Auditorio EFG

“Un trend forecaster no puede ver el futuro, pero sí puede ver brillos de nuevas ideas en objetos (una tela misteriosa, una forma inteligente de posicionar los objetos, una forma, etc.) y puede tomarlos de forma entera (fotografiarlos para después) o re-combinarlos para armar una visión futura” Testimonio de un empleado de Edelkoort, parafraseado por Lauren Downing Peters.

Esta visión futura, veloz y llena de información, a veces puede resultar abrumadora para los empresarios, marquistas, diseñadores y demás personas que participan directa o indirectamente en la industria de la moda. Entender cómo las tendencias se relacionan con los valores propios de cada uno es entonces crucial para no caer en la transplatación literal de los dictados. Interpretar y aplicar las tendencias debe ser hoy una tarea personalizada.

Jueves 26 de abril

1. Conferencia: **En busca de la identidad, un viaje desde el diseño.**

Invitada: Carolina Agudelo –coordinadora del área de medios textiles y vestuario Universidad de Los Andes, HUB Académico–.

Horario: 8:00 am a 9:00 am

Lugar: Piso 2, sala por asignar

*“El proceso de mezcla [...] demanda la creación de modas que sean sensibles a estas realidades” Feyre citado en *South American style, culture and industry*.*

Las prendas han servido como tecnologías del yo para construir una identidad individual y colectiva, por más transitoria que esta sea. El diseño, como disciplina que las construye puede volcarse, entonces, a los oficios y las raíces para –a través de procesos de investigación– producir, re-crear y proponer tecnologías, materiales y piezas de moda que estén profundamente arraigadas al territorio, la cultura y el imaginario, con todas las contradicciones históricas y socioeconómicas que esto implica. El diseño en este sentido es concebido como motor de innovación para una industria con una inminente necesidad de cambio.

2. Conversación: **Retos para pensar y actuar GLO-CAL**

Invitadas: Ana Sabater –curadora *Bogotá Fashion Week 2018*–; Lorena Cuevas – cofundadora y diseñadora de **Mulierr**, cofundadora Casa Precis y Latin Curated–; Paola Tarazona –cofundadora y diseñadora de **Mulierr**, cofundadora Casa Precis–; Adriana SantaCruz –fundadora y diseñadora *Adriana Santacruz*–; Dena Gayoso –Responsable compra accesorios *El Corte Inglés*–.

Modera: Rocio Arias Hofman

Horario: 8:00 am a 9:00 am

Lugar: Piso 5

“Lo externo enviste lo interno, lo local vuelve a definir lo global» (Waterman, 1994, p. 131) Esto hace que se complejicen los modelos identitarios en virtud de que la gente quiere acentuar sus valores locales al mismo tiempo que compartir los estilos y valores globales” Nelly Arenas, Globalización e identidad latinoamericana.

Las identidades son procesuales, históricamente construidas y se conforman hoy tanto en el arraigo con el territorio y la cultura propia, como en el contacto con la cultura global través de las tecnologías digitales. En este contexto, la moda como un sistema de producción de valor simbólico –además de producción de bienes consumibles– se debe entender en los flujos estéticos, de estilos de vida y comercio tanto de sus mercados locales como de los globales. ¿Qué retos se presentan para la creación e interacción de una empresa de moda en esta era glo-cal?, ¿cómo definirse y comunicarse cuando se tienen audiencias dispersas y disímiles?, ¿en qué clave relacionarse con lo propio para traducirlo a nivel mundial?

3. Mesa de corte: **Alianzas que fortalecen**

Invitadas: Sophie Douer –cofundadora **Seven Seven**–; Natalia Pérez – Directora creativa **Seven Seven**–.

Modera: Rocio Arias Hofman

Horario: 9:15 am a 10:30 am

Lugar: Piso 2, sala por asignar

*“La colaboración es la clave, esta ha sido la enseñanza de la sostenibilidad en nuestra industria” Jon Werner, exploración e innovación **Adidas**.*

La moda no es un sistema autárquico. Es transversal a disciplinas y sectores diversos como la economía, la agricultura, la ingeniería y las industrias creativas de las que es parte. Es esencial que se entienda en conexión con estas para desarrollar redes de innovación en pro del desarrollo de nuevas propuestas y alternativas sostenibles.

4. Conversación: **Moda 3.0 en las redes sociales**

Invitado: Irene Cano –directora Facebook e Instagram España–; Marisa Manzano –directora Moda Facebook e Instagram España–; Juan Consuegra –director Facebook Colombia–.

Horario: 9:15 am a 10:30 am

Lugar: Piso 5

“El crecimiento de las redes sociales está imponiendo una diferente forma de comunicación y una manera alternativa de presentarse frente al otro[...] fragmentación de los centros de moda, cantidad de nuevos espacios, incluyendo virtuales” Susana Saulquin, “Política de las Apariencias”.

El auge de las redes sociales, como parte del ecosistema del Internet y las nuevas tecnologías de la comunicación, ha ocasionado grandes cambios en cómo se presenta y se comunica la industria de la moda. Desfiles antes privados, vistos solo por editores y compradores élite, ahora son transmitidos por

Facebook Live, Instagram Stories, Snapchat y *streaming*. Las influenciadoras y los bloggers de moda han ganado territorio como voces de la industria y han aprovechado las posibilidades de volver sus redes sitios comprables para hacer alianzas estratégicas con marcas. El *see now, buy now* es una realidad para varias marcas y el estilismo de las pasarelas se hace cada vez más pensando en cómo se vería bien en la pantalla. Las redes han vuelto ubicuas las imágenes de la moda y han aumentado el ritmo no solo de producción de imágenes, sino también de prendas. El consumidor de hoy ya siente que algo es viejo si lo había visto antes en su móvil, pero llega meses después a la tienda. ¿Cómo actuar en este mar virtual?

5. Entrevista: La moda vuela y no da espera

Invitada: Charo Izquierdo–directora *Mercedes Benz Fashion Week* (Madrid)–

Entrevista: Lila Ochoa –fundadora y directora revista *Fucsia*–

Horario: 10:45 am a 12:00 pm

Lugar: Piso 5

“La industria está presenciando cantidades masivas de disrupción desde diferentes frentes. La velocidad, el comercio online, los mercados.” Chip Berg CEO Levi’s.

La hipermodernidad, con su aceleración del tiempo y disolución exacerbada de los límites del espacio, ha ocasionado una serie de cambios en el sistema moda. En términos de producción, la pronta moda hace que veamos nuevas prendas cada dos semanas o menos. Las temporadas se han multiplicado, las marcas optan cada vez más por el modelo “directo al consumidor” o por producir por demanda. El internet y las redes sociales han permitido que la moda se vuelva, además, un fenómeno ubicuo de entretenimiento global. Podemos ver las pasarelas en streaming o en stories de Instagram. Las marcas están haciendo contenido propio para su audiencia, como lo ha hecho Chanel con sus videos. Las bloggers de estilo personal han hecho un negocio de recomendar prendas, de usarlas en sus redes. Y la fotografía de estilo de calle se ha vuelto otra pasarela para observar. ¿Cómo entender este fenómeno?, ¿cómo nos posicionamos frente él desde la comunicación?, ¿qué tipo de eventos deben crearse ahora cuando no hay que moverse para que nos llegue la información?, ¿cómo cortar entre el ruido de sobresaturación de imágenes e información para promover el diseño?