

Fecha: 28-09-2021
 Medio: Las Últimas Noticias
 Supl.: Las Últimas Noticias
 Tipo: Espectáculos - Ocio
 Título: Fendace, el ejemplo de la buena onda entre Fendi y Versace

Pág.: 27
 Cm2: 564,0
 VPE: \$ 3.101.167

Tiraje: 91.144
 Lectoría: 224.906
 Favorabilidad: No Definida

Las marcas italianas se unieron por primera vez en la Semana de la Moda de Milán

Según el profesor de la Universidad Mayor Jorge Ferrada la unión se trataría de un clásico caso de cooptación entre empresas rivales.

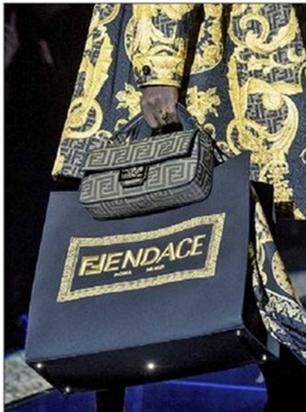
Fendace, el ejemplo de la buena onda entre Fendi y Versace

PAULINA GONZÁLEZ M.

Algo jamás visto en la moda ocurrió en el penúltimo día de la Semana de la Moda de Milán: Fendi y Versace, ambas marcas italianas y ex rivales, se fusionaron para darle vida a Fendace. El nombre oficial de la colaboración ya mencionada se crea de las cuatro primeras letras de Fendi y las últimas tres de Versace. Los directores creativos de dichas marcas decidieron intercambiar roles, es decir, Kim Jones diseñó para Versace y Donatella Versace para Fendi. No se sabe cuál de los dos bautizó la unión como Fendace, pero es primera vez que se utiliza el término.

El resultado de la colaboración (que no tiene planes futuros) fue 25 looks donde los símbolos y características de las dos casas italianas se mezclaron entre sí como, por ejemplo, vestidos con el estampado clásico de Versace (la Medusa), junto al logo oficial de Fendi. La colección se llamó The swap, es decir, El intercambio, y fue desfilada por supermodelos como Kate Moss, Amber Valletta y Naomi Campbell.

"Amigos, ídolos y mentores", escribió Kim Jones sobre la colaboración, quien además le dijo a "Vogue" que la idea surgió en febrero durante una salida a comer con Donatella donde pensaron que "estaría bien divertirnos un poco". La hermana de Gianni Versace tildó la propuesta de "jamás vista". "Lo que me gusta es la idea de unir saberes de dos casas clásicas de la moda para actualizarlas y llegar a nuevas generaciones. Es una forma de modernizar los legados de esas casas tradicionales que a veces quedan sumergidas en determinados públicos y que a través de estas colaboraciones logran refrescar su imagen", dice Sofía



Un ejemplo de lo que mostró Fendace.

Calvo, del sitio Quinta Trends (@sofcalvo), quien además asegura que "hubo un guiño al *street style* (concepto que hace referencia a la moda que vemos en la calle), algo así como una mezcla de lo elegante pero desde lo cómodo".

Para el diario español "El País" la gracia está en que "la competitiva industria de la moda no estaba acostumbrada a que dos etiquetas de lujo de distintos grupos empresariales -Fendi pertenece a LVMH y Versace a Capri Holdings- presenten una colección que mezcla sin pudor la estética, ADN y logos de ambos universos".

Sobre el último punto Jorge Ferrada -especialista en marketing y profesor de la escuela de negocios de la Universidad Mayor- asegura que "hay un concepto que se acuñó en las escuelas de negocios de Estados Unidos que se llama cooptación, que es una mezcla de la palabra cooperación y competición, y el término explica que si se pueden juntar dos competidores para sacar beneficio mutuo de la unión. Es muy común en el mundo tecnológico".

-¿Y en la moda?

-Las marcas de lujo vienen de un mercado tildado de frío y superficial, porque trabajan bajo la escasez y la exclusividad. Pero ellos, Fendace, están pensando en el consumidor millennial, un segmento que va desde los 22 a los 42 años, que tiene alto poder adquisitivo y que le exige a las empresas productos de alta calidad pero que también le pide a las marcas que se relacionen positivamente con su entorno.

-Kim Jones, de Fendi, usó la palabra "amigos" cuando habló de Versace.

-Exacto y lo interesante es que ellos son competidores directos. Ellos lograron humanizar un negocio tan frío como el de la moda porque en los posteos hablan de libertad, de cooperación, de pasarlo bien con el competidor y de la amistad. Todo eso ahora se incorpora en la percepción de estas marcas, ya que los millennial actualmente exigen un buen producto, pero además que las empresas



sean un buen ejemplo. La cooperación en mundos donde se es tan individualista es un lujo. El mensaje es que empresas consideradas muy individualistas hablen de trabajar en equipo y pasarlo bien con el competidor.

Las supermodelos Amber Valletta (izquierda) y Kate Moss desfilan juntas para Fendace.