

Marco Tamponi

Texto por LOREDANA VITALE

El DIRECTOR CREATIVO de SEBAGO y SUPERGA, frente a la fugacidad de las tendencias, defiende la creación de piezas honestas, pensadas para durar. Su mirada va más allá de la moda: la 'classicità' como forma de trascender el tiempo y ser sostenible. Desde la zapa-tilla más democrática hasta el mocasín más clásico, su visión une memoria e identidad.



“La industria del lujo se ha alejado de su ‘real value’. Durante años el lujo vendió apariencia antes que pertenencia y el consumidor dejó de creer. Frente a esa deriva defiende un regreso a la autenticidad, al ‘heritage’, a los materiales que cuentan verdades”

• • •

“El hábito sí hace al monje. Es la primera forma de comunicación no verbal. A través de la ropa reconocemos religiones, culturas, clases sociales. Enseñar que eso no importa es un error”

• • •

“Hoy, el consumidor está más informado que nunca, busca lo auténtico y quiere saber cómo se produce lo que compra. Ya no acepta solo un logo, quiere contexto, trazabilidad, coherencia...”

NO hay un italiano que no haya tenido unas Superga. “Cada uno de nosotros creció con ellas en los pies”, afirma Marco Tamponi. Han sido parte de la vida cotidiana. Tenerlas era casi un pequeño orgullo: sencillas, resistentes y reconocibles, se convirtieron en objeto de culto. “En los años ochenta, Italia tenía cincuenta millones de habitantes y Superga producía ochenta millones de pares de zapatos”, recuerda. Fabricadas en Turín a comienzos del siglo XX, pasaron pronto de funcionalidad a identidad. Pero el universo que dirige no se limita a la iconografía popular. BasicNet, grupo turinés que reúne marcas históricas como Kappa, Sebago o Superga, cotiza en la Bolsa italiana desde 1999 y ha hecho del legado su modelo de negocio. A través de los mocasines Sebago reivindica una visión más refinada del tiempo y la durabilidad: formas clásicas, materiales pensados para envejecer bien... elegancia discreta. La marca americana mantiene intacto ese espíritu. Dos caras de una misma filosofía: crear objetos honestos, con alma, capaces de desafiar modas. Para Marco, cada producto debe contar una historia. “Realizamos calzado y ropa, pero detrás de cada pieza debe existir un relato cultural capaz de contextualizarla”, indica. Para él, la fuerza de una marca está en su identidad. Su formación en antropología explica parte de esa mirada. “El hábito sí hace al monje. Es la primera forma de comunicación no verbal. A través de la ropa reconocemos religiones, culturas, clases sociales. Enseñar que eso no importa es un error”, apunta. Vestirse, en su lectura, sigue siendo un lenguaje. Sus inicios en las ventas es la escuela más valiosa. “Puedes estudiar lo que quieras, pero sin el contacto directo con el cliente no entiendes el valor real del producto; este solo existe cuando alguien lo compra y forma parte de su vida”, asegura. Esa vida real del producto –lo que ocurre fuera del escaparate– es la verdadera prueba de su valor. Además, observa con lucidez cómo la industria del lujo se ha alejado de su ‘real va-

lue’: “Durante años el lujo vendió apariencia antes que pertenencia y el consumidor dejó de creer”. Frente a esa deriva defiende un regreso a la autenticidad, al ‘heritage’, a los materiales que cuentan verdades. Ese cambio de conciencia atraviesa otros ámbitos de la vida. Y añade que “la gente, más informada que nunca, busca lo auténtico. Quiere saber de dónde viene lo que come, cómo se produce lo que compra”. El consumidor ya no acepta solo un logo: quiere contexto, trazabilidad, coherencia. En BasicNet, explica, la sostenibilidad no se usa como etiqueta, se practica. “Cuando la actitud ‘green’ se convierte en ‘marketing’, pierde sentido”. Y cita un ejemplo: “Una bolsa de Hermès contamina una vez y dura cinco generaciones. La verdadera sostenibilidad es la durabilidad. La ‘classicità’ es una forma extraordinaria de ecosostenibilidad; un abrigo o un zapato clásico no pasa de moda porque nunca fue moda”. En esa imagen –una pieza que se repara, se cuida y pasa de mano en mano– se condensa una idea de lujo como responsabilidad: menos objetos, pero más preparados para acompañar vidas enteras. Productos pensados para durar no solo reduce su impacto ambiental, también construye un legado, crea un vínculo y reclama un tipo de consumo más lento y consciente. Así nacen los productos de Sebago o Superga: piezas pensadas para permanecer. “Superga es un producto democrático, uno de los pilares del ‘brand’. Cada italiano tie-

ne una historia con ellas. Esa memoria compartida es lo que da sentido a nuestra ‘community’; constituye un patrimonio emocional imposible de cuantificar”, asevera. Una comunidad que no nace de campañas, sino de recuerdos: veranos en familia, fotografías antiguas, amigos, ciudades que cambian, pero que mantienen el mismo modelo en circulación. Tampoco olvida la lección de su infancia. Hijo de militar, Marco siente fascinación por los uniformes, y aprendió de su abuelo –limpiaba sus zapatos con devoción antes de salir– que la precisión se expresa en los detalles: “Los zapatos sucios eran signo de desorden”. Para él y su vida “nómada”, así como la familia y sus tres hijos, son el punto de equilibrio. “Cuanto más arraigado estás, más lejos puedes llegar. Si te separas de esa raíz, te pierdes”, concluye. La familia no es solo afecto, sino incluso una brújula, continuidad, un territorio donde las cosas mantienen su sentido incluso cuando todo alrededor está en movimiento. Esa idea de raíz –en la familia, en el territorio, en la cultura material– está también en su manera de pensar las marcas: solo lo que está bien anclado puede permitirse evolucionar sin perderse. Cuando se le pregunta qué es para él la esencia de lo esencial, responde sin pensarlo: “Hacer con gusto lo que te gusta hacer. Esa es mi mayor fortuna”.

