

El diseño de nuevas necesidades sociales

Páginas 40 y 41 >>>

A LA CAZA DEL FUTURO

Son jóvenes con un fino olfato para detectar nuevas conductas. Los analistas de tendencias prometen hacer realidad nuestros sueños.

GEMMA TRAMULLAS
BARCELONA

En bici al trabajo, comer sano, relajarse haciendo punto de cruz y comprarse la ropa en la casa de subastas virtual eBay. Mucho antes de que millones de consumidores adoptaran estos hábitos, alguien predijo que lo harían y dispuso nuevos productos y servicios adaptados a esas necesidades. Ese alguien se conoce como analista de tendencias. Y no solo sabe qué es lo que va a ocurrir en los próximos años, sino que también es capaz de despertar nuevos deseos en la sociedad de masas.

«Lo único que nos motiva a levantarnos de la cama son las ganas de realizar nuestros sueños», dice Lucía Chrometzka, del instituto milanés Future Concept Lab, especializado en marketing y tendencias de consumo. En los primeros años 90, los fundadores del Lab observaron que los jóvenes de Tokio usaban componentes electrónicos y muñequitos para definir su indumentaria y su personalidad. Años después explotaría la era del móvil, el mp3 y el iPod.

Chrometzka coordina un equipo de 50 *coolhunters* (literalmente, caza-

dores de lo 'guay') que avisan al Lab de las peculiaridades que detectan en 40 ciudades del mundo. En Milán, un equipo de analistas de tendencias transforma esa información en ideas para productos y servicios destinados al consumo de masas.

Cuando estos observadores de la vida comenzaron a actuar en los 90, hallaron una sociedad saturada de mensajes publicitarios. Ellos aporta-

LA CLAVE

Es complejo acertar cuándo una novedad se convertirá en tendencia social duradera

ron nuevas fórmulas de marketing, aunque su importancia decayó con internet. No se puede competir con la velocidad a la que cambia y se extiende la moda por el ciberespacio.

Ahora, esta red de espías paradójicamente pasada de moda es el primer escalafón en la industria de la caza del futuro. Los verdaderos gurús son los analistas de tendencias. Ellos informan a empresas, gobiernos, oenegés y centros culturales

sobre las futuras preferencias de la sociedad al tiempo que les dan ideas para nuevos productos y servicios. Con ellos, se ha esfumado la frontera entre consumismo y cultura.

Patricia Rosales fundó hace dos años la Escuela Superior de Moda y Empresa de Madrid, donde se imparte el posgrado de *Coolhunting*. Se presenta como *coolhunter*, aunque también es analista de tendencias. «Voy en busca de lo *cool* con una cámara digital, una grabadora, una agenda electrónica, una libreta y un lápiz -explica-. Mi misión es detectar un producto que pueda convertirse en tendencia para que las empresas lo masifiquen. Las predicciones de tendencias se hacen con un mínimo de dos años de antelación»

En un par de horas, el cazador puede tener la faena hecha. Lo complejo es distinguir entre la novedad pasajera y la que tiene el potencial de convertirse en tendencia masiva. «Las tendencias sociales permanecen bastante tiempo, mientras que las modas duran lo que su impacto comercial», apunta Mónica Codina, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Según Rosales, un analista de tendencias que trabaja para un único cliente cobra entre 4.000 y 6.000 euros al mes. Por un informe de un observador internacional se pagan de 100 a 600 euros. Una miseria comparada con los beneficios de las empresas que venden productos para hacer realidad nuestros sueños. ▬

las grandes tendencias actuales



OCIO La sociedad demanda más productos y servicios para satisfacer su hambre de diversión.

ESPIRITUALIDAD De la religión se ha pasado a las prácticas espirituales orientales.

CULTURA VIP Lujo al alcance de todos para poder sentirnos exclusivos.



'LO FI' Estética derivada de la moda de la música hecha en baja fidelidad.



desde Barcelona hasta Nigeria, tras el rastro de las tendencias

Un hijo, el 'accesorio' que más se lleva últimamente

Con los *coolhunters* pasados de moda, lo que se lleva ahora son los analistas de tendencias. Daniel Córdoba-Mendiola, de 31 años, es uno de ellos. Dirige The Hunter, una consultora de Barcelona dedicada a asesorar sobre todo al sector del ocio y la cultura sobre lo que se va a consumir en los próximos años.

Este empresario precoz tiene 12 observadores internacionales a su servicio y está a punto de viajar a una de las ciudades más interesantes desde el punto de vista de las tendencias del momento para ver qué se cuece allí. Londres, París, Nueva York, tal vez Las Vegas? Pues, no. Lagos

(Nigeria). «Siendo un país tan rematadamente pobre, tiene una vida artística y gastronómica brutal», desvela.

La Biblia de los analistas de tendencias es el marketing y su fe no tiene límites. «¿Quieres saber cuál es el mejor accesorio de la temporada?», pregunta Córdoba-Mendiola. «Un hijo. Una vez que ya has viajado, que tienes tu cartera y tu estilo de bolso, ¿qué más puedes tener? Un hijo, que se convertirá en el próximo centro de consumo de tu vida». Dicho así, suena aterrador.

Con él, nos adentramos en un apesadumado safari por el centro de Barcelona a la caza de lo que será tendencia.



PARADA OBLIGADA

Los 'skaters' marcan el estilo

El recorrido empieza en la plaza del Macba (nombre popular de la oficial plaza Dels Àngels). «Fíjate en los *skaters*», dice Daniel Córdoba-Mendiola. «Antes llevaban ropas exageradas y logos gigantes pero, en cuanto esta indumentaria se masificó, ellos empezaron a vestir ropa más convencional y a esconder las marcas». Los *skaters*, el equivalente terrenal de los *surfers*, saben que les observan y son quienes marcan las tendencias.



ABIERTO A TODAS HORAS

El éxito de los súper étnicos

De la plaza del Macba caminamos hacia Joaquim Costa, una de las calles con más colmados étnicos. «Vivimos en la época de la conveniencia: queremos de todo a cualquier hora y aquí lo podemos encontrar, por eso funcionan tan bien». Otro ejemplo son los *Opencor*. «En un solo espacio se puede comprar a cualquier hora comida, un juguete para que el crío no de la tábata y la película para ver por la noche».

El diseño de nuevas necesidades sociales

Páginas 40 y 41 <<<



CULTO AL CUERPO
Los spas urbanos funcionan como espacio de relax y clínica.

COMIDA SANA En un mundo contaminado, la tendencia es a volver a las raíces y comer alimentos biológicos.



BELLEZA MASCULINA
El sector de cosméticos para hombres seguirá creciendo.



IDENTIDAD La obsesión por sentirse único nos lleva a personalizarlo todo.



CULTURA 'FREAK'
Es la antítesis de lo cool. Lo raro y cutre es otra tendencia.



SOLIDARIDAD
Bono, de U2, es un referente de la caridad en versión moderna.



IKEA La cadena sueca nos ha creado la imperiosa necesidad de redecorar nuestras vidas.

FOTOS: JULIO CARBO



HÁBITOS DE CONSUMO
Se amplía el cóctel de culturas

Tercera parada: CEIP Milà y Fontanals. Son las cinco de la tarde. Suena el timbre de salida de la escuela. «Esta mezcla de gente de varias culturas que puede verse aquí se extenderá a casi toda la ciudad dentro de unos años». Si se observan atentamente sus hábitos, se podrá informar a las empresas para que estén preparadas para dar satisfacción a una futura demanda masiva de determinados productos y servicios.



'FAST FOOD' DE LUJO
Una cafetería global

El Starbucks de la Via Laietana. Uno de los negocios que más han crecido basándose en los informes de los analistas de tendencias es esta cadena estadounidense de cafeterías. El diseño del espacio combina un ambiente de aparente relax y seguridad (hay gente que va hacer calceta mientras se toma un *capuccino*) con un espacio de trabajo. «Es un modelo de negocio de *fast food* en un ambiente de semilujo».



FIN DE TRAYECTO
Un lugar que no pasa de moda

El Café del Museu Tèxtil, en El Born, es uno de los lugares preferidos de nuestro guía. «Este lugar ya existió antes de que el Born se pusiera de moda, existe ahora y existirá cuando el barrio más cool ya no sea El Born sino, por ejemplo, Sants». Daniel Córdoba-Mendiola tiene opiniones rotundas sobre Barcelona: «Es una ciudad de puro escaparate para turistas que llegegan con EasyJet. Fijate en las tiendas de El Born, están vacías».