

## Ocio

AMAYA GARCÍA

La clave es «mirar con unos ojos diferentes la vida cotidiana para tratar de dar nuevas propuestas a la gente». Habla Elisabetta Pasini durante un taller de *coolhunting* en el Instituto Superior de Empresa y Moda. Son casi las 18.30, hora de salir por Fuencarral con su colega Lucia Chrometzka a la caza de tendencias: «El *coolhunter* no es una profesión nueva, es una metodología». Con las ideas claras, cogemos un taxi.

Ninguna de ellas ha estado en el nuevo Fuencarral. Pero nada más salir del taxi, se arranca Lucia. «Tiene pinta de ser la típica zona antigua, que tenía locales disponibles y empezó a llenarse... Seguro que ahora los alquileres están por las nubes». Bingo. Y sólo ha pisado la acera. Lleva un mapa en la mano y aunque parece que no se fija en nada, su cerebro almacena toda la información que se cruza en su camino.

Ambas trabajan en la empresa Future Concept Lab (FCL), que desde hace años cuenta con una red de jóvenes profesionales e investigadores por todo el mundo. Su misión: observar. Comenzaron con Londres, París, Milán, Tokio y Nueva York. Hoy cuentan con corresponsales en más de 40 ciudades. «El perfil es gente joven, entre 25 y 30 años, profesionales con experiencia en diversas áreas (comunicación, moda...) que dos veces al año nos envían información sobre su realidad», comenta Elisabetta. «Es muy impor-

«El 'coolhunting' no es una profesión nueva, es una metodología», dice Lucia Chrometzka

tante que ellos vivan en la ciudad, que comprendan los fenómenos que son interesantes». El informe se recibe en FCL y se completa con su sistema de investigación. A partir de ahí, empresas e instituciones reciben las pautas que les orientarán para conquistar el duro mercado.

Conocen poco Madrid sobre el terreno, pero han leído bastante. Por la calle, no llaman la atención. Los que crean que el *coolhunter* tiene algo que ver con la versión *fashion victim*, que se quiten la idea de la cabeza. «Estos son personas que no entienden el sistema, son víctimas del mismo», aclara Lucia.

Elisabetta viste falda marrón, suéter a rayas y zapatillas Converse negras; Lucia, manolita con detalles plateados, falda beis y camisa azul. De trato amable y cercano, no ponen pegas a nada. «Nunca me han hecho tantas fotos como hoy», bromea Lucia. Pero detrás de esa sencilla apariencia, hay una capacidad asombrosa para captar las señales de la calle. «Hay que fijarse en lo nuevo y lo fresco», aclara. En el recorrido, hay muchas tiendas que no conocen. Entramos a Adolfo Domínguez. Miran precios, materiales, cortes de la ropa, bolsos... De cualquier cosa se puede sacar algo nuevo.

Cuando llegan a una ciudad, tiran de mapas, guías, Internet... «Entre los primeros sitios que hay que visitar al llegar a una urbe está la zona universitaria y los lugares creativos». En estos se puede obtener información muy jugosa. A partir de

## Así se 'cazan' tendencias

**Moda.** Dos expertas en 'coolhunting' recorren Fuencarral para explicar cómo trabajan. La clave: «Captar lo nuevo y lo fresco»

ahí, todo es válido. «Hay que moverse mucho. Mezclar lo simple y lo sofisticado». Igual de importante es perderse entre los botones y las agujas de una mercería de toda la vida que cotillear entre las estanterías de un supermercado. Sigue la ruta.

La firma Hoss es la siguiente parada. «Tiene un toque étnico muy especial», comenta Lucia. Cuelgan y descuelgan prendas a su antojo. Pero es un bolso con unos muñecos el que llama su atención. «Esto sí que puede ser una tendencia».

Los restaurantes, los museos, las zonas más turísticas... Nada puede quedar al azar para un *coolhunter*. Lucia pide que le señalemos en el mapa dónde está la calle de Fuencarral. «Siempre hay que saber dónde se está. Si es el centro, la periferia...».

Toda la información que facilita un cazador de tendencias de un lugar se compara con las de otros sitios y se analiza. «Nuestra filosofía defiende que cada país es único, cada ciudad un lugar diferente». Pero no significa que no se puedan encontrar puntos en común. Esto también es parte de su trabajo. «¿Cómo explicar que ahora en medio mundo sea tendencia enseñar el ombligo o que una marca de chancas se lleve en Brasil y en Madrid?», reflexiona Elisabetta. Los ojos de estos profesionales son, está claro, ventanas abiertas al mundo.



Elisabetta Pasini y Lucia Chrometzka, ayer por la tarde, observando el ritmo de la calle de Fuencarral. /CARLOS BARAJAS



**DE TIENDAS.** Sobre estas líneas, Lucia se prueba unos zapatos en la tienda de la Línea U de Adolfo Domínguez. No conocía al diseñador, pero quedó encantada con sus propuestas. «Ahora se lleva mucho la combinación de colores, el juego de la mezcla».



**EN EL MERCADO...** de Fuencarral. Arriba, en una de las tiendas, curioseando entre las perchas. «Es un trabajo muy interesante, que engancha, pero no es nada fácil», aclara Lucia. Abajo, descansando en la puerta del centro. Al terminar el recorrido, se quedaron por la zona.