

«Lo más innovador no sale de las capitales de la moda»

Estas analistas de tendencias clausuran hoy el II Curso de Moda de la UVA

SONIA QUINTANA VALLADOLID

Italiana una y griega la otra, ambas comparten su trabajo en el Future Concept Lab (FCL), instituto de investigación con sede en Milán que cuenta con una red de 'coolhunters' ('cazadores de tendencias') en más de cuarenta ciudades del mundo. Elisabetta Pasini (Forlì, Italia, 1954) y Lucia Chrometzka (Corfu, Grecia, 1973) clausuran hoy con la ponencia 'Las seis tendencias del Nuevo lujo y del Nuevo básico' el II Curso de Moda de la Universidad de Valladolid que, bajo el título 'Imágenes de la moda', se ha impartido en la Facultad de Filosofía y Letras durante los días 17, 18, 24 y 25 de noviembre, bajo la dirección de la profesora Victoria Cavia.

—¿Qué es el 'coolhunting' o 'caza de tendencias'?

—La idea es trabajar sobre la moda de una manera diferente. Para descubrir las tendencias no hay que ir solamente a la 'alta costura' sino a la calle. En la calle, la creatividad nace de una forma muy espontánea. El 'coolhunting' o 'caza de tendencias' es una forma de juntar la investigación sociológica y antropológica, con una metodología precisa, con el mundo de las empresas que están buscando ideas. Es una forma fresca de juntar la creatividad de la calle con lo que hace el mundo de la producción.

—Entre sus clientes hay marcas tan conocidas como Nokia, Coca Cola o Levi's, entre otros.

—Hace quince años, esto era algo muy innovador pero hoy, las empresas saben que es muy importante saber qué hace la gente en su día a día: en su casa, en sus lugares de trabajo, en sus lugares de ocio... La observación de las 'street signals' o 'señales de la calle' es una sensibilidad que han desarrollado mucho las empresas. Empezamos en las cinco ciudades de la moda (Milán, Nueva York,



Elisabetta Pasini y Lucia Chrometzka. / RODRIGO DE ROJAS

«En la calle, la creatividad nace de una forma muy espontánea»

«En cada lugar del mundo hay un talento especial para mezclar las cosas»

París, Londres y Tokio) pero, rápidamente, nos dimos cuenta que las tendencias, las cosas más innovadoras no salen necesariamente de esas cinco capitales si no de las periferias del mundo.

—¿Por ejemplo?

—Las últimas tendencias como llevar el ombligo al descubierto o decolorarse el pelo se han producido en Latinoamérica. Ahora se encuentran en Londres, París

o Nueva York, pero tenemos fotografías de Sao Paulo a principios de los noventa y ya era así. La fuerza de las periferias es destacar la creatividad del 'genius loci'; en cada lugar del mundo hay un talento especial para mezclar las cosas de una forma y no de otra. Después, esas formas locales se trasladan a las grandes capitales y se transforman en algo global. Hay que mirar a la realidad para entender lo que puede ser interesante a nivel local y lo que no.

—¿Hacia dónde mira hoy el mercado?

—En los años ochenta el 'driver' o 'controlador' más fuerte era la moda; en los noventa, el diseño; y ahora es la comida. Si debemos dar una prioridad es esta. Lo interesante es que de la economía del ojo se ha pasado a la economía del gusto. La palabra testar viene del verbo inglés 'test', sentir con la lengua, con el cuerpo; tener experiencias más reales, no superficiales como con las imágenes.