

«Cool hunters»: los cazadores del siglo XXI

Ellos anticipan las tendencias: son los espías de la vanguardia y están en todas partes

■ Por su culpa, las zapatillas de punta blanca o los «leggings» arrasan en todo el mundo. El deporte del siglo XXI se llama «cool hunting».

María S. Robles
Madrid

Si lee este titular en los clasificados de cualquier diario no se le ocurra evocar la sabana africana ni pensar en el calibre de un rifle de cacería. No se trata de eso; póngase al día: los cazadores de última generación lo son de tendencias. No van por libre ni tienen por qué recordar al aspecto de Robert Redford en «Memorias de África»: son personas normales aunque entrenadas para la causa. Disponen de un ojo felino para avistar «lo que mola» y un fino olfato para identificar qué es «guay» y qué no lo es. Se anticipan a las tendencias. Saben qué nos deparará el mañana en moda, arte, arquitectura, tecnología o música. En definitiva, lo saben todo. Para ellos, el futuro es presente.

Cursos de formación

El poder del «cool hunter», que así es como se etiquetan los que se dedican a husmear las tendencias, es casi ilimitado y no es literatura barata. Al menos, hay uno en cada una de las cincuenta ciudades más importantes del mundo, desde «las clásicas» como Londres, París y Nueva York, hasta los nuevos focos urbanos como Moscú, Shangai o Bangkok», explica Elisabetta Pasini (sencillo suéter verde agua, falda pareo beige y bailarinas), italiana licenciada en Políticas que también caza, y no sólo tendencias, también talentos. A su cargo y al de Lucía Chrometzka (chaqueta de rayas blanca y negra, camisa lila y pantalón negro), diseñadora de conceptos además de profesora universitaria, se encuentra ese medio centenar de «antenas» que forman la plantilla de «cool hunters» del Future Concept Lab, una empresa con sede en Milán—no en vano es la capital de la moda—que, básicamente, se dedica a observar. Recolecta propuestas, capta ideas, filtra sus informaciones, las analiza y las muele: de esta cocotera se obtienen las tendencias que

llenarán las páginas en blanco, aún sin escribir, de cualquier disciplina.

La pregunta es: ¿cómo se puede determinar y controlar lo que «mola»? Este mismo interrogante se plantean los asistentes al curso que el Insituto Superior de Empresa y Moda de Madrid acaba de celebrar por segunda vez. Y es que la materia es aún muy nueva en España: las expertas son conscientes de que el «cool hunting» todavía suena a chino en nuestro país.

Mil euros por un día de clase

Tal vez por eso los seminarios, que duran un día, se cotizan a 1.000 euros, más de lo que cuesta una matrícula universitaria para el año completo. Claro está, que lo que se dice entre estas cuatro paredes es casi confidencial y muy valioso: en cinco horas se desvela qué será lo «chic», «trendy» y «hype» en los próximos cinco años. Un chivatazo: Asia y, Tailandia en

Hay un «cool hunter» en cada una de las 50 ciudades más importantes del mundo

«Lo nuevo y lo fresco nace en la periferia», explican desde la empresa Future Concept Lab

particular, marcarán la pauta. Y la mujer sensual y etérea, el sabor oriental y étnico y el placer al alcance de los cinco sentidos, fuente de inspiración.

Esto es lo que dicen los «cool hunters» repartidos por el mundo como tentáculos de un ser invertebrado. Despierta curiosidad saber cómo trabajan estos cazadores urbanos: «Siempre en ciudades estimulantes, aunque de dimensión variable, y no necesariamente en las más céntricas del mundo, también en las periféricas», explica Elisabetta. Y es que para asombro de muchos, lo más innovador no proviene de las capitales de la moda. «Lo nuevo y lo fresco nace en



En la calle Fuencarral de Madrid se pueden ver estas chicas a la última

las periferias», matizan las expertas. También se empeñan en desenredar el malentendido una vez más: ««Cool hunting» no es una nueva profesión, es una metodología. No puedes llamarte a ti mismo «cool hunter» si no tienes una formación académica específica». Por eso, en opinión de Lucía Chrometzka, lo ideal es concitar el perfil del «cool hunter»—un joven que se convierte en antena sensible, capaz de capturar lo nuevo y lo fresco de un modo espontáneo— con el de «cool searcher» o persona especializada en una o dos materias. El primero viaja en metro, sale por las zonas de copas, fotografía la calle: Fuencarral

Los innovadores, es decir, los que marcan estilo, son sólo el tres por ciento de la población

en Madrid, el Raval en Barcelona, por ejemplo. El «cool searcher» recibe la información y toma decisiones que exporta a las empresas que no quieren jugar a la gallinita ciega con su potencial consumidor.

Pero, atención, no todos podemos ser «cazatendencias» ni marcar estilo.

Manual para no iniciados



■ Internet es una inagotable fuente de información, y también un salvavidas, para quien quiera ser «cool» y no sepa por dónde empezar. De momento, la web www.thecoolhunter.da pistas de lo que suena fuera de nuestras fronteras en moda, música, gastronomía, arte, arquitectura, diseño...



■ Lo mejor para aprender más sobre este mundo es apostar por cursos de moda y comunicación, para así adquirir un conocimiento más profundo. En Madrid, además del Isem (www.isem.es, Tel. 91 451 43 41), el prestigio acompaña al IED (www.ied.es, Tel. 91 448 04 44) y al IArt (www.instituto-arte.es, Tel. 91 521 44 93).

Los estudios dan una sencilla explicación al funcionamiento del mercado actual: lo primero es encontrar a los innovadores, que sólo son un tres por ciento de la población, pero que son los que rompen con lo establecido o devienen en un estilo propio y diferente. Esta innovación sólo se convierte en tendencia si—y sólo— los «trendsetters» (un 17 por ciento de los habitantes) la descubren y la hacen suya. Finalmente, los «early adopters» son aquellos que harán de puente y llevarán lo nuevo a la masa. En todo este proceso, el ojo avizor «Gran Hermano» del «cool hunter» ejerce un papel clave.