

La gente sigue admirando las piezas de marca, pero es consciente de que hay cosas más importantes en el mundo, según los analistas del mercado de la moda.

# LOS 'CAZA TENDENCIAS': GURÚS DE LA MODA

**UNA tendencia nace en Tokio o en Berlín, llega a España entre seis meses y un año después, se instala de forma masiva la temporada siguiente y a la tercera se quema. Pero, para entonces, los cool hunters ya habrán captado nuevos estilos. Así que, si su look fashion enloquece a sus amigos no le extrañe el que un día una foto suya cuelgue de un blog de un japonés a la última. Aunque los asesores de imagen aseguran huir de lo más in: les importa lo que le sienta bien a sus clientes.**

ELISA SILIÓ

LA predicción de tendencias no es nueva, pero tampoco es lo que era. Desde finales de los años sesenta y principios de los setenta ha cambiado considerablemente. En esa época, los cool hunters iban simplemente de cacería:

sacaban fotos e informaban de lo que la gente vestía en los clubes y por las calles de Europa. Eran una suerte de enviados especiales para la moda cuando Estados Unidos tenía hambre de información de los estilos prêt-à-porter europeos.

Hoy, la predicción de moda pasa tanto por el análisis del mercado co-

mo por la caza callejera de tendencias. Por lo general, los profesionales trabajan para empresas de análisis o para minoristas. Los más novatos viajan por el mundo con cámaras y ordenadores portátiles y fotografían a personas, comidas, mobiliario y cualquier cosa que pueda influir en la moda y en el di-

seño. A las sedes de los equipos de predicción envían sus fotos y sus notas por correo electrónico.

**Grupos de discusión.** No sólo hay que curiosear y leer todo tipo de revistas, también hay que organizar grupos de discusión con sujetos de interés y tantearles con prototipos de determinados productos. Y hay incluso quien proporciona cámaras a los sujetos más interesantes para que filmen lo que les rodea y poder luego analizar la información sin interferencias. Una sola condición: ir un paso por delante que el resto.

Los informes no funcionan si los cool hunters no observan la to-

talidad de lo que pasa. Si su visión es partidista y no se complementa con un estudio multidisciplinar y con una fuerte base sociológica, el análisis no es completo. Por eso no sólo se informa de los materiales, los colores, las siluetas y el estilo, sino que se contextualiza el clima político y económico y las tendencias en música, alimentación o diseño de interiores.

“Te conviertes en un traductor que observa las signos culturales llamativos y conecta elementos que parecen dispares pero no lo son”, lo describe el suizo Yvan Rodic, alias Facehunter, uno de los cazadores de tendencias favoritos de la Red. “La moda es mucho más

## Blogs que marcan tendencia

ALGUNOS blogs crean tendencias a lo largo de medio mundo. Los más codiciados –The Sartorialist ([www.thesartorialist.blogspot.com](http://www.thesartorialist.blogspot.com)) o Facehunter ([www.facehunter.blogspot.com](http://www.facehunter.blogspot.com))– son visitados por miles de personas cada día que constituyen una plataforma de afiliados, amigos y seguidores que comparten ciertos gustos o criterios estéticos y que, a su vez, construyen relaciones entre sí. Su tirón es tal que incluso las grandes marcas se animan a publicitarse en ellos, sus autores son invitados a los eventos más distinguidos del momento y les llueven los encargos de diferentes revistas. Las grandes marcas no viven de espaldas a esta realidad y muchas tratan de subirse al tren en marcha. Por eso, Pull & Bear se inspiró en uno de estos blogs para la publicidad de su colección Verano 2008.

que un vestido; tiene que ver con los modos sociales y culturales, con los comportamientos e incluso con las pasiones”, opina Jorge Lozano, profesor de la Universidad de Venecia. “La moda adopta todas las posiciones habidas y por haber, hay moda en el vestir y también en el saludar, por ejemplo, o en el lenguaje”, apunta.

**Grandes gurús.** Los grandes gurús, como Carl C. Rohde (que trabaja para Coca-Cola), elaboran dos informes anuales que venden a grandes empresas, para que éstas sepan qué hacer para estar en la onda. Seguir al pie de la letra los informes de consultoras de tendencias no resulta fiable para las compañías. Son demasiado estándares, con unos contenidos muy parecidos para todos los clientes y eso no ayuda en absoluto a que una marca se distinga de la competencia. Por eso las empresas –McDonald's, Nike, Chanel o Calvin Klein– tienen sus propios cool hunters con los que crear una identidad más propia en el mercado.

La idea es que las tendencias observadas por los oteadores se materialicen en uno o dos años y en estrechos segmentos del mercado, como: complementos, calzado o ropa interior masculina. Se calcula que en Estados Unidos trabajan como predictores de tendencias de moda entre 1.000 y 1.500 personas, una cifra que no ha dejado de crecer –previsiblemente habrá un parón coincidente con la crisis económica–, porque cada vez se demanda más información por la fuerte competencia en el sector. Todo el mundo quiere alcanzar el primer puesto para hacerse con los derechos de desarrollo de un producto: el color, el material, los conceptos o el estilo.

Sin embargo, se percibe una diferencia; un antes y un después de los atentados terroristas del 11-S.

Hoy la predicción de moda pasa tanto por el análisis del mercado como por la caza callejera de tendencias



Estos profesionales, por lo general, trabajan para empresas de análisis o para minoristas.

La gente sigue admirando las piezas de marca, pero ha comprendido lo superficial y es consciente de que hay cosas más importantes en el mundo. Es un retorno a la humanidad, la solidaridad y la rebeldía.

**Cuatro grupos sociales.** La teoría *cool hunter* divide a toda la sociedad en cuatro grupos: los innovadores, los primeros que adoptan, los últimos que adoptan y el público masivo. Los primeros son los que crean las tendencias al buscar lo que nadie busca ni aún menos, lleva. A partir de ellos, la cadena queda unida por una pirámide (cuanto más bajamos, más aumenta el grupo en número) de influencias, que es la que sigue cualquier tendencia. Pero es una jerarquía muy marcada, ya que es difícil que los innovadores influyan directamente sobre



### ¿Qué se requiere para ese trabajo?

**P**ARA ser un *cool hunter* o cazador de tendencias se requiere, principalmente, intuición, porque si no comprendes el mundo no puedes comprender lo que la gente quiere vestir; aunque mucha gente tiene un pasado en el mundo de la moda y el diseño y titulaciones de instituciones especializadas en esos campos. Se necesita también estar familiarizado con las nuevas tecnologías, tener unas mínimas nociones de fotografía y algo de buen gusto.

el mercado masivo, que los considerará demasiado extremados o incluso personajes de insultante mal gusto.

Un estudio de *Future Brand*, creadora en España de marcas como Telefónica, Terra, Admira o *e-moción*, afirma que la actual es una generación que se ve a sí mis-

ma como una marca –“la generación de la realidad”–, con sueños y aspiraciones comunes, bien informada y más homogeneizada y con menos estereotipos que generaciones anteriores. Adelantarse a sus gustos es, por tanto, cada vez más complicado para los *cool hunters*. ■

Se calcula que en Estados Unidos trabajan como cazadores de tendencias de moda entre 1.000 y 1.500 personas

JOSÉ ONETO

## El fenómeno de los *cool hunters*



**L**A gran mayoría del público consumidor no sabe por qué –de un año para otro– las faldas son más largas o más cortas; desaparecen las corbatas de rayas y aparecen otras lisas sin dibujos; predomina el color negro en la moda masculina o se combina el tejido vaquero con la piel más valiosa haciendo juego, además, con el calzado deportivo.

De esta forma, cada temporada hay nuevas tendencias, desaparecen modas, se implantan otras y lo que ayer fue el último grito, hoy esta out y en la próxima temporada será totalmente retro.

¿Por qué se producen esos cambios? ¿Quién decide esas tendencias? ¿Por qué se imponen, de pronto y con fuerza, en un mercado tan competitivo como es el de la moda? ¿Quiénes son esos gurús que cada temporada de primavera-verano u otoño-invierno imponen tendencias, colores, estilos, modas y formas? ¿Cómo puede considerarse como profesión –además, una profesión de moda, valga la redundancia– a quienes se dedican a recoger la

Los *cool hunters* (término que tiene muchos años de existencia pero que llega a España a partir de 2001) exploran el mundo en busca de creatividad, talento, innovación, estudian escaparatismo, asisten a conciertos populares especialmente de música electrónica, viajan –sobre todo a Japón, Nueva York y Milán: los puntos calientes donde se cuecen las nuevas tendencias, los nuevos movimientos culturales,– están inmersos en la cultura urbana, inspiran a las grandes marcas para el lanzamiento de nuevos productos, con nuevos colores, distintos tejidos, materiales variados a veces provocativos, a veces innovadores.

Son los “adivinos” de lo que se va a llevar, de lo que va a tener éxito en las pasarelas de moda de todo el mundo, en los ambientes más sofisticados o en los círculos urbanos más populares, y si se pregunta a las grandes marcas –a Chanel, Gucci, Armani, a los especialistas de moda masculina, femenina, casual e incluso deportiva, o a los departamentos de estudios de mercado– dirán que ellos no podrían trabajar sin esa información fundamental, nueva, fresca y a veces revolucionaria que les proporcionan los *cool hunters*.

El *cool hunter* no sólo trabaja para el sector de la moda, sino también para el sector del automóvil, de la decoración, de la alimentación, del diseño y tiene una formación multidisciplinar. Porque dominan conceptos de historia del arte, de la psicología, la escenografía, la sociología, el diseño gráfico, la música que más se escucha en discotecas; en definitiva: el comportamiento de las nuevas generaciones.

Es decir que no sólo tienen talento, intuición y una gran curiosidad por todo lo nuevo, lo que les deslumbra, sino que además tienen una sólida formación, y una determinada forma de vida que, en ocasiones, choca con lo que el común de las gentes piensa que es un cazador de tendencias.

Sin embargo todo no es lujo. El *cool hunter* tiene un horizonte mucho más amplio ya que es capaz de ver y valorar lo que es trash, lo kitsch, lo que es barato y pretencioso, lo friky, lo camp, lo mal diseñado, lo caro venido a menos, lo surrealista e incluso lo marginal.

En realidad, la moda sale de movimientos culturales fuertes, de muchos *blogs* que circulan por Internet, de multitud de datos, de información lo más variopinta posible y –cómo no– del talento y la intuición.

“ El principal trabajo de los llamados *cazadores de tendencias* consiste en recoger información para adivinar qué estilos van a triunfar ”

información más variada de quienes se mueven entre la sofisticación y el glamour de la pasarela y el ambiente de los conciertos de hip hop?

Esos gurús son los *cool hunters*, los llamados “cazadores de tendencias”; cuyo principal trabajo consiste en recoger información –en la calle, en Internet, en el mundo de la música, del cine, de la literatura, de la televisión–, para adivinar qué es lo que se va a llevar, qué es lo que se va a consumir, qué estilos van a triunfar; y hacer predicciones para que los que trabajan en el mundo del marketing y la publicidad, se adapten a lo que, según la calle, va a triunfar casi con toda seguridad.

José Oneto es periodista