

TENDENCIAS PUBLICACIONES

La mitología popular los imagina como iluminados, tocados por las musas que les permiten separar lo próximo de lo vulgar. En realidad, se mueven entre el marketing, la sociología y, en algunos casos, el



periodismo. Cuando el 'coolhunting' (los cazadores de tendencias) impulsa a ciudades, ma-

'COOLHUNTING'

(CAZADORES de)



Presas del cazador. Tres ejemplos extraídos del libro 'Coolhunting'. Marcando tendencias en la moda: las zapatillas Keep, el jarrón '6 pack' de los diseñadores parisinos Atypyk y una fotografía de la serie 'Domesticated', de Amy Stein. PARRAMON

Begoña Gómez
ADN

D

● Sus abuelas no saben a qué se dedican.

Aunque saben que son muy modernos. Y, en el caso de la de Daniel Córdoba-Mendiola, la abuela ha sido prescriptora autorizada cuando su nieto debía asesorar a marcas que se dirigen al *target senior*.

Daniel, Marta Domínguez Riezu y Víctor Alejandro Gil Mártil ejercen de *coolhunters*. Y los tres coinciden en las librerías con tres volúmenes de idéntico título: *Coolhunting*. Los subtítulos y la intención los distinguen. Gil, que suele trabajar para marcas y agencias de comunicación, describe el suyo, que edita Empresa Activa, como una "herramienta de *marketing*". El de Córdoba-Mendiola—con una extensión en Facebook— analiza la metodología del *coolhunting* y también está aplicado al mercado, mientras que el libro de Domínguez Riezu, ilustrado y más parecido a un *coffee-table book*, se encarga de recrear todo un universo de lugares y objetos que *dan la nota de corte*.

Tanta coincidencia editorial indica, en cualquier caso, que existe un interés por la materia. "Si buscas *coolhunting* en Google Insights [la herramienta que rastrea las búsquedas], el primer país con más resultados es Estados Unidos y el segundo es España", explica Gil.

Interés que no siempre se traduce en obediencia ciega por parte de las marcas, a las que todavía les cuesta aceptar algunos de los consejos que ofrecen las consultorías de *coolhunting*. Para Córdoba-Mendiola, esto depende "de la credibilidad que seas capaz de proyectar". "Y de la trazabilidad de la tendencia", añade Gil. Es decir, por qué se

En pocas palabras

- 1 Últimamente me obsesiona.
- 2 Una marca que siempre hace
- 3 Una campaña 'bluff'.
- 4 Una ciudad 'hype'.

Víctor Alejandro Gil Mártil



● Sociólogo y consultor de 'marketing'. En estos instantes, está inmerso en un mundo aparentemente en las antípodas de lo 'cool', el de los 'canis', que estudia para una cadena de discotecas. Una curiosidad: odian el iPhone porque le falta volumen.



- 1 Saber si el consumidor que emergerá tras la crisis será tan hiperconsumista como lo era antes, o si, por el contrario, habremos aprendido la lección.
- 2 Red Bull. Sacan partido incluso de lo que los demás piensan que es una crisis de imagen.
- 3 La del lanzamiento de Windows 7.
- 4 Berlín.
- 5 Nati Abascal.
- 6 Springswise.com.
- 7 ...incluso aún cuando éste sea bueno, mejor vende significados y valores que ayuden a tu consumidor a darle sentido a sus vidas.

coinciden en España tres libros sobre el (adornos de tendencias), aprovechamos para tomar el (marcas, casos y cosas que bordean lo 'cool'.

TRACERS' (TENDENCIAS)

... bien las cosas.

- 5 Alguien que nunca dejará de ser cool.
- 6 La web que no puedo dejar de consultar.
- 7 Completa la frase: "Nunca vendas un producto..."

Marta Domínguez Riezu



● Periodista especializada en moda y tendencias. Al final de su libro ofrece un glosario que va de la A de 'Afterpop' a la Z de 'zeitgeist', el espíritu del tiempo. Atraparlo sería obligación de todo 'coolhunter'. De ellos, detesta a los que, además de serlo, buscan parecerlo.

Daniel Córdoba-Mendiola



● En 2005 fundó The Hunter, una consultora de análisis de tendencias que no solo predica, también ejecuta. "La gente cree que los 'coolhunters' viajamos todo el día". Por algo será. Él parte salomónicamente cada semana entre Londres y Barcelona.



- 1 Lo de siempre: discos de vinilo, ropa bonita, cómics y libros de Amazon que no encuentro por aquí.
- 2 Todos somos contingentes, pero Hermès es necesario.
- 3 Detesto todas las de telefonía móvil; hablan en un irritante argot pseudoenrollado y creen que el cliente es idiota.
- 4 Portland (EE UU).
- 5 David Lynch.
- 6 La versión online del periódico The Guardian. Ocasionalmente también "consulta" porno.
- 7 ... del que pensases si te lo regalaran: ¿y ahora qué hago yo con esta mierda?"



- 1 Como capitalizar las tendencias en empresas que no se consideran cool.
- 2 Apple (casi siempre).
- 3 La de Acciona.
- 4 Dubai.
- 5 Björk.
- 6 Hollywoodreporter.com
- 7 ... en el que no creas".



dice que se va a llevar lo que se va a llevar. Los tres libros abordan esta cuestión. En líneas generales para por observar, contrastar y compactar tendencias. Y por tomar notas en la cúspide de la pirámide, entre los *early adopters* (aquellos que se apropian tempranamente de una tendencia y la prescriben a los que tienen cerca).

Es un error creer que esos individuos intrínsecamente *cool* son sólo "gente joven, creativa y que obligatoriamente reside en Londres o Berlín", explica Córdoba-Mendiola en su libro. ¿También se puede sentar cátedra desde un pueblo de Minnesota, como en el caso de tantos blogs que adquieren notoriedad? Todavía no. Hace falta que lo recoja y lo replique un medio de Nueva York, Londres o Hong Kong, triada más o menos consensuada de capitales de la tendencia.

CLASICISMO Y VERACIDAD

La cruz del *coolhunter* es responder a diario a la pregunta "¿y qué se va a llevar?". Así que, allá va: predicciones. Domínguez Riezu predica desde hace tiempo un retorno de los valores y los buenos modales, algo que se traduce tanto en el compromiso "de verdad" como en ir vestido clásico ("si quieres saber si vas correctamente vestido, pide a una persona de 70 años que te de su opinión").

Gil ahonda en eso de la veracidad. "Ahora una empresa ya no soluciona una crisis tapándola como hicieron Nike o Coca-Cola a principios de los noventa". Reinventarse. Algo que propicia la crisis y de lo que saben mucho figuras como Whitney Houston o Sarah Palin. Córdoba-Mendiola apunta a esos "ángeles caídos" como una tendencia de la que oiremos hablar.

Hacerlo bien, hacerlo mal

Porque no es 'cool' quien quiere sino quien puede

● "¿Por qué quieres acercarte a los jóvenes si los jóvenes no se quieren acercar a ti?", se preguntan los tres 'coolhunters'. Las marcas, igual que las personas, no siempre aciertan a la hora

de emanar efluvios 'tendenciosos'. Como celestinas interesadas entre las corporaciones y el público que anhelan han nacido al calor de internet agencias que pueden cobrar hasta 15.000

euros por un informe de tendencias. El abanico abarca a la gigantesca WGSN (tan popular que acaba uni-formando a las marcas), The Color Association o la gratuita Trendguide.com.



Burberry ◀ Provoca unanimidad como ejemplo de marca que ha sabido reinventarse, gracias a la inyección de 'cool' de su diseñador, Christopher Bailey y la línea Prorsum. Los profesionales dudan de que Loewe pueda seguir la misma estrategia, aunque lo intenta.



'Low cost' ▲ "Las aerolíneas de bajo coste no deberían ir vendiendo una experiencia, cuando la única motivación para consumirlas es el precio", opina Córdoba-Mendiola. Además, devalúan sus destinos. Como Barcelona "convertida en ciudad EasyJet".



Madrid 2016 ▲ "Tú no puedes ir vendiendo que tienes una corazonada, cuando lo tienes todo a favor. A Madrid le faltó creerse, tener una voz de autoridad", critica Daniel Córdoba-Mendiola sobre la campaña del Madrid olímpico. Lo mismo vale para los que muestran miedo ante las marcas blancas.



Second Life ◀ En el apartado de 'bluffs', Víctor Gil admite que quizá se equivocó al recomendarlo a las empresas. "14 millones de personas entraron en 5 meses y salieron echando pestes". No entendieron el producto, en parte por culpa de los medios.

New Balance ▼ Domínguez Riezu apuesta, por razones sentimentales, por las New Balance 420 como próximo fetiche. "No se apuntan a ningún carro, ni reediciones, ni colaboraciones estelares...lo contrario de lo pretencioso".

