

No ens confonguem. No consisteix sols a sortir al carrer, veure què pot ser *súper* i vendre-ho a una determinada empresa. El *coolhunter* fa això, però fa molt més. És una barreja d'analista de mercat, sociòleg, psicòleg i antropòleg, que ha de tenir els ulls sempre ben oberts i moltíssima curiositat per tot allò que passa al seu voltant. Ha de ser capaç de discernir què pot esdevenir tendència, una tendència econòmicament rendible, s'entén. Perquè una persona o un objecte poden ser *cool*, però si els sectors creadors d'opinió no hi paren esment, mai no seran l'origen d'una tendència. Això tracta d'explicar Daniel als alumnes del postgrau de *coolhunting* i investigació de tendències que imparteix a la Facultat de Comunicació Blanquerna de Barcelona i compagina amb la seua feina a The Hunter. Pocs com ell per a explicar què és exactament això del *coolhunting*, una professió darrerament bastant mitificada.

The Hunter. Quan Daniel es va consagrar al *coolhunting* professionalment, "em vaig adonar que ja feia temps que m'hi dedicava, tot i que no com a investigador de tendències pròpiament dit. A l'empresa on treballava incorporava *insights* (anàlisis empresarials especialitzades) de tendències sense que el client ho demanés, com a part del projecte de desenvolupament de marca. The Hunter va néixer per a un client que, conscient que això m'interessava i sabent que feia temps que recopilava informació sobre la seva empresa, va sol·licitar un informe de tendències. D'això fa dos anys. Som una estructura petita, sis persones, i no tenim voluntat de créixer. Ens recolzem en una xarxa de contactes, trenta o quaranta persones amb qui col·laborem ocasionalment segons les necessitats del projecte. No tenim despatx, treballem a cavall entre Barcelona i Londres sobretot. Si alguna cosa ens defineix és la mobilitat".

The Hunter (el nom prové d'una cançó de la cantant islandesa Björk) és una empresa jove, sorgida una mica d'improvís. Potser per això costa d'identificar-ne els referents. "M'encantaria poder dir 'el meu referent és aquest', però no és així. El nostre model és artesanal. Els atuells que fabrica l'artesà al seu taller poden ser excel·lents, però



Coolhunters, investigadors de la sobremodernitat

Buscar què és 'cool' –en el nostre argot 'súper'– en tots els aspectes pot ser una manera de guanyar-se la vida. I, si no, que ho pregunten a Daniel Córdoba que, a trenta anys i escaig, és soci fundador de l'empresa The Hunter i pot dir allò de: "De professió, 'coolhunter'."

mai no sumaran vuit milions; tampoc no és la pretensió. Preferim tenir sis o set clients fidels. No aspirem a ser una fàbrica d'informes, perquè correriem el risc de perdre de vista la segona part del procés, l'execució, durant la qual cal acompanyar el client. Si té un producte genial i li hem proporcionat un *insight* on li marquem el camí que ha de seguir, ens agrada acompanyar-lo al llarg d'aquest camí", diu.

Aquesta actitud presenta algun inconvenient. "Per desgràcia, els informes de tendències són cars. Si ets una fàbrica, el procés està fet. Però nosaltres sortim al carrer cada vegada que un client ens demana una investigació. No editem una publicació periòdica. Tractem cada cas de forma personalitzada i això fa que el preu pugui. M'encantaria poder treballar per a empreses petites, però encara no tenim el vigor financer per a poder treballar per sota del cost. I tampoc no podem retallar aquí per afegir allà perquè es perd valor. Potser més endavant."

De moment, de clients no els en falten. Han treballat amb empreses de gran consum, de telefonia, de lleure, culturals o immobiliàries, entre més. És amb el món de la moda, justament el que més s'associa al *coolhunting*, aquell amb què tenen menys contacte. "No ens sentim particularment còmodes en aquest sector, no perquè no ens agradi –puntualitza–, sinó perquè és el que menys ho necessita." A més, tenen la sort d'aconseguir clients sense haver de picar portes (Daniel creu que és una sort, perquè confessa que no se sentiria capaç de fer-ho). "Fa molts anys que treballa. Des que en tenia divuit, a la botiga Disney, on va néixer el meu interès pel màrqueting, fins a Menta, una operadora de cable on vaig tenir l'oportunitat de treballar amb un equip que reunia el millor del màrqueting de Barcelona. Els contactes els conservo, de manera que tinc una bona agenda a l'hora de buscar clients."

De la gent que treballa a The Hunter, Daniel és l'únic que ha estudiat comunicació àudio-visual i publicitat, una procedència curiosa, si més no, tenint en compte que els seus companys són majoritàriament investigadors o administradors d'empreses. "Em vaig equivocar de carrera... Bé, en realitat no, però passa que, al llarg de la carrera,

vaig descobrir el que realment m'agrada", matisa. Però més remarcable que la diversitat de perfils o d'edats és, sense dubte, l'alt índex de feminització de la professió. "Enmig d'una reunió, de sobte, vaig ser conscient que era l'únic home! Les dones són majoria quan entrem en el camp de la investigació unida a l'execució, per la seva capacitat analítica i la seva visió de conjunt", apunta.

A la cacera del caçador. El ben cert és que el *coolhunter* no té un perfil determinat i hi ha moltes combinacions possibles. "La definició de *tendència* queda clara, és l'expressió d'una sèrie de valors a través del consum. Això t'ho dirà qualsevol, sigui on sigui, però la manera com trobes aquesta informació i l'explotació que en fas, et donarà un perfil o un altre. De vegades, analistes de tendències són els qui munten esdeveniments –amb això no em refereixo als qui fan de relacions públiques en una discoteca, sinó als qui investiguen des d'una disciplina estratègica les últimes tendències en patrocinis, continguts culturals o artístics, publicitat, etc. Una altra visió és la del conservador (encarregat d'un museu o una galeria d'art), que pot esbrinar les tendències artístiques mitjançant el contacte amb els artistes i els entorns professionals adscrits. Hi ha els gabinets d'investigació qualitativa, al servei, sobretot, de les grans empreses, que han de saber a quina mena de consumidor s'encaren per tal que el seu producte tingui èxit. Una actitud ben diferent és la dels mitjans de comunicació, que solen confondre la novetat amb la tendència..."

Si hi ha res que s'haja de plantejar el *coolhunter* és què cal fer amb la ideologia. "Com en qualsevol procés d'investigació, les opinions i els prejudicis els deixes a la porta. Sovint he treballat en projectes contraris a les meves conviccions, sempre respectant un codi deontològic. Hi ha sectors professionals amb els quals no treballem; per exemple, els que volen estudiar nens i joves per vendre'ls productes perjudicials per a la salut... No cal que digui quins són. Sols ho hem fet quan buscaven adreçar-se a un sector que ja és usuari del producte o és plenament conscient de què implica consumir-lo. Pot semblar que llancem pedres al

nostre terrat, perquè és un dels sectors que més investiga, ara que té vedada la comunicació, però, així i tot, hem decidit de no entrar-hi."

En resum, els prejudicis no són bons, però sí que caldrà una mica d'escepticisme... "Quan fem guerrilles, que són com viatges d'exploració –a l'empresa, tots dediquem bona part del nostre temps a investigar, sovint sense saber per què, simplement observant, llegint, anotant coses–, solem anar en parella. Perquè, encara que intentis alliberar-te dels teus prejudicis, et pots blocar. No som màquines, tenim les nostres opinions, la nostra realitat; la parella ens ajuda a resituar-nos si vacil·lem. Més que escepticisme, cal distanciament. No ets allà per a passar-t'ho bé ni hi ets un més; has de mirar d'explicar què veus des del teu punt de vista, pots mirar de tenir empatia amb els qui hi ha, tenint l'experiència per a entendre'ls millor, però no pots formar part del grup."

El *coolhunter* va prenent forma. Però com és estèticament? És *cool* el *coolhunter*? Daniel assegura que la seua imatge no és estudiada. "Hi ha companys que en tenen molta cura, perquè consideren que forma part de l'ofici, però no crec que sigui la pauta. Potser sí per als qui es dediquen a la moda, alguns semblen autèntics arbres de Nadal, però normalment cadascú té el seu estil. Projectar una imatge és molt cansat. Pots mantenir-la mentre treballes, però quan arribes a casa, el *coolhunter* es queda a fora. Jo em poso el pijama i miro un capítol de 24", bromeja. "També és cert que quan busques tendències dins un determinat col·lectiu, has de tenir en compte com t'hi presentes. Si has d'entrevistar-te amb senyors i vas vestit de modern, segurament no et diran res. T'has de transformar una mica per evitar el rebuig. Però és igual que quan vas a un casament; et vesteixes segons l'etiqueta per una qüestió de respecte cap a la persona que et convida. Et cenyeixes als codis, llevat que vulguis destacar." I afegeix encara que "qui investiga el *cool* no ha de ser necessàriament *cool*. Si no, seria molt avorrit, molt endogàmic".

Ciutats cool: imatge o autenticitat. No fa tant que existeix el concepte de *ciutat cool*. Abans es par-

lava de capitals culturals, París, Nova York... Avui, definitivament, és molt més modern, o postmodern, dir d'una ciutat que és *cool*. Londres és *cool*, això ningú no ho dubta (a sobre, és la ciutat que ha rellevat Nova York com a capital mundial de la cultura). Però, i Barcelona? És *cool* Barcelona? Segons *Der Spiegel*, és la ciutat més *cool* d'Europa. El *model Barcelona*, gestat a partir dels Jocs Olímpics del 1992, volia fer-ne una ciutat indiscutiblement *cool* en tots els sentits. I, tanmateix, Daniel l'aborda "amb molta distància. No crec que sigui la ciutat que marca tendència actualment. Ha estat, i és, ciutat de referència per a alguns sectors, sectors prescriptors que, per tant, tenen molta entrada als mitjans de comunicació. Barcelona ha viscut d'això durant molt temps, però ara em fa por". Por? "Por que no sigui més que un *hype* (una moda que s'esgota tan ràpidament com s'escampa)."

Justifica la seua por: "Barcelona es va maquillar per als Jocs, un esdeveniment de gran format executat impecablement. El model resultant, el del gran parc temàtic, unit al reconeixement internacional de l'escola de disseny barceloní –justament va ser la criticada mascota dels Jocs que va contribuir a aquest prestigi–, crearen un miratge que va coincidir en el temps amb el naixement del concepte de ciutat *cool*. Barcelona es convertí en referent gràcies a esdeveniments com el Sonar, però no estava preparada i ara en pateix les conseqüències", que passa a enumerar: "Està saturada de població flotant, però, com que tradicionalment ha viscut del turisme, se'l continua prioritzant



per sobre de la població local. No s'hi adeqüen els trens de rodalia, sinó el TGV; no es milloren les connexions amb els altres aeroports estatals, sinó que es construeix una gran terminal internacional per als vols transoceànics. La realitat s'adapta als de fora. Ara tothom és capaç de situar Barcelona al mapa del món, tothom vol venir-hi, però no és la gran metròpoli del segle XXI que diu que és. El discurs propagandístic va per una banda i la realitat per una altra".

Hi ha, doncs, ciutats a l'estat espanyol que siguin més *cool*? "Madrid, per exemple, no s'ha destacat en absolut com a *cool*, però ha invertit en el metro, que és d'allò més ràpid i eficient. Barcelona té grans contenidors, la seua arquitectura la fa espectacular. Madrid és una ciutat de continguts. La gent no visita el Prado per l'edifici, sinó perquè és la millor pinacoteca del món; millor, fins i tot, que el Louvre. En canvi, molta gent que va al MACBA, lamentablement, sí que diu sentir-se atreta sols

'What is cool?'

Explicar què és *cool* no és pas fàcil. Pot ser qualsevol cosa, des d'una peça de roba a una actitud davant la vida. *Cool*, amb el significat d'excel·lent, existeix en l'argot anglès des de la Segona Guerra Mundial. Els negres americans, especialment els músics de jazz, popularitzaren el concepte als anys 40. Abans, *cool* era quelcom que tothom covava, però que sols un pocs posseïen. El *cool* era intrínsec a la minoria, als qui marcaven la tendència i als qui els imitaven de seguida. Quan aplegava al *mainstream*, al gran corrent d'opinió, començava a deixar de ser *cool*.

Thomas Frank, autor de *The Conquest of Cool*, considera que avui l'actitud de rebel·lia contra l'establishment que comportava el concepte de *cool* ha passat a servir els interessos del mercat. El cicle artificial de *cooling* ('esdevenir *cool*') i *uncooling* (deixar de ser-ho), un cicle accelerat, com marca el patró de la sobremodernitat, crea falses necessitats en els consumidors i mou l'economia. Seria una estratègia més del capitalisme salvatge. Per a alguns *coolhunters*, com la novaiorquesa Irma Zandl, el *cool* ja no és allò que hi ha a les fronteres, sinó al centre, al *mainstream*, una teoria no gaire allunyada de la de Frank, però que per a Zandl no és negativa, sinó una nova manera d'abordar el negoci.

Barcelona és la ciutat més cool d'Europa,
segons la revista alemanya *Der Spiegel*.



Ajuntament de Manresa



*Flamma sive signum ...
ad modum stella ... supra volta dicte capelle*

per l'edifici. Madrid no té una Sagrada Família, però té un Reina Sofia i un Thyssen, que són dos museus impressionants. Barcelona és referent per a l'expressió creativa: música, disseny, etc., mentre que Madrid té el múscul financer i l'art", conclou.

Per això, quan li demanen per una ciutat *cool*, ell envia la gent a Madrid o, fins i tot, a València: "València agafa embranzida. El problema és que no sap què vol. Barcelona té una herència, Madrid té una realitat, València és l'última d'arribar. Li serà complicat, perquè no és una destinació turística de referència. Té atractius com la Copa de l'Amèrica, però no és més que un esdeveniment i dona per al que dona; al capdavant, no són sinó quatre velers... No obstant això, és una ciutat que cal tenir en compte, com Palma, Sevilla o Bilbao." De tota manera, abans d'acabar, s'afanya a matisar que "no és que sigui crític amb Barcelona; simplement me la miro amb prudència. Me l'estimo molt, jo, és la meua ciutat, encara que visqui entre Barcelona, Londres i... la quinta forca".

Cristina Simón

disseny: arna marfil - fotografia: rosxy López



FIRA DE L'AIXADA

MERCAT MEDIEVAL DE MANRESA
FESTES DE LA MISTERIOSA LLUM

MANRESA 16 i 17 DE FEBRER DE 2008



WWW.AIXADA.COM