

PERSONAL SHOPPER

¿Capricho o necesidad?



Mercè Miguel atendiendo a una de sus clientas en una tienda de Barcelona.

MERCÈ MIGUEL

N. DÍAZ, G. NIETO, J. SERRA
Barcelona

El eterno dilema de la protagonista de *Sexo en Nueva York*, Carrie Bradshaw, se ha convertido hoy en día en el quebradero de cabeza de miles de personas en todo el mundo: “un armario lleno de ropa y nada que ponerme”. De este problema se ocupan desde los años ochenta los personal shoppers, profesionales que hacen las veces de estilistas y psico-terapeutas de la moda. Son varios los motivos por los que este trabajo se encuentra a día de hoy en pleno auge: el frenético ritmo de vida, el estrés, la amplia oferta a la hora de comprar... o simplemente la comodidad que supone que un experto del complejo y vasto mundo de la moda elija sin miedo a la equivocación las prendas más idóneas para cada cliente.

La figura del personal shopping nació, precisamente en la ciudad de Carrie Bradshaw, Nueva York, una urbe cosmopolita en el que las apretadas agendas de empresarios o ejecutivos no les dejaban tiempo para disfrutar de las compras, un pasatiempo que acababa siendo un tedio debido a al estrés y las horas extra que se acababan haciendo en la oficina. Es por ello que, a finales de los 80, principios de los 90, surgieron los personal shopper como simbiosis entre los asistentes personales de los que siempre ha necesitado la cultura americana y los estilistas tan demandados por las estrellas de Hollywood. Desde entonces, esta revolucionaria profesión ha ido expandiéndose hasta cruzar el Atlántico, y ahora sus clientes ya no son solo altos directivos, sino que sus servicios están al alcance de todo aquel con un cierto nivel adquisitivo que quiera renovar su vestuario, ahorrar tiempo, sentir-

se actual o encontrar el conjunto perfecto para una ocasión especial.

¿CUÁL ES SU TRABAJO?

Su tarea no se limita únicamente a revisar y renovar el armario de aquellos que deciden contratar sus servicios. Según Rosa Ávalos, personal shopper y fundadora de Shopper Barcelona, otra de las vertientes de su trabajo consiste en psicoanalizar a sus clientes, pues “casi todo el mundo en esta sociedad tiene miedos y complejos, y llevan ideas preconcebidas muy arraigadas que no les dejan ser ellos mismos”. Por ello, además de poseer una sólida formación y un gran interés por las tendencias de la moda, un buen personal shopper tiene que saber conectar con sus clientes, ganarse su confianza mediante el saber estar y la discreción con el fin de llegar a captar la personalidad y los gustos de cada cliente y, a

partir de ahí, limar sus imperfecciones. Pero si bien los compradores personales han de ir con tacto y delicadeza a la hora de analizar el carácter y el estilo de su clientela, no han de mostrarse tímidos a la hora de resaltar sus puntos fuertes y débiles, con el fin de potenciar unos y anular otros. Sin embargo, no se trata de eliminar estos defectos – que los profesionales llaman “inesteticismos” – como haría un cirujano plástico, sino intentar neutralizarlos o disimularlos, sacando partido a los atributos físicos que no se habían atrevido a destacar por culpa de

Un buen personal Shopper sabe conectar con sus clientes y ganarse su confianza captando sus gustos

los abundantes complejos que genera esta sociedad obsesionada con el aspecto y la belleza exterior. Basta con tener en cuenta pequeños trucos como evitar el negro para los hombres de corta estatura, el blanco para las personas con sobrepeso... Para profesionales del sector como Ávalos, todo el mundo debería tener un personal shopper en su vida, de tal modo “habrían personas más felices y seguras de sí mismas”.

Dependiendo del tipo de cliente, la tarea del personal shopper se divide en dos vertientes. Por un lado, tal como señala Mercè Miguel, asesora de imagen y personal shopper de Conjunto BCN, la mayoría de las veces su misión consiste en acompañar al cliente por una ruta previamente trazada atendiendo a un análisis previo con el que se determinan las tiendas o el tipo de comercios que se adecuan a lo que necesita; en estos casos, el comprador personal se convierte en un acompañante

de compras que actúa como consultor de tendencias a la hora de ir de tiendas. La segunda vertiente consiste en seleccionar las prendas para el tipo cliente que no dispone de tiempo o que simplemente no le gusta ir de compras. En estos casos, después del análisis previo y la toma de medidas, estos profesionales se encargan de escoger el vestuario que el cliente necesite. Las personas que pecan de cierto esnobismo son las que contratan a un comprador personal simplemente para poder decir a sus amigos y conocidos: “tengo un personal shopper”; pero aquellos que realmente necesitan de un experto que analice sus gustos y compre directamente por ellos son los que tienen un trabajo y un ritmo de vida tan frenético que les ocupa todo su tiempo. De este modo se ahorrarán el decidir qué prendas necesitan, probarse modelitos o buscar su talla. Mercè Miguel afirma que la mayoría de su clientela está formada por “mujeres jóvenes o de mediana edad que no tienen tiempo o que, por lo que sea, no les gusta comprar, pero que por su trabajo necesitan un vestuario adecuado”.

¿NECESIDAD O ESNOBISMO?

Por otro lado, a pesar de que su influencia en el universo de las

compras ha sido revolucionaria, el personal shopping es considerado por muchos como una profesión pasajera e innecesaria. Con la precaria situación económica, sólo los más adinerados y los personajes del papel cauché pueden

“La gente pide el servicio porque es la novedad, pero una dependienta hace lo mismo”

permitirse contratar sus servicios que, partiendo de una media de 80 euros por hora, pueden llegar perfectamente a los 500 o 700 euros. Si a ello le sumamos el gusto personal e intransferible de cada persona (por muy peculiar que sea) y el placer que produce un día de compras al que pocos pueden resistirse, cabe preguntarse ¿son necesarios los personal shoppers? De acuerdo con la estilista y periodista de moda Andrea Suárez, la necesidad de estos profesionales es más un mito que una realidad: “Muy acertada incluir la figura de personal shoppers en los centros comerciales, o tiendas....

DÓNDE FORMARSE COMO PERSONAL SHOPPER BARCELONA

Escuela Superior de Diseño y Moda Felicidad Duce
Dirección: Guillem Tell, 47
Tlf de contacto: 932 372 740

Instituto Europeo di Design
Dirección: Torrent de L'olla, 208
Tlf de contacto: 932 385 889

MADRID

CEV Escuela Superior de Comunicación, Imagen y Sonido
Dirección: Gaztambide, 65
Tlf de contacto: 915 502 960

Instituto Europeo di Design
Dirección: Larra, 14
Tlf de contacto: 915 943 627



pero una celebrity contrata a un estilista, no a un personal shopper". La mayoría de los famosos cuentan con estilistas que se encargan de construir una imagen para ellos, ya sea para grandes eventos como para su día a día. La formación y el criterio del estilista es más amplia que la del comprador personal, por lo que éstos quedan relegados básicamente a la clase media alta que contrata este servicio más como una forma de esnobismo que como una necesidad.

Las boutiques, las grandes firmas o los centros comerciales son algunos de los medios en los que más se desenvuelven los personal shoppers. Estos establecimientos

La tarea del personal shopper va destinada mayoritariamente a los que no tienen tiempo para comprar

les contratan si un cliente requiere su ayuda para elegir un vestido de fiesta, para seleccionar un traje para una entrevista de trabajo, etc. Los hoteles más prestigiosos cuentan incluso con un servicio de personal shopping exprés, al que recurren en casos de emergencia, como cuando un cliente necesita una chaqueta urgentemente para una cena de negocios; es entonces cuando el comprador personal, cinta métrica en mano, acude al hotel, le toma las medidas al cliente y, por asegurado, esa noche lucirá la chaqueta perfecta para la ocasión. Pero la verdad es que las dependientas de cualquier tienda de cierto nivel ejercen a su vez de personal shoppers. Puede que no tengan su misma formación, su mismo criterio o que, básicamente, no cuenten con un título acreditativo pero, con peor o mejor juicio, desarrollan una tarea por la que los personajes de la élite social (o aquellos que as-

piran a formar parte de ella) pagan cientos de euros. La mayoría de las veces estos clientes se ven más influenciados por el concepto que por la necesidad, es decir, les gusta la idea chic y de modernidad que lleva consigo el hecho de que un personal shopper escoja su ropa, metiéndose en el papel de un famoso y su estilista. Según la encargada de Mango del centro comercial La Illa de Barcelona, Tania Tienda, "verdaderamente la gente pide el servicio más que nada porque es la novedad, pero realmente es la misma atención que presta una dependienta". La incertidumbre llega a la hora de preguntarse si estas dependientas buscan la satisfacción de sus clientes o aumentar las ventas pues la misión del personal shopper no es la de comprar ropa a raudales que engrosen el fondo de armario sin ningún sentido práctico – a la vez que estético –, sino la de seleccionar sólo aquellas prendas que encajan con la personalidad de sus clientes y, a poder ser, que estén de moda.

De forma contraria piensan los compradores personales como Mercè Miguel, para quien personal shopping forma parte de uno de esos servicios personalizados que han surgido en los últimos tiempos, como el coaching, los decoradores de interiores e incluso los paseadores de perros, "Actualmente mucha gente necesita de un servicio personalizado, tanto en la moda como en otros ámbitos, y mi trabajo cubre una parte de esas necesidades".

EL PLACER DE IR DE COMPRAS

Hay que pensar que una de las cosas que más nos gusta a muchas personas, sobre todo las mujeres, es ir de compras. Muchos debemos reconocer que salir de tiendas en una de tarde de estrés nos puede ayudar a subirnos el ánimo. Este es uno de los argumentos que nos dan expertas en moda como Marta Martínez, propietaria de la tienda Kalma quien varias veces ha atendido en su boutique



GEMMA NIETO

Los personal shopper ayudan al cliente a crear looks completos

a diversas clientas acompañadas de personal shopper. Si bien reconoce que en estas ocasiones las ventas que se hacen son bastante cuantiosas, también asegura que un personal shopper mal preparado acaba siendo bastante innecesario. Añade también que la gente a la que le gusta la moda prefiere ir personalmente a comprar.

Por otro lado, el hecho de que haya clientes que confían en su personal shopper hace que hagan compras las cuales suman grandes cantidades de dinero; provocando en ocasiones que algunas tiendas paguen un tanto por ciento de la compra directamente al personal shopper para que vuelva con más compradores. Aun y así, la mayoría cobra directamente de los clientes a los que asesora.

UN FUTURO INCIERTO

Como cualquier negocio hoy en día, el futuro del personal shopping es impredecible. Cada día se abren multitud de tiendas, se crean cientos de miles de diseños diferentes... A pesar del estrés, las prisas y toda la oferta textil entre la que es casi imposible decidirse, ¿realmente estamos dispuestos a pagar para que alguien compre por nosotros? Hay quienes lo consideran como una de las profesiones con más porvenir dentro del mundo de la moda y otros que ven en él una forma más de esnobismo que acabará siendo pasajera.