

PERSONAL SHOPPERS

UNA NUEVA "RAZA" DE PROFESIONALES LLEGADA DESDE ESTADOS UNIDOS INTRODUCE EN ESPAÑA UNA NUEVA TENDENCIA CON SUS SERVICIOS TOTALMENTE PERSONALIZADOS.

Texto: Lidia A. Costa ■ Ilustración: Iván Soldo

1 **U**na de las empresas pioneras en nuestro país en este negocio de "compradores personales" es Personal Shopping. Esta empresa nos
5 cuenta un poco más de esta nueva moda con la que los que no son adictos a ir de tiendas y mirar escaparates tendrán la posibilidad de obtener lo que necesitan sin perder tiempo.

2 10 "Nuestra empresa vende, ante todo, tiempo." Así definen Carol Ojeda y María Andrade el trabajo al que se dedican, en Barcelona y con gran éxito, desde hace algo más de cinco años. "Podemos definir
15 nuestra profesión como alguien que se ocupa personalmente de tu agenda. Es un paso más al papel que cumpliría una secretaria, porque en nuestro caso no sólo nos dedicamos a recordar a los clientes
20 citas importantes, sino que también les hacemos compras, organizamos fiestas, viajes exclusivos...."

3 La idea se le ocurrió a Carol Ojeda quien, tras pasar varios años viviendo en
25 Nueva York y conocer a varios *personal shoppers* decidió trasladar a nuestro país el concepto aunque, eso sí, algo modificado, ya que las diferencias de mentalidad entre los países anglosajones y
30 España son considerables. "El sector de servicios en España es algo a lo que todavía no nos hemos adaptado totalmente. A la gente le cuesta bastante pagar por un servicio, y más en el tema de
35 las compras. A veces nos llaman pidiéndonos favores y no se dan cuenta de que lo que para ellos puede ser un favor, para nosotros es un trabajo por el que cobramos dinero", aclaran.

4 40 Aunque en nuestro país ya existen varias empresas parecidas, Personal Shopping va más allá y no sólo ofrece compras personalizadas. "Vendemos tiempo y cada persona entiende este
45 tiempo de una forma diferente. Unos necesitan que les hagamos las compras de Navidad, otros nos llaman para que organicemos fiestas en sus domicilios, para que les preparemos viajes originales



50 y exclusivos..." En principio nunca dicen no a ninguna propuesta, "aunque tampoco podemos hacer milagros. Necesitamos tiempo y a veces los clientes no lo tienen en cuenta. Una de las cosas
55 más extrañas que nos han pedido fue una ocasión en la que un chico que había reñido con su novia nos pidió que fuéramos al aeropuerto para entregarle a ella un ramo de flores como reconciliación
60 porque él no se atrevía. Y la verdad es que la chica se lo tomó muy bien. Cada día recibimos nuevas y curiosas demandas (profesores particulares, regalos especiales de empresa, guías turísticos), pero la favorita actualmente es la búsqueda de
65 servicio doméstico. Así se ahorran el tener que poner los anuncios y hacer la selección."

5 "Para el tema de compras personales
70 trabajamos más con hombres que con
mujeres. ¿Famosos? Sí, también, pero la
información sobre nuestros clientes es en
todo caso confidencial." La razón principal
por la que una persona solicita los
75 servicios de una empresa de este tipo es,
sin duda, la falta de tiempo, "y en muchas
ocasiones, también la falta de ganas, pues
aunque dispongan de tiempo para hacer
las compras u organizar un viaje, muchas
80 veces prefieren dedicarlo a otras
actividades y delegar en nosotras los
preparativos." "Tenemos clientes fieles que
valoran muchísimo su poco tiempo libre y
el servicio personalizado que ofrecemos.
85 No queremos ser unas intermediarias sin
más. Por eso trabajamos de forma
personalizada, teniendo muy en cuenta los
gustos y necesidades personales de los
destinatarios. Cuando el cliente se dirige a
90 nosotras le hacemos una ficha personal
con todos los datos y la información que
necesitamos, tanto de ellos como de los
posibles destinatarios de sus regalos."

6 El temor a no elegir el regalo justo o
95 servicio determinado puede asaltar alguna
vez al *shopper*, aunque tanto Carol Ojeda
como María Andrade se mantienen
informadas sobre las últimas tendencias en

moda y regalos. Por eso los clientes suelen
100 fiarse por completo de sus gustos e ideas;
"Al presentar nuestras propuestas a los
clientes casi siempre están de acuerdo. No
solemos tener ningún problema." En su
equipo de trabajo cuentan con varias
105 personas que les ayudan, "pero el 90% de
las ocasiones somos nosotras mismas las
que hacemos las compras."

7 Al contrario de lo que muchos puedan
pensar, contratar los servicios de un
110 *shopper* no es igual a tener que pagar
altas sumas de dinero. "No compramos en
tiendas de grandes empresas. Trabajamos
con varios establecimientos donde
sabemos que vamos a encontrar lo que
115 buscamos casi siempre, y los precios no
son especialmente caros pues incluso nos
hacen algún descuento." En cuanto a lo
que puede costar ser cliente de una de
estas empresas, "tenemos un gasto fijo de
120 gestión y depende también de si se está
abonado o no y del tipo de servicio,
aunque normalmente cobramos entre el
10% y el 20% sobre el precio de la
compra." Una cantidad razonable cuando
125 se trata de disponer de más tiempo para
gastarlo en aquello que realmente nos
apetece.

adaptado de: Tendencias

■ Tekst 9 Personal shoppers

- Lees alinea 1.
- 1p **34** Voor wie is Personal Shopping bedoeld?
Voor mensen die weliswaar tijd kunnen hebben, maar(vul de zin aan).
- 1p **35** ■ ¿Qué explican Carol Ojeda y María Andrade en el párrafo 2?
A Cómo nació la idea de Personal Shopping.
B En qué consiste su trabajo.
C Por qué les gusta tanto su trabajo.
D Por qué Personal Shopping resultó ser un éxito en Barcelona.
- 1p **36** Welk mentaliteitsverschil tussen een Amerikaan en een Spanjaard wordt in alinea 3 beschreven?
Een Spanjaard ...(vul de zin aan).
- 1p **37** Waarin onderscheidt Personal Shopping zich, volgens alinea 4, van andere soortgelijke ondernemingen?
Naast het doen van boodschappen voor klanten ... (vul de zin aan).
- 1p **38** ■ ¿Qué contienen las líneas 54-61 (“Una de las ... muy bien.”)?
A Un análisis.
B Un ejemplo.
C Una comparación.
D Una definición.
- 1p **39** Waarom wordt het zoeken naar huishoudelijke hulp het meest gevraagd, volgens de regels 61-68 (“Cada ... selección.”)?
- Lees alinea 5.
- 2p **40** Bepaal van elk van de onderstaande beweringen of deze juist is of onjuist.
1 De meeste klanten van Personal Shopping zijn beroemd.
2 Meestal wordt Personal Shopping ingeschakeld wegens tijdgebrek.
3 De klanten organiseren hun reizen liever zelf.
4 Personal Shopping verzamelt geen persoonlijke gegevens van klanten.
Noteer het nummer van elke bewering gevolgd door “juist” of “onjuist”.
- 1p **41** ■ ¿Cuándo le asalta el temor al *shopper*, según las líneas 94-100 (“El temor ... ideas”)?
Cuando
A no puede encontrar el regalo que busca.
B no sabe qué comprar para el cliente.
C no sabe si el regalo será al gusto del cliente.
D piensa que los clientes no tienen confianza en él.
- Lees de regels 108-127 (“Al contrario ... nos apetece.”).
- 2p **42** Bepaal van elk van de onderstaande beweringen of deze juist is of onjuist.
1 Het inschakelen van Personal Shopping is goedkoper dan men denkt.
2 Personal Shopping koopt meestal bij dezelfde winkels.
3 De klanten van Personal Shopping klagen over de prijs die ze moeten betalen.
Noteer het nummer van elke bewering gevolgd door “juist” of “onjuist”.