

Material Imprimible

Curso de Personal Shopper

Módulo 1

Contenidos:

- Rol del asesor de imagen y del Personal Shopper: diferencias
- Funciones y actividades básicas de este profesional
- Orígenes de la profesión
- Habilidades sociales
- Importancia de la imagen personal en las sociedades actuales
- La imagen como herramienta de comunicación
- Relación entre imagen y estilo

Rol del asesor de imagen y del Personal Shopper

La misión de un asesor de imagen o estilista es la de ayudar a su cliente a elaborar una imagen completa de sí mismo, componiendo su aspecto de una manera integral. Su objetivo está centrado en unificar y potenciar los códigos externos e internos de la persona, definiendo la imagen que esta puede transmitir, teniendo en cuenta no solamente su apariencia externa, sino también su lenguaje no verbal, y sus habilidades sociales y comunicacionales, entre otras cuestiones.

Partiendo de conocimientos parecidos, un personal shopper se focaliza en resolver de manera experta la compra de las prendas y los accesorios más convenientes y favorecedores para su cliente, además de poder trabajar con lo que encuentra en su armario, seleccionando lo imprescindible de lo que no lo es, adaptándolo a las nuevas adquisiciones, y generando un conjunto de prendas adecuadas para cada ocasión de uso.

Si bien ambas profesiones suelen superponerse, la realidad es que el personal shopper planifica y ejecuta las compras de prendas y accesorios que van a dar vida al estilismo que el asesor de imagen le propuso al cliente, por lo que ambos pueden trabajar en conjunto. Pero eso no quita que también puedan hacerlo por separado: los asesores de imagen, a veces, agregan a sus servicios el de personal shopper; y los personal shopper cumplen tareas de asesoramiento al fundamentar la elección de sus compras.

La formación para ambos profesionales también es similar, siempre que estemos hablando de asesoramiento y compra de productos indumentarios: hoy hay compradores personales que poseen los conocimientos necesarios para asesorar a clientes en el proceso de compra de productos tecnológicos, de decoración, y hasta inmobiliarios.

Si bien los asesores de imagen y los personal shoppers, poseen similares conocimientos en estilismo en el vestir, comunicación no verbal, y siluetas, así como también en iconología, es decir, en el estudio detallado de las líneas, las formas, los volúmenes y el

color en relación a la belleza y la armonía, entre otros; la diferencia fundamental entre ellos radica en su manera de trabajar.

El **asesor de imagen** se va a encargar de estudiar la imagen del cliente desde dos planos: la que proyecta y la que desea proyectar. Primero analizará las variables presentes, incluyendo su tipo de silueta y complejión, su tonalidad cromática y tipo de rostro, y el resto de las cualidades que la persona transmite en el momento actual, como su manera de caminar, el volumen y la entonación de su voz, su lenguaje corporal y su expresión no verbal. Una vez que el asesor tiene pleno conocimiento de la imagen existente de su cliente, comenzará a trabajar en las cualidades que éste desea o necesita proyectar a futuro. Cuando su propuesta es aprobada y solo hay que ejecutarla, entra en acción el personal shopper para crear una ruta de tiendas y seleccionar las prendas que más favorecerán a la persona de acuerdo a lo planteado previamente por el asesor de imagen.

Para que esta sintonía funcione, y ambos puedan entenderse y coordinar sus respectivas acciones, es indispensable que posean una formación semejante. Paradójicamente, esto le ha dado la posibilidad a los personal shoppers de ofrecer sus servicios de manera independiente, brindando una asesoría un poco menos específica, pero asesoría al fin.

Teniendo en claro que los asesores de imagen se encargan de hacer un estudio exhaustivo de la persona, para luego poder recomendar un vestuario que puede incluir hasta un look completo, podemos enumerar cuales serían los pasos a seguir en los sucesivos encuentros, según el sitio Cazcarra:

- Se inicia con una entrevista en profundidad. Antes de brindar un asesoramiento será necesario que el asesor conozca ampliamente a su cliente, ya que su trabajo se centrará en potenciar lo positivo de la imagen de esa persona, sin cambiar su estilo y preferencias. La función de un asesor de imagen no es la de crear una imagen falsa, sino la de corregir y mejorar la imagen presente y propia del cliente.

- Luego se realiza un estudio morfológico. Para que todo el look recomendado esté en perfecta armonía con las cualidades inherentes a cada cliente, el asesor deberá realizar un diagnóstico completo evaluando el tipo de rostro, piel, cabello y silueta, entre otros, para ubicar a la persona dentro de los tres grupos morfológicos genéricos, a saber: atlético, pícnico, y asténico. Este estudio les permitirá saber de antemano qué partes del cuerpo deben destacar y cuáles disimular.
- Posteriormente se hace una asesoría del color. Partiendo del análisis del tipo y tono de piel del cliente, el asesor deberá elegir la gama de colores que más le favorezca, en relación a las prendas, accesorios, maquillaje y tono de cabello.
- Se sigue con una revisión del vestuario del cliente. Si el asesor también va a cumplir la función de personal shopper, antes de proceder a la compra de nuevas prendas, echará un vistazo al armario del cliente y le aconsejará qué prendas puede seguir utilizando, y cuáles no, para potenciar su imagen.
- Y, finalmente, se crea un fondo de armario integrado por clásicos atemporales de la moda, ideales para casi toda ocasión de uso, y aquellas prendas y accesorios básicos que todos deberían tener. Al reordenar, descartar y sumar nuevos elementos, con plena conciencia de su función, el asesor de imagen le dará forma, en concordancia con las necesidades de su cliente.

La metodología específica de trabajo de un **personal shopper** no suma la asesoría de imagen a su propuesta laboral. Entre sus funciones específicas, según Cazcarra, podríamos enumerar:

- El estudio personal y morfológico. El personal shopper también realiza un estudio de su cliente, aunque no tan extenso y exhaustivo como el de un asesor, para saber qué prendas lo favorecen y cuáles no.
- El acompañamiento para realizar las compras. Si el cliente ya tiene costumbre de comprar en locales específicos, el personal shopper lo acompañará para ayudarlo a elegir lo que más le conviene, acorde al estudio previo de estilo y morfología corporal. Ahora, si el cliente demanda o necesita asesoramiento en relación a los

lugares más adecuados para realizar sus compras, será tarea del personal shopper armar una ruta de tiendas que se corresponda con su estilo y presupuesto.

- También entre sus funciones está la realización de compras personalizadas. Mientras el cliente se dedica a sus actividades diarias, o simplemente se queda en casa, el comprador personal se encarga de efectuar las compras por él, para proveer su fondo de armario, o para una ocasión de uso específica. Además, puede ser contratado para adquirir un regalo personal o empresario.
- Y, por último, este puede planificar compras en diferentes ciudades. El cliente también puede contratar a un personal shopper para que le diseñe una ruta de tiendas por una ciudad específica para, de esta manera, no quitarle tiempo al resto de sus actividades turísticas.

En conclusión, un personal shopper, dependiendo de las áreas que abarque en el desarrollo de su profesión, no solo se limita a ir a una tienda, escoger prendas, y pagarlas para luego llevárselas al cliente a su casa. Es un profesional con un criterio basado en una formación de calidad y especializada que aconseja sobre qué prendas convienen al cliente para conseguir el estilo que desea o necesita.

Un personal shopper está perfectamente capacitado para asesorar a una persona, o a un grupo de personas, en la tarea de mejorar y potenciar su imagen, sacando el mejor partido de la misma, y adquiriendo productos que se adecuen a su estilo personal y morfología. En definitiva, también es un creador de imagen, capaz de conocer a su cliente, escucharlo para identificar sus necesidades, y generar emociones en él. Sus servicios aportan grandes ventajas a los clientes porque optimizan el momento de la compra, logrando que la persona ya no compre por impulso, sino pensando en lo que es adecuado para ella, le sirve, y además le conviene económicamente. Además del dinero, el ahorro de tiempo que también provee un comprador personal es considerable. A muchas personas no les gusta ir de compras o, simplemente, no tienen el suficiente tiempo: un personal shopper puede hacer esa tarea por sí solo, gestionando también todo aquello que se relaciona con

una compra como los arreglos y los cambios. O puede acompañar al cliente para enseñarle a tomar futuras decisiones en relación a sus compras.

Funciones y actividades que suelen realizar los compradores personales de la siguiente manera:

- Definición de las necesidades del cliente.
- Asesoría de imagen personal.
- Elección de un vestuario personalizado.
- Elección de complementos personalizados.
- Diseño de estilismos completos personalizados.
- Armado de una ruta de compras acorde al presupuesto del cliente.
- Adquisición de artículos y servicios, acompañando al cliente o no.
- Sugerencias para eventos específicos.
- Gestión de envíos, cambios y devoluciones.

Orígenes de la profesión

Se confunden en sus primeros momentos, con los orígenes de los asesores de imagen. Se suele pensar que ambos son un concepto nuevo surgido a partir de la fenomenal expansión que ha tenido la industria de la moda hacia finales del siglo XX. Pero la realidad es que sus comienzos datan del año 1975, cuando John T. Molloy, un profesor de Connecticut, realizó en su escuela un estudio que evaluaba el impacto que producía la vestimenta de los profesores en la actitud y el comportamiento de los alumnos, y publicó el libro llamado "Dress for Success". El texto tuvo tanto éxito que, en 1977, Molloy publicó una versión exclusiva para mujeres titulada "The Woman's Dress for Success". Paralelamente, comenzó a asesorar por su cuenta a abogados, políticos, gente influyente y empresas, dando los primeros pasos en la profesión.

Dice Molloy: "vestirse para triunfar puede sonar intimidante, caro y un poco vanidoso; sin embargo, hay que tener en cuenta que la imagen personal que uno proyecta genera

credibilidad". Teorías tuyas que indican que "la forma de vestir debe ayudar a ascender al éxito en vez de retener", siguen siendo utilizadas hasta el día de hoy.

Por otro lado, en los años 70 se fundó, en la ciudad de Nueva York, la primera compañía de asesoramiento de imagen personal, *New Image*, de la mano de otra pionera llamada Emily Cho.

Cho, desde su empresa consultora, empezó a ayudar a sus clientas a descubrir sus cualidades internas, además de ocuparse de sus preocupaciones por aprender a sacar provecho del proceso de compra, comenzando así a darle forma al rol del personal shopper. Emily afirmaba en la revista *New York Times*: "cuando los clientes están preparados para empezar de cero, acuden a mí"; "una vez que uno está conforme con su apariencia, es libre de concentrarse en otros aspectos de su presentación personal". Hasta el día de hoy, Cho sigue aconsejando a sus clientes que no tienen que verse como si acabaran de comprar todo un guardarropa nuevo, ya que es más importante que la gente valore al otro como persona, antes que estar pendiente de cada compra nueva que ha realizado.

A partir de los años 80, en Estados Unidos, y luego de comenzado el proceso de globalización, el mercado corporativo comenzó a crecer notablemente en el mundo entero, lo que permitió el aumento en la demanda de este tipo de asesoramiento personalizado. En la ciudad de Nueva York, por ejemplo, con el auge de la cultura yuppie, encarnada en los jóvenes profesionales urbanos estadounidenses de clase media-alta, la profesionalización de la asesoría de imagen y de compra se fue haciendo cada vez más fuerte durante las últimas dos décadas del siglo XX, extendiéndose así la demanda de expertos en la materia.

A la lista de clientes se sumaron luego, poco a poco, artistas, famosos, personajes del jet set internacional, políticos, e integrantes de la realeza, que empezaron a delegar la gestión de sus compras y vestuario en estos nuevos especialistas del estilo y la ocasión. En la

actualidad, las posibilidades de desarrollo profesional continúan en franca expansión ya que, para diferenciarse, muchos compradores personales han optado por especializarse en diferentes rubros tales como: belleza, regalos, decoración, tecnología, joyas, gastronomía, shopping on line, entre otros.

Habilidades sociales

El trabajo de un personal shopper es un complejo entramado en el cual se interrelacionan informaciones sobre el cliente, la moda, y la estética, entre muchas otras. Las mismas deben poder ser interpretadas y conjugadas de una manera armónica por el profesional, para lograr que las compras sean correctas, exactas, favorecedoras en todos los aspectos y, sobre todo, satisfactorias para el cliente, siendo ideal poder brindar un servicio original y único a cada uno de ellos. Queda claro que para ser un buen personal shopper no solo hay que tener vocación, también hay que formarse y desarrollar una cultura general amplia, poseer conocimientos de marketing y psicología, y alguna que otra habilidad para los negocios.

Muchos creen que solo alcanza con tener buen gusto, pero la realidad es que hay que complementarlo con conocimientos sobre el color, las formas, las siluetas, las tendencias y el mercado de la moda. También es muy importante ser abierto de mente, tener altos grados de confidencialidad, y saber escuchar, para poder ganarse la confianza del cliente y entender cuáles son sus necesidades. Es fundamental aprender a tener empatía, sabiendo cómo y cuándo identificarse con el usuario: detrás de un “no sé qué ponerme” muchas veces se esconde algo más profundo.

Con sus habilidades, un personal shopper debe lograr que sus clientes:

- se sientan mucho más satisfechos con su imagen y obtengan seguridad y confianza en sí mismos, fortaleciendo su autoestima y personalidad,
- potencien las partes de sí mismos que sí les gustan,
- aprendan a resaltar su propio estilo personal,

- ahorren tiempo y dinero, optimizando su presupuesto,
- eviten la compra compulsiva, cambiándola por una más racional y segura,
- tengan un armario organizado y coordinado,
- y aprendan a vestirse debidamente para cada ocasión de uso.

Importancia de la imagen personal en las sociedades actuales

Cuando escuchamos las palabras imagen personal rápidamente hacemos una asociación visual que nos lleva a vislumbrar personas glamorosas, interesantes y sumamente atractivas. Esto es porque la palabra imagen se asocia puramente a lo visual y nos hace pensar en un rostro armónico, un cuerpo acorde a los cánones de belleza vigentes, prendas siempre a la moda y de excelente calidad, y looks eternamente juveniles. La realidad, sin embargo, nos muestra que las personas son mucho más que su aspecto físico y su atuendo, y que su imagen personal también incluye:

- la mirada,
- la sonrisa,
- la postura,
- la forma de caminar,
- la comunicación verbal y no verbal,
- los modales y
- los hábitos.

La imagen personal está íntimamente relacionada con la historia de cada persona, nos ayuda a entender quién es, donde nació, qué gustos tiene, cómo se siente, cómo se ve a sí misma, cuál es su historia de vida, entre muchas otras cosas. Por todo esto, debe ser bien cuidada, ya que descubre la esencia que hace que cada persona sea única e irrepetible.

Para que alguien pueda proyectar una buena imagen, primero debe tenerla de sí mismo, sintiéndose completo por dentro y por fuera, y con herramientas suficientes para progresar y realizarse como persona. Hay dos preguntas claves que develan cómo se

siente el cliente con su imagen personal antes de ser asesorado por un profesional. La primera es “¿cómo te ves a vos mismo?”, la segunda, y no menos importante: “¿qué imagen crees que estás proyectando hacia los demás?”

Los niveles de autoestima, los complejos, cuánto pesan la mirada y las palabras de los otros, algún trauma escondido, y la posible imagen distorsionada de sí misma que pueda tener la persona, se pondrán en evidencia al momento de contestar. Es aquí cuando el profesional debe recordar que la regla de oro dice que, para transmitir una buena imagen, uno debe sentirse bien, pleno y seguro con uno mismo, en todos los aspectos posibles.

La apariencia de los individuos es una de las herramientas sociales más valiosas que éstos poseen. La misma va cambiando y ganando importancia conforme la persona se va conociendo a sí misma, al ir desarrollando sus gustos y preferencias. En las primeras etapas de la vida es común que se imiten a personajes referentes, pero al llegar a la adultez, en algún momento, el sujeto se da cuenta de que su imagen y su Yo están unidos, y conforman una identidad única e indisoluble.

Lo ideal sería que todos pudieran conseguir una identificación entre su aspecto exterior y su interior, lo cual implicaría la realización de una minuciosa tarea que comienza con la auto aceptación: la persona debe ser capaz de asumir la imagen que observa cuando se coloca frente a un espejo, esa con la que convive las 24 horas del día.

Hay una frase famosa que dice: “no es tan importante lo que se lleva puesto, sino cómo se lo lleva puesto”. Una persona que se valora, que trasmite armonía y seguridad, y cuya actitud y estética conforman un binomio perfecto, es aquello que ha cultivado su espíritu para encontrar su verdadera esencia y mantenerse conectada consigo misma. Ese equilibrio interior, que se refleja en el exterior, surge de la mezcla integrada por la personalidad, la cultura, la moda, el estilo de vida y la aceptación.

La indumentaria ayuda a las personas a encontrar el equilibrio emocional que les permite presentarse ante los demás, mostrando una determinada imagen, disimulando los

defectos y acentuando las virtudes. Se puede decir que una persona está bien vestida cuando su apariencia es coherente con lo que quiere transmitir a los demás, mostrándose natural y tal como es, sin caer en estereotipos o imitaciones que no conducen a nada. Por esto es tan importante que los colores, las texturas, los materiales, y las tipologías que se visten, estén acordes y en equilibrio con el color del cabello y de la tez, las dimensiones corporales, y las facciones en general. De esta manera, el aspecto externo se transforma en una extensión natural de la propia persona, que deja de verse como si lo que viste le ha sido impuesto: la moda tiene que ser algo natural y que se note propia, ya que la ropa es una segunda piel que debe considerarse como parte de la esencia de cada individuo.

La imagen como herramienta de comunicación

La imagen personal de un individuo es lo primero que el otro ve y conoce de él. Comunicacionalmente sirve para que las personas se relacionen entre sí, pudiendo definir las posibilidades laborales, sentimentales y de progreso de cualquiera de nosotros, en los primeros treinta segundos de impacto visual. En general, la primera impresión es la que cuenta, nunca nadie ha tenido una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión. En muy pocos minutos, algunos dicen que, en solo siete segundos, el otro forja la imagen de la persona que tiene delante, sin que esta haya mostrado ni un 5% de quien realmente es.

Esa imagen, que sin duda influirá en la conducta del otro hacia la persona que acaba de conocer, no está conformada solamente por la apariencia externa, en ella también intervienen aspectos esenciales como el lenguaje corporal, la manera de caminar y de hablar, y la actitud. Hay que tener en cuenta que las palabras solo transmiten el 7% de un mensaje, el tono de voz el 20 al 30%, y el lenguaje corporal entre el 60 y el 80%. La imagen personal es la carta de presentación de una persona, habla, y dice lo que esa persona quiere que diga. Si por alguna razón la imagen que se proyecta no es coherente con el mensaje que se transmite, el otro va a quedar impresionado solamente por lo que ve, creyendo en eso, y sin detenerse a escuchar o leer entre líneas.

Uno de los refranes más populares dice que: “la cara es el espejo del alma”. Si bien esta afirmación es acertada, la realidad demuestra que en el proceso comunicativo con los demás no solo interviene el rostro, también lo hacen otros canales de expresión como el cuerpo, que se mueve, gesticula, habla y se viste. A través del cuerpo, y de su cuidado e imagen, las personas emiten miles de señales expresivas que dan cuenta de cómo son, qué piensan, cuáles son sus deseos, etcétera.

En su libro “Comportamiento íntimo”, Desmond Morris afirma: “las computadoras de nuestro cráneo son estupendas para el cálculo rápido, casi instantáneo, del aspecto y del estado de ánimo de los individuos con los que nos tropezamos a diario. Los centenares de señales emanadas de los detalles de su forma, tamaño, color, sonido, olor, actitud, movimiento y expresión, fluyen con la velocidad del rayo hacia nuestros órganos sensoriales”. Generalmente, cuando se presenta un individuo ante alguien, esa persona comienza a evaluarlo y, con la simple información de los primeros resultados, ya se atreve a emitir un veredicto. El otro observa la expresión facial, la indumentaria, los gestos, los adornos, el peinado, entre otras cosas, para obtener los datos necesarios que le permiten valorar la personalidad y construir un hipotético retrato a primera vista: esa famosa primera impresión que hace que los otros decidan, casi de manera instintiva, cómo les cae una persona, si les agrada, o les produce una total indiferencia.

La globalización, la rapidez con que cambian los conceptos y las ideas, y la masificación, propician los juicios rápidos de valor, que llevan a juzgar, a sentenciar, y a poner etiquetas con un alto riesgo de equivocaciones. La realidad es que los seres humanos no tienen, o no se hacen, el tiempo necesario para conocer al otro en profundidad. En este contexto es vital aprender a transmitir correctamente el mensaje deseado, conociendo los mecanismos que intervienen en el proceso comunicativo con el otro, y tomando conciencia del poder que tiene la imagen personal en todos los ámbitos de la proyección social.

Relación entre imagen y estilo

Coco Chanel ha dicho: “las modas pasan, pero el estilo permanece”. Esta frase define claramente el concepto de estilo, ese conjunto de cualidades innatas que distingue a los individuos, y que también se puede definir como una mezcla de inteligencia y personalidad que logra que las personas luzcan siempre bien, gracias a una marcada identidad única, armónica e irrepetible. Para algunos expertos este aire particular es innato, para otros, es algo que se adquiere solo con entrenamiento y práctica. Ambas afirmaciones parecerían ser correctas, ya que el estilo depende de las cualidades de cada persona en particular: se dice que toda persona que se siente insegura consigo misma, tiene que aprender a encontrar y a crear su propio estilo para poder diferenciarse y adquirir una mejor imagen personal. Hoy en día, muchos profesionales, entre los cuales se encuentran los personal shopper, se dedican a ayudar a sus clientes a definir su estilo, sean o no personajes famosos.

Consejos básicos que se pueden tener en cuenta para comenzar un asesoramiento profesional, según Ana Antic.

- En primer lugar, hay que ayudar al cliente a encontrarse y aceptarse tal cual es, en relación a su aspecto físico general y a su morfología corporal. Dos cuestiones que se pueden mejorar, pero que no es aconsejable cambiar de manera drástica y artificial.
- En segundo lugar, se deberá dejar en claro cuáles son sus actividades diarias, y sus ocasiones de uso más frecuentes, para poder trazar un plan que adapte las prendas en uso, y las nuevas, a las necesidades de esa vida diaria que debe desmitificarse: siempre es más fácil cambiar lo que el cliente se pone, que lo que piensa. Con esta guía la persona aprenderá a vestirse adecuadamente en cada momento, sintiéndose cómoda y en sintonía con el contexto. Así, la ropa se transformará en el fiel reflejo de lo que se desee proyectar, siempre teniendo en cuenta que: una persona puede lucir discreta en ciertas ocasiones, y osada en otras, pero nunca debe mostrarse como lo que no es.

- Por último, y no menos importante, habrá que enseñarle al cliente a vestirse de manera que pueda sacar el mayor partido de sí mismo, sabiendo apreciar su cuerpo, que podrá tener defectos, pero seguramente también tendrá virtudes. Es clave instruirlo para que aprenda a comprar de manera inteligente, para que pueda seleccionar aquellas prendas básicas que siempre funcionan, y para que se permita adquirir productos más atrevidos que satisfagan un deseo impulsivo, pero que le sirvan y pueda aprovechar.

Según Antic, una vez que la persona haya depurado su estilo, conseguirá:

- Trasladar su actitud a su manera de vestir, adquiriendo confianza en sí misma, elevando su autoestima y mejorando su imagen personal.
- Ahorrar tiempo y dinero, aprendiendo en qué debe, y en qué no debe invertir.
- Volverse un comprador independiente que puede mezclar prendas de marca, con básicos y, si le es adecuado, con productos vintage.
- Sentirse seguro a la hora de elegir su vestuario, sabiendo siempre qué le sienta bien, y qué no.
- No sentirse fuera de contexto en ninguna ocasión de uso.
- Proyectar la imagen que desea a los demás.
- Complementar su estilo y su forma de ser, sin caer en artificios que generen confusiones.