

Material Imprimible

Curso de Personal Shopper

## Módulo 5

### **Contenidos:**

- Necesidades del cliente
- Compras inteligentes y estratégicas
- Relación precio-calidad
- Fondo de armario, su análisis y organización
- Planificación del circuito de compras
- Importancia de los accesorios

## Necesidades del cliente

Un personal shopper puede trabajar con una amplia variedad de clientes, cada uno de los cuales, le podrán plantear diferentes necesidades a resolver. Políticos, actores y personajes famosos, altos ejecutivos, deportistas de élite, individuos de buen poder adquisitivo, extranjeros y turistas que no conocen la ciudad, empresas, mujeres que trabajan, amas de casa, adolescentes, y toda persona que necesite ayuda para mejorar o fortalecer su imagen personal, se encuentran entre los potenciales clientes de todo profesional de la imagen y las compras.

Algunas de las principales características de este gran colectivo de gente suelen ser:

- El deseo o la necesidad de cambiar o potenciar la propia imagen.
- Tener poca o nula disponibilidad de tiempo para realizar compras.
- Poseer poco gusto e interés por la moda.
- Aprender a adquirir productos de manera inteligente, erradicando las conductas compulsivas de compra.
- Poder disponer de un buen fondo de armario, organizado y coordinado.
- Enfrentar un cambio de puesto, o un ascenso, en el trabajo.
- Atravesar un momento de crisis personal.
- Generar una imagen profesional.
- Superar toda dificultad a la hora de vestirse para cada ocasión de uso.
- Mejorar la autoestima.
- Ahorrar dinero al comprar de manera segura, adecuada y acertada, optimizando el presupuesto destinado a compras.
- Descubrir el propio estilo personal.

También un personal shopper no solo está capacitado para resolver las necesidades planteadas en cuanto a moda e imagen. Además, puede asesorar y acompañar el proceso de compra de clientes que deseen adquirir productos inmobiliarios, de decoración, gastronomía, arte, tecnología, y estética y belleza. Muchas personas piensan que la

---

contratación de un profesional de la compra es un lujo, o una moda, sin detenerse a observar que ciertas veces es una necesidad que, bien resuelta, puede hacerle más fácil y placentera la vida a alguien.

Otras personas, entienden que los hombres y mujeres que emplean a un entendido pueden carecer de tiempo o de creatividad, pero nunca de dinero. Esto es totalmente erróneo: un buen personal shopper debe tener la capacidad de adaptarse al presupuesto de todos sus clientes, sea cual sea, y de armar la ruta de tiendas respetando a rajatabla su capital. Algunas veces, por el contrario, tendrá que ser él mismo el que le haga entender al cliente que tiene que aprender a gastar de manera inteligente y no endeudarse solo para estar vestido siempre con las últimas tendencias de temporada.

### **Compras inteligentes y estratégicas**

El concepto de comprar de manera inteligente y estratégica, ya estaba comenzando a circular entre los consumidores, antes de que la pandemia por Covid-19 le pusiera un freno casi absoluto al hiper consumo compulsivo que reinaba en el mundo de la moda. En la actualidad, se encuentra firmemente instalado y con una gran proyección a futuro, gracias a que las cuarentenas globales aceleraron los procesos y permitieron una nueva visibilidad del problema. Por un lado, dejaron que las personas tuvieran todo el tiempo del mundo para ordenar sus placares, dándose cuenta, al fin, de la cantidad de prendas y accesorios que tenían en el olvido, o que habían usado una sola vez o incluso nunca. Y por el otro, abrieron el camino para un bombardeo publicitario fenomenal que se comenzó a dar fundamentalmente a través de internet y las redes sociales, debido a que las marcas perdieron el contacto directo con sus clientes.

Hoy más que nunca, los consumidores deben replantearse cuáles son sus verdaderas necesidades a la hora de comprar una prenda, un auto, o un celular, por lo que la ayuda de un personal shopper puede ser muy bienvenida.

Recomendaciones más comunes que los profesionales suelen brindarles a sus clientes con respecto al rubro indumentaria:

- Comprar solo la ropa que se necesite. La realidad es que no es necesario tener un ropero abarrotado de prendas para lucir de manera adecuada en diferentes ocasiones de uso. Lo aconsejable es comprar algunas prendas básicas, que puedan complementarse con otras que posean alguna característica de diseño, pero siempre apostando por la buena calidad, tanto de los materiales como de la confección. Si se va a llevar una prenda que va a reemplazar a otra ya desgastada, se debe respetar la regla que dice; siempre que ingresa algo nuevo al armario, otra cosa deberá salir. Las prendas deben reemplazarse, no acumularse.
- Analizar el fondo de armario antes de salir de compras. Sobre todo, en los cambios de temporada, cuando se vuelven a usar prendas que hacía varios meses que no se utilizaban y aparecen las necesidades de renovación. Esto ayuda, además, a evitar caer en el clásico error de comprar una prenda y luego descubrir que ya se tenía algo similar olvidado dentro del armario. Sirve mucho dividir toda la ropa en 3 grupos diferentes: la que se usa, la que ya no se usa por diferentes razones, y la que debe ser renovada sí o sí debido a su desgaste natural. Las prendas que ya no se usan por aburrimiento, falta de ocasión de uso, o porque están un poco pasadas de moda, pueden guardarse, si se cuenta con el suficiente espacio y se está seguro de que se van a poder reutilizar. Esta clasificación ayuda al cliente a entender qué artículos le conviene comprar, según colores, estampados, tipologías, textiles y texturas.
- Otro consejo es aprovechar las liquidaciones. Estas son ideales para adquirir alguna que otra prenda de tendencia o temporada, que pueda combinarse con las tipologías básicas, y sea de media estación, o adaptable a todas las estaciones para que su ciclo de uso sea más largo. Hay que tener cuidado de no caer en la tentación de comprar por comprar, solamente porque los precios lucen demasiado convenientes. Las prendas no deben verse atractivas debido a su precio, deben pensarse en relación a su funcionalidad y, sobre todo, a su correspondencia con la

morfología del cliente. Al armar una ruta de tiendas que incluya liquidaciones, se aconseja llevar una lista de las prendas que se necesitan, permitirse solo un gusto, y no tentarse con los productos nuevos pero fallados.

- No desestimar la compra de ropa usada. Una buena opción para adquirir prendas de calidad, de marca, y a buen precio es el circuito de tiendas vintage, siempre teniendo en cuenta que los productos que se compren estén acordes con el estilo universal del cliente. Como en general este tipo de prendas no son básicas, será necesario pensar la cantidad de combinaciones que se podrán realizar con el resto de las prendas del guardarropa: muchas veces, al intentar usarla por primera vez, el cliente cae en la cuenta que no tiene con qué combinarla, o que necesita hacer otra compra para poder usarla.
- También es necesario tener cuidado con las modas pasajeras. La ropa atada a la moda por un período de una o dos temporadas termina siempre sin usarse en el fondo del armario. El furor por las prendas de jean nevadas desatado a mediados de los años ochenta duró solo dos temporadas, luego de las cuales la mayoría tuvo que terminar tiñendo gran parte de su guardarropa. Se recomienda invertir en un fondo de armario que posea una mayoría de prendas clásicas, atemporales, sobrias, y de estampados y colores más tradicionales que son los que no pasan de moda, pueden adaptarse a diferentes ocasiones y se usan durante varios años. Este fondo de armario puede complementarse con tres o cuatro prendas que rompan completamente las reglas.
- No comprar en caso de duda. Es mejor posponer la compra que terminar con una prenda nueva en el armario y que nunca se va a usar. En última instancia se puede realizar la compra, pero teniendo la opción de poder devolver o cambiar el producto, luego de probarlo con tranquilidad en la casa.
- Prestar especial atención al cuidado de la ropa. Otra manera de evitar comprar prendas con demasiada frecuencia es, luego de haber invertido en productos de buena calidad, extremar sus cuidados, siguiendo las instrucciones de lavado y secado de la etiqueta, evitando manchas y roturas, etcétera. También se

recomienda fijarse en la calidad de los acabados y detalles ornamentales que pueden modificar su tiempo de vida útil.

### Relación precio-calidad

Una de las variables que más se debe tener en cuenta, y que más cuesta modificar, a la hora de cambiar el hábito de consumo compulsivo por el inteligente, es la relación precio-calidad. La mayoría del público consumidor le exige cada vez menos a las marcas en este aspecto, conformándose con pagar valores demasiado altos para obtener productos de poca calidad, que son falsamente potenciados por las estrategias de marketing y los *slogan* que los promocionan. En Argentina, las marcas deciden invertir mucho más en sus equipos de marketing, que, en la calidad de sus materias primas y confección, contribuyendo a que los productos de mala calidad se paguen a valores de gran calidad.

El dicho popular dice que lo barato sale caro debido a su escasa o nula durabilidad. Contrariamente, en el mercado de la moda pre pandemia, y aún hoy, lo caro ya no es garantía de nada, mientras que lo barato puede llegar a resultar medianamente aceptable. Sería ideal que a los fabricantes les interesara que sus productos posean una máxima durabilidad, pero por desgracia, las reglas del *fast fashion* establecen que la obsolescencia programada de los productos de moda aumenta las ganancias y fideliza a los consumidores. Para que un cliente aprenda a comprar de manera inteligente hay que prepararlo para que sepa identificar los distintos tipos de calidades y para que, cuando haya encontrado el producto de excelencia que cubre sus necesidades, se anime a pagar el precio que corresponde, aunque sea caro, siempre y cuando no exceda su presupuesto.

Una prenda de calidad es un concepto clave para la sostenibilidad de la moda, que nos habla de los requisitos mínimos que debe cumplir todo producto para garantizar su durabilidad y resistencia al paso del tiempo, permitiendo el disfrute de su uso, parece olvidado en los criterios que en la actualidad valora el consumidor.

Lo primero que define la calidad de una prenda es su materialidad textil. La calidad de la misma depende de su composición, siendo ideal un alto porcentaje de fibras naturales; los procesos de hilado y tejido, que le brindan las características de finura, brillo, y elasticidad; y las técnicas de teñido y estampado. Una buena materialidad textil garantiza la suavidad, el confort y la durabilidad de toda prenda. Lo mejor para aprender a identificarla es acostumbrarse a tocar antes de comprar para poder comparar las diferencias de calidades a través del tacto. Otro requisito que se debe tener muy en cuenta es la confección. Una prenda bien confeccionada debe tener una caída y un calce perfectos, costuras impecables, botones bien cosidos y de repuesto.

Valorar la calidad de una prenda transforma a las personas en consumidores y usuarios más comprometidos y sensibles. Los tejidos cubren y abrigan, pero también abrazan. Son algo muy importante porque tienen una relación muy íntima con quien los usa. La calidad influye en el lazo que el usuario establece con sus prendas: si ellas no resisten el paso del tiempo es imposible hacer perdurar ese vínculo que alarga su ciclo de vida. Las prendas hablan, cuentan historias vividas, y ayudan a mantener los recuerdos. Las prendas del siglo XX son el símbolo de una época en la que no sólo se encontraba calidad en los artículos de lujo, sino también en los que estaban al alcance de la mano y del bolsillo de casi todos los consumidores.

Esos consumidores que se preocupaban y cuidaban las prendas que los acompañaban en el viaje de su vida. Hoy, pensar así parece pasado de moda porque el concepto de calidad se entiende como algo anticuado y que se ha perdido irremediablemente. Pero, a su vez, la pandemia por Covid-19 le brinda a la industria, al mercado, y a los consumidores, la posibilidad de poner las cosas nuevamente en su lugar. Para que se produzca un cambio de valores que eleve el nivel, las personas deben reaprender qué significa que una prenda sea de calidad, deben entenderlo y estar dispuestas a pagar su precio.

### **Fondo de armario, su análisis y organización**

El fondo de armario es el conjunto de prendas que componen el guardarropa básico de una persona. Dicho conjunto, si está racionalmente adquirido y organizado, debe bastar para cubrir las necesidades de vestimenta de casi todos sus compromisos sociales, laborales y familiares, desde una entrevista de trabajo hasta una boda: tal es la cantidad de buenas combinaciones que se pueden realizar con una base de apenas 18 prendas.

Cuando un cliente requiere los servicios de un personal shopper porque, a pesar de tener su ropero lleno de prendas, nunca sabe qué ponerse, lo primero que hay que hacer es, trabajando con todo lo que ya posee, enseñarle a crear y a gestionar un fondo de armario. Una vez organizado, todo fondo de armario suele revisarse, analizarse y renovarse, en la medida de lo necesario, cada cambio de temporada. Cuando una persona sale a comprarse ropa, si es medianamente racional y no se maneja de manera compulsiva, tendrá en cuenta el precio, la calidad, la época del año, o el evento para el cual debe vestirse. Pero seguramente se olvidará de pensar en su fondo de armario, esté o no esté organizado como tal. Esto es fundamental para saber si lo que se va a adquirir combina con el resto de las prendas y accesorios que ya se encuentran en el ropero, y no gastar dinero por demás.

Todo personal shopper debe hacerle entender a su cliente que no hace falta tener mucho dinero para hacer buenas compras. Completar, renovar, y hasta crear un fondo de armario desde cero, no solo es cuestión de dinero, también hay que dedicarle un poco de tiempo, aprender a buscar y a practicar el arte de combinar las prendas, los colores y las texturas de manera adecuada.

### **Cómo gestionar de forma apropiada un fondo de armario**

Organizar, depurar y, si se requiere, completar un fondo de armario, se puede llevar a cabo de forma simple y sencilla, siguiendo algunos pocos pasos. Primero hay que hacer una



limpieza, vaciando el ropero para clasificar todas las prendas y accesorios en tres categorías bien separadas:

- Las cosas que se van a quedar. Esta categoría es integrada por las prendas que se van a utilizar en forma habitual, y que constituirán el fondo de armario. Las mismas se podrán ordenar por tipologías, divididas en las utilizadas para uso diario y laboral, y en las empleadas para las ocasiones de ocio y fiesta.
- La segunda categoría es la de las cosas que se pueden reformar. Está compuesta por tipologías a las cuales, un pequeño cambio, les alargaría la vida útil, siempre y cuando se encuentren en muy buen estado, y no necesiten procesos muy complejos para ser renovadas.
- Finalmente, tenemos a las cosas para regalar o donar. En esta categoría entran las prendas que al cliente le quedan grandes, y no se pueden reformar; las que le quedan chicas, y hace años esperan que su usuario baje de peso; y las que están rotas o en mal estado. Salvo que una prenda sea literalmente un trapo, siempre se debe evitar tirarla, porque le puede servir a otra persona, o porque alguna de sus partes podría ser perfectamente reciclada.

Las prendas que van a conformar el fondo de armario, esas que integran la categoría de las cosas que van a quedar, deberán ser organizadas de manera que queden todas a la vista y con un acceso sencillo. Se recomienda colgar una prenda por percha, y ubicar cada tipología en un mismo estante o cajón. Hay que tratar de que el cliente pueda localizar de manera rápida toda la ropa que posee, para que no caiga en esos olvidos que son los responsables de que la mayor parte de la ropa que no se ve, sea la que no se usa casi nunca. Los vestidores son muy útiles en este sentido, pero la mayoría de las personas carece del espacio necesario para tenerlos. Por esto es muy importante que todo armario, por más pequeño que sea, esté bien organizado. Aunque parezca mentira seguir esta simple regla les ahorrará mucho dinero a nuestros clientes.

Para obtener un buen fondo de armario, y lograr un equilibrio perfecto, algunos profesionales trabajan con una especie de ecuación básica, que se puede multiplicar o triplicar, según las necesidades de cada cliente:

- por cada tipología de tercera piel, se recomienda no tener más de dos abrigos de temporada, se deben tener dos tipologías inferiores o mono prendas de segunda piel.
- por cada prenda inferior de segunda piel, se aconseja tener tres tipologías superiores de segunda piel.
- por cada prenda inferior, también se sugiere contar con uno o dos pares de zapatos de tipologías diferentes, que se puedan alternar.

Pensando muy bien en la conexión entre los colores y las texturas, se llegan a lograr, partiendo de las mencionadas 18 prendas básicas, hasta 98 combinaciones diferentes. Ahora bien, si la idea es conformar un fondo de armario que combine con todo, los abrigos y las prendas inferiores deberán ser de colores básicos tales como negro, gris, blanco, marrón o azul. Las variaciones se reservarán solo para las prendas superiores, porque son las que más se ven, y porque son, además, las que más se intercambian a lo largo de la semana o del día. Un cliente que tenga más pantalones que prendas superiores, dará la impresión de estar vestido igual todos los días. Si, por el contrario, varía frecuentemente sus prendas superiores, dará la idea de que posee más opciones y, por lo tanto, más prendas.

Hay que intentar que la persona no duplique sus compras, de nada sirve que adquiera cinco camisas exactamente iguales, o cinco remeras del mismo color y tipología. Lo único que logrará es gastar más dinero, amontonar prendas en su armario, y minimizar las posibilidades de combinación. Tampoco es válido que vaya de shopping a ver qué encuentra, porque, de esa manera, terminará adquiriendo una vez más, aquella prenda o accesorio que le encanta y, por eso, tiene varias veces repetido en su closet. Lo ideal es que salga con una lista pensada, con el propósito de adquirir un producto en concreto, y

con un presupuesto planificado que le permita decidir cuáles de las prendas se merecen una mayor inversión.

Se debe aconsejarle que gaste un poco más en los productos que tienen una mayor duración en el tiempo como: pantalones y faldas, chaquetas y abrigos, botas y zapatos. Las remeras, las musculosas, las prendas básicas de jean, por ejemplo, pueden ser destinatarias de un presupuesto más bajo.

En la mencionada lista de compras el cliente también deberá evitar sumar las denominadas prendas capricho, ya que las mismas solo estarán reservadas para ser adquiridas muy de vez en cuando, siempre que el presupuesto lo permita, y teniendo en cuenta que puedan combinarse con las prendas que ya posee. Casi siempre, este tipo de vestimentas tienen estéticas tan particulares que terminan siendo incombinales, por lo que la persona debe salir nuevamente de compras para encontrar algo más con que usarlas.

La conformación de un fondo de armario tan austero puede parecer algo extrema. Sabemos que la gente posee más prendas que las mencionadas hasta aquí, pero eso no quita que puedan aprender a gastar racionalmente, evitando endeudarse y abarrotar sus roperos de cosas que luego no usan.

El fondo de armario se puede comparar con los cimientos de una casa. Ellos son la base que luego se equipa y ornamenta según el gusto y las necesidades de quienes la habitarán. 18 prendas básicas, o 30, como suelen poseer los llamados armarios cápsula, bastarán para conformar los cimientos de todo guardarropa. Cimientos que luego se podrán completar según el estilo y las ocasiones de uso de cada cliente.

A principios del siglo pasado Coco Chanel mencionaba que en todo guardarropa no pueden faltar un par de prendas en tonos blanco y negro y, mucho menos, un buen puñado de vestidos. Además, coincidía con su archienemiga Elsa Schiaparelli, en la idea de que la simplicidad es siempre una buena aliada. Ya en pleno siglo XX, la diseñadora

Donna Karan declaraba que no podría vivir sin un par de jeans y un jersey; mientras que Carolina Herrera, manifestaba que jamás renunciaría a una camisa blanca. Todo lo mencionado por estas importantes diseñadoras integran hoy, junto a otras prendas, el fondo de armario básico recomendado por todo profesional, y que pasaremos a detallar a continuación.

Las prendas que integran un fondo de armario no entienden de estaciones. Son prácticas, bonitas, elegantes y atemporales. Son tipologías básicas que no se rigen por las tendencias y tienen que ver más con el estilo personal que con la moda, ya que se utilizan temporada tras temporada y pueden ser combinados de todas las maneras posibles. Estas prendas imprescindibles son la respuesta acertada para casi todas las ocasiones de uso y solo hay que aprender a acompañarlas con los accesorios adecuados para que siempre parezcan nuevos, diferentes y singulares. Algunas de ellas son:

- El traje de chaqueta o blazer de tres piezas, con falda y pantalón a juego, en color negro es un clásico, aunque también es válido en gris o camel, ya que los colores llamativos pasan de moda rápidamente. Se lo puede ornamentar más o menos, según los complementos, los zapatos y las camisas, blusas o tops, con los que se lo combine. Además, sus piezas se pueden usar por separado, sobre todo la chaqueta que puede ser corta, cruzada, entallada, con doble abotonadura, etcétera. El blazer siempre aporta un toque de sofisticación. Combinado con una camisa blanca, una falda, collares y un cinturón, otorga un look muy femenino. Mientras que, acompañado por pantalones pinzados anchos y zapatos planos, brinda una imagen más masculina.
- El vestidito negro, llamado *the Little Black Dress* o LBD es un fiel compañero que realza la figura femenina y se puede utilizar en toda ocasión de uso siempre que sea de corte clásico y no tenga demasiado escote. Para un look de día se lo puede combinar con una chaqueta y zapatos bajos, mientras que para la noche se lo puede acompañar con zapatos de taco alto, joyas adecuadas, alguna chalina y un maquillaje que aporten el toque de color.

- El pantalón de jean es otro de los comodines que se puede usar para ir al trabajo, para hacer turismo, para salir a cenar y hasta para concurrir a un evento nocturno que no requiera etiqueta. Acompañado por una remera blanca, unas buenas zapatillas y un bolso grande es una excelente elección para el día. Con un top, un blazer negro, unas sandalias de taco alto, y una cartera tipo *clutch*, también es ideal para la noche. La variedad de marcas y estilos aumenta la dificultad de encontrar el que mejor sienta, en relación a la silueta corporal. Hay que insistirle al cliente para que se pruebe la mayor cantidad de modelos, hasta dar con el ideal. Una vez que acierte con el adecuado podrá comprar algunos pares en distintos colores, teniendo en cuenta que si la tela es oscura se verá más elegante y delgado.

También deberá tener especial cuidado al elegir el tipo de lavado y acabado de la prenda que piensa adquirir, ya que no todos se adaptan bien a los estilos universales y a las distintas ocasiones de uso. El grado de elasticidad es importante, ya que si es demasiado ajustará de tal manera la silueta que el pantalón lucirá antiestética. Por el contrario, si es menor, ceñirá y sujetará lo justo y necesario. Por último, el largo del pantalón a comprar dependerá del modelo, de la morfología corporal y del calzado con el cual se acompañará: un pantalón recto puede usarse a la altura del empeine; un pitillo, al tobillo; y un pata de elefante, directamente a ras del suelo.

- Respecto a los abrigos, los ideales son los de corte simple, en negro, camel, blanco o gris. Si bien los tonos fuertes aportan contundencia al tiempo invernal, hay que tener en cuenta que son una inversión a corto plazo. Los atemporales son los clásicos marineros, los negros de buen paño y excelente moldería, y los de tweed estilo Chanel. Para los eventos que requieren un look más elegante es ideal tener un abrigo de lana en tonos neutros, que pueda acompañar a un vestidito negro, por ejemplo.

Para las ocasiones de uso diarias, incluyendo las laborales, se puede optar por una buena chaqueta de cuero negra, o un *trench*. En el primer caso estamos hablando de una prenda de media estación que suele darle un toque más desenfadado a

todo fondo de armario, y que combina con todo tipo de vestidos, monos, faldas y pantalones. En el segundo, la también llamada gabardina, es otra de esas prendas imprescindibles y de media estación, que se puede llevar llueva o no llueva. Si hace frío se puede combinar con un sweater de lana, sino con una blusa y un pantalón de vestir, o con una remera y un buen par de jeans. Sumamente versátil y elegante, nunca pasa de moda y su color clásico es el beige.

Se continúa enumerando aquellas prendas de calidad que nunca pueden faltar en un fondo de armario, esas que salvan todos los apuros y situaciones, y que ayudan a conformar un estilo único e impecable.

- una blusa o camisa blanca, mejor si es de seda, un clásico perfecto para todo tipo de looks y combinaciones, sin importar la estación del año.
- musculosas y remeras de buen algodón en tonos blanco, negro y gris. Como opciones se pueden tener en cuenta, las remeras a rayas azules y blancas, las que tienen alguna inscripción sutil, y las de colores verde militar o beige.
- un par de sweaters de *cashmere* en colores neutros, para mantener el estilo en los meses más fríos del año.
- una falda básica y un pantalón en color negro, dos piezas básicas que permiten realizar múltiples combinaciones, desde las más clásicas a las más atrevidas. Son un comodín que sirve para casi todas las ocasiones de uso.
- un vestido largo sport, prenda cómoda y versátil que puede usarse tanto para las tareas diarias, como para las actividades de ocio.
- un buen corpiño, algo a lo que no siempre se le da la importancia que merece. Las prendas de lencería, o de primera piel, deben adaptarse de manera perfecta a la morfología corporal de la mujer que las lleva, cumplir algunas veces funciones correctivas, y lograr ensamblarse de forma impecable con las prendas superiores. Aunque en general no se muestran, igualmente aportan la seguridad de saber que se está vistiendo de la manera adecuada tanto por dentro como por fuera. Cuando una prenda interior no es la adecuada, se nota.

Hay que tener muy en cuenta el talle correcto y el tipo de prenda que la va a acompañar: para las remeras son ideales los corpiños básicos y cómodos, para las camisas se recomiendan los sin costura, y para los escotes los que no tienen breteles. Se recomienda tener en el fondo de armario una variedad de modelos y colores que se puedan adaptar a diferentes ocasiones de uso y a la gran variedad de escotes, formas y aberturas que presentan las prendas superiores en la actualidad.

El último básico que nunca debe faltar en un fondo de armario son los zapatos. Con ellos hay que tener mucho cuidado porque son uno de los productos capricho por excelencia. Todas las temporadas las vidrieras se llenan de nuevos modelos, más osados, más coloridos, más vanguardistas. Algunos diseños son verdaderas obras de arte, pero salen carísimos y son casi imposibles de combinar, por lo que no son la mejor opción a la hora de conformar un fondo de armario. Al igual que con la ropa, lo aconsejable es apostar a las tipologías básicas y clásicas, a los colores neutros, y a la menor cantidad posible de ornamentos. En definitiva, a modelos atemporales, y que combinen con todo, tales como:

- chatitas o balerinas.
- *stiletos* bien altos.
- sandalias cómodas y de taco medio.
- zapatillas de buena calidad.
- botas de caña alta.
- botitas cortas.

Vale la pena recordar que en un fondo de armario se cuentan dos pares por cada prenda inferior, que es importante invertir en zapatos de buena calidad, y que hay que cuidarlos y mantenerlos de manera adecuada.

### **Planificación del circuito de compras**

Un personal shopper puede ir de compras solo, en el caso de que su cliente no desee recorrer tiendas personalmente, junto al cliente, o junto a un grupo de personas, si trabaja para una empresa, o es contratado por un grupo de amigas, por ejemplo. Las últimas dos modalidades suman, gracias al contexto actual, un nuevo tipo de formato que es el on-line. La virtualidad se utiliza hoy, no solo para armar y recorrer las rutas de compras, sino también para realizar las entrevistas previas a los clientes, y brindar todo el asesoramiento posible de manera remota.

El armado de una ruta de tiendas suele ser uno de los servicios más demandados, sobre todo en determinadas épocas del año. En todas las modalidades ya mencionadas, para que la ruta propuesta dé buenos resultados hay que realizar un trabajo previo de investigación, concurriendo a los comercios y verificando si allí se pueden encontrar las prendas que el cliente necesita según sus necesidades, su estilo universal, su morfología corporal, sus ocasiones de uso, su fondo de armario, y su presupuesto. Hay que asegurarse, además, que cada local que se visitará cuente con las tipologías, los talles, los colores y los estampados adecuados, por lo que no es recomendable visitarlos en tiempos de liquidación.

Una vez asegurado el recorrido, que puede realizarse íntegramente dentro de un shopping, o no, hay que determinar la fecha y el horario en los cuales se van a realizar las compras, sobre todo si también va a concurrir el o los clientes. Cuando se va a comprar ropa, es fundamental tener tranquilidad y tiempo disponible, por lo que hay que evitar las situaciones de aglomeración de clientes, para ahorrarse, entre otras cuestiones, las colas en los probadores y los sectores de caja. Feriados y fines de semana por la tarde, temporada de liquidaciones, días previos a celebraciones como el día de la madre o Navidad, están completamente descartados. Los momentos ideales para recorrer tiendas son los días de semana por la mañana, o los fines de semana a la hora del almuerzo, cuando todos están en el patio de comidas. Preparar una ruta de compras es un trabajo



arduo, que puede incluirse dentro de un presupuesto que contemple otras tareas, o puede cobrarse específicamente por hora, teniendo en cuenta el presupuesto del que dispone el cliente.

El **proceso de compra organizado** en forma de ruta de compras puede dividirse en tres fases que incluyen la organización previa, el momento de la compra propiamente dicho, y las tareas post compra. La primera, a la cual se podría denominar como el pre shopping, y que incluye todo el trabajo de análisis previo del cliente y de los locales que se visitarán. Si la persona es muy insegura, tiene dificultades para reconocer su propio estilo, o posee muchos prejuicios en relación a su cuerpo, se pueden profundizar algunas tareas previas antes de salir de compras. Ana Antic propone que hay que ayudar al cliente a:

- reconocer el propio estilo. Mucha gente dice, y cree, que se sale de compras en búsqueda del propio look. Nada más errado, ya que eso sería como ir a un sitio sin saber la dirección. Esas personas son las que terminan adquiriendo el look armado que luce el maniquí de la vidriera, persona ficticia que no posee ni las medidas, ni las necesidades reales de quien se ve reflejado en ella.
- analizar a fondo su armario. No solo para clasificar lo que ya se tiene en las tres categorías anteriormente mencionadas, sino para observar realmente cómo se viste la persona ante supuestas ocasiones de uso. Una vez definidas las prendas y accesorios que se quedan, ayuda mucho realizar un inventario de lo que se tiene, y de lo que falta, preguntándose siempre por las posibles combinaciones y ocasiones de uso futuras.
- armar una lista bien pensada. Cuando se sale de compras es muy fácil perder el foco debido al constante bombardeo publicitario y estético que emana de las vidrieras, por lo que tener escrito de manera bien específica lo que se necesita, ayuda a que la persona se mantenga centrada durante el proceso de compra y conserve sus ideas claras.
- Por último, es necesario organizar el tiempo. Según las características, el presupuesto y la disponibilidad horaria del cliente, se pueden manejar

diferentes opciones para que la ruta de compras establecida rinda eficazmente. Algunas veces se puede disponer de todo un día, teniendo en cuenta que esto significa una gran cantidad de horas caminando, probando y decidiendo, algo que a veces suena agotador. Otras, es más conveniente programar recorridos cortos de dos o tres horas, repartidos en varios días o semanas.

La segunda fase del proceso de compra. Esta se desarrolla durante la adquisición de los productos y presenta varios beneficios para el cliente que decide contratar a un personal shopper para que le programe y lo acompañe en una ruta de compras. Hay que tener en cuenta que el momento de compra no puede ser un momento de ocio. Comprar de manera adecuada es todo un arte, y hacerlo mal representa una enorme pérdida de energía, tiempo y dinero.

Que una persona pueda adquirir justo lo que necesita, sin derrochar horas y horas de su tiempo probándose prendas que no la convencen y la frustran en todo sentido, le genera una gran sensación de seguridad, porque, de esta manera, logra minimizar los errores en las compras. El profesional que lo acompaña será el encargado de evitar que adquiera productos que no le van a quedar bien, ya sea porque no sean de su estilo, no se adapten a su morfología, o no se correspondan con su paleta natural de color. Además, lo ayudará a ahorrar dinero y le enseñará la manera de enfrentarse a sus futuras compras, o no compras, ya que una persona también puede salir de paseo a recorrer tiendas, con poco dinero en el bolsillo, dejando sus tarjetas en casa, y con la idea de investigar e inspirarse para cuando necesite salir a comprar ropa realmente.

Durante el proceso de compra se debe tener bien en claro qué es lo que está prohibido, porque no contribuye a generar un armario útil y versátil, que permita que el cliente se pueda vestir rápido y bien todos los días, aprendiendo a adaptar las tendencias de moda a su estilo personal, en lugar de ser esclavo de ellas.

- comprar solo porque está de moda
- comprar solo porque es hermoso
- comprar porque su precio es una ganga
- comprar más de lo mismo por capricho
- comprar sin preguntarse y contestarse si hay en el armario otras prendas con las cuales se pueden armar combinaciones.

Una situación del momento de compra en la cual también es importantísimo el apoyo del profesional es el denominado momento probador, que hay que organizar de antemano. Si el cliente es una mujer se recomienda que para ir de compras se vista de la manera más sencilla posible, para poder desvestirse fácil y rápidamente: subir y bajar un pantalón, o tener que sacarse varias capas de prendas atenta contra la cantidad de opciones que la persona soporta probarse. Se aconseja llevar un vestido o, si hace frío, una sola prenda superior abrigada, acompañada de una falda, junto a un par de zapatos bajos.

Hay que tener en cuenta que los probadores suelen ser sitios pequeños, incómodos, y en los cuales los espejos reflejan los cuerpos de manera despiadada, o están trucados para estilizar la figura. Lo recomendable es, en primer lugar, entrar con varios talles de la misma prenda para optimizar el tiempo y la ejecución de la prueba. En segundo lugar, permitirse salir del probador para poder moverse más libremente, ver cómo responde la prenda y, de ser posible, poder mirarse en algún otro espejo que posea el local. El profesional deberá estar atento, apoyando a su cliente, buscando otras opciones de manera rápida dentro del mismo local, y no dejando que la compra se realice si observa dudas, o si el producto no es el adecuado.

El desarrollo de una ruta de compras, no se termina cuando se sale de la última tienda de la lista. Se termina en casa realizando las tareas post shopping. Lo ideal es volver de compras con no más de cinco prendas, un número excelente para multiplicar la cantidad de combinaciones, sumando lo que ya se encuentra en el ropero. Más prendas ya

multiplican por demás las opciones y comienzan a generar caos. La primera tarea se puede llevar a cabo el mismo día, o al día siguiente, y consiste en armar de 3 a 5 combinaciones con las prendas nuevas y las viejas, y probarlas. Si todo queda perfecto, y el resultado es más que óptimo, aquí se termina el proceso de compra. Si, por el contrario, al sumar las prendas nuevas al fondo de armario ya existente aparecen repeticiones, inexactitudes, o dudas, inmediatamente se programará una nueva fecha para ir a cambiar la o las prendas que sean necesarias, pudiendo organizarse para tal fin una nueva ruta de compras.

### **Importancia de los accesorios**

Todo fondo de armario se compone también de accesorios, aquellos complementos que completan y dan vida a cualquier look. Algunos estilistas los consideran más importantes que la propia ropa, porque remarcan el sello personal, embellecen el estilo, y, en general, no pasan de moda. Gracias a ellos se pueden modernizar muchas prendas, e incluso sofisticar cualquier atuendo: un mismo vestido puede servir para varias ocasiones de uso al ser combinado con diferentes accesorios.

**Los bolsos y las carteras**, sin lugar a dudas, son uno de los complementos más importantes por su vistosidad, es lo que más llama la atención luego de la ropa, y porque siempre marca un estilo. Al adquirir un bolso, el cliente deberá tener muy en cuenta no solo su estilo universal, sino también su profesión, sus ocasiones de uso y, fundamentalmente, su tamaño corporal, diferenciando claramente lo que necesita, de lo que le gusta o se usa esa temporada. Se dice que hay un bolso ideal para cada persona porque se adapta a sus medidas y actitudes particulares. Cada mujer tiene un estilo particular que la define al sostener un bolso: algunas prefieren llevarlo cruzado o al hombro, cuando tiene asas largas; mientras que otras lo usan colgando del codo, o tomado por sus manijas, si estas son cortas.

Consejos de uso y combinación con los zapatos:

- En general, los bolsos de día se diferencian de los de noche por su tamaño. Los diurnos son más grandes y básicos, de tejidos más resistentes, y colores neutros. Los nocturnos tienen más estilo, son más chicos y se confeccionan en colores más potentes y brillantes. Se aconseja no utilizar el mismo bolso de día y de noche, aunque algunos modelos más sport pueden llevarse en eventos vespertinos que no requieran etiqueta.
- También es erróneo pensar que el bolso y los zapatos deben combinar siempre: una cartera puede combinarse con la correa del reloj, con la ropa, con el paraguas, con el forro del abrigo, etcétera. Sin embargo, si las prendas con las que se completa el look poseen muchos colores o estampados grandes y complicados, se recomienda que ambos accesorios sean del mismo color y en tonos negro, blanco o gris.
- Para eventos sociales importantes que requieren media o total etiqueta, algunas mujeres suelen encargarse de forrar sus carteras de noche a juego con sus zapatos. Casi siempre, esos conjuntos son usados en una única ocasión y luego quedan guardados en el ropero, porque no deben concurrir a otra ocasión de tanta importancia, o porque no se pueden permitir repetir un *outfit*. Como venimos diciendo desde el comienzo del módulo, aquí también lo mejor es optar por modelos y colores clásicos que pueden incluir los tonos metalizados, como plata, oro o bronce. Bien combinados estos complementos podrán volver a ser utilizados en distintas ocasiones y momentos del día.

El modelo de **cinturón** que más le sienta a una persona no solo depende de la forma de su cuerpo, también del estilo de su ropa, de los zapatos y del bolso con los que se va a combinar. Hay que tener en cuenta que un cinturón puede cambiar el volumen de una prenda por completo, estilizando o aumentando ciertas zonas del cuerpo, y favoreciendo un look total, a saber:

- un cinturón de ancho medio es perfecto para marcar la cintura en mujeres de tipología tipo triángulo invertido porque diferencia visualmente la cintura de la cadera.
- un cinturón ancho y de hebilla grande puede funcionar mejor en mujeres más delgadas, de tipología rectangular, con talle recto y pocas caderas.
- un cinturón finito o de cadena marcará suavemente la cintura ayudando a alivianar el peso visual de una tipología ovalada.
- un cinturón colocado un poco por encima de la cintura potenciará el pecho en una mujer de tipología triangular y poco busto.

**Las joyas y la bijouterie** de buena calidad, otorgan un carácter único y propio a la persona que las lleva. Son una inmejorable carta de presentación y un fiel reflejo de la personalidad porque siempre emiten un mensaje, que va más allá de su valor material. Si bien son el complemento ideal para todo tipo de looks, es recomendable no lucirlas en exceso: es preferible que la persona se vea sobria a que luzca demás adornada. La elección de estos accesorios depende mucho de la ropa a la que acompañen, siempre hay que tener en cuenta que, cuanto más básica sea la prenda, más destacarán sus complementos, y también de las características morfológicas de las partes del cuerpo sobre las que van colocados.

Los aros son piezas bastante complejas a la hora de incorporarlas a un *outfit*. Un buen par de aros siempre suma puntos, pero también puede restarle protagonismo a la imagen. Al comprar un par de pendientes se debe tener en cuenta, no solamente la ropa y el resto de los accesorios con los cuales irán combinados, sino también la forma del rostro y el estilo de peinado del cliente. Los aros muy grandes, por ejemplo, compiten y terminan opacando a un rostro pequeño. Los colgantes son ideales para acortar visualmente los cuellos largos, y si tienen volumen ayudan a equilibrar un rostro alargado que debe lucir un peinado recogido por ocasión de uso. Contrariamente, para cuellos cortos se recomiendan pendientes discretos, que queden cerca o sobre las orejas.

Se sabe que el escote es el primer lugar al cual se desvía la mirada cuando se observa a una mujer, por lo que los collares están considerados como elementos visuales sumamente importantes. Una gargantilla puede ayudar a potenciar un escote pronunciado, mientras que un collar largo colabora para disimular un busto prominente.

Los anillos también tienen su grado de importancia a la hora de tornar más segura una mano, que no solo lucirá mucho mejor, sino que también gesticulará y, por lo tanto, se expresará de otra manera. Hay ciertas reglas que determinan que, en el caso de llevar anillos, pulseras, collares y pendientes, no se debe mezclar oro con plata, o joyería con *bijouterie*. No siempre es tan así, todo depende del estilo universal, de la ocasión de uso, y de las prendas que acompañarán a los accesorios elegidos. No hay que olvidarse que Coco Chanel marcó una escuela al mezclar collares de perlas verdaderas con cadenas doradas de bisutería. Sí se debe tener mayor cuidado con el recargamiento. Lo ideal es ponerse todo el conjunto, para luego poder quitar lo que menos favorece a la imagen general.

Para terminar solo nos resta enumerar algunos consejos que da Ana Antic:

- una muñeca gruesa debe llevar pulseras y relojes grandes, una delgada, medianos y pequeños, brillantes y de colores fuertes.
- los brazos cortos se deben estilizar con brazaletes finitos y en poca cantidad; para los largos vale todo.
- las manos pequeñas se ven mejor con pocos anillos que no sean grandes, las grandes pueden disimularse al contrastar con piezas más grandes.