

ESTILS



Joies decorades amb plantes vives, l'última moda a Portugal

Collarets, anells i braçalets, però *vius*. Són l'última creació de Natural Jewellery, una marca portuguesa que ha aconseguit recrear l'hàbitat natural de les plantes dins de les joies. Les peces, que ja es venen arreu del món, valen entre 15 i 30 euros, i les plantes utilitzades –generalment molsa–

poden sobreviure fins a tres mesos sense ser regades. Això sí, s'ha d'evitar guardar-les en un calaix, perquè puguin fer la fotosíntesi. Juntament amb la joia, Natural Jewellery adjunta un lot de productes de mantenició, com ara una miniregadora per dur-la al bolso.

Delegar decisions per guanyar temps de qualitat

Escollir la roba, el pis o el casament deixa de ser una qüestió que has de resoldre tu gràcies a la proliferació dels compradors personals

NÚRIA JUANICO
BARCELONA

Quadrar agendes per anar a veure pisos. Esgarrapar mitja hora de temps lliure per escollir la decoració del casament. Reservar-se una tarda per renovar l'armari amb roba de temporada. Per a molts no és fàcil trobar un forat i dedicar-lo a tasques necessàries però que poden resultar pesades i avorrides a l'hora de fer-les. Per això, cada vegada és menys estranya l'existència de *personal shoppers* (assistents de compres), *wedding planners* (planificadors de casaments) i assistents personals, que ofereixen serveis per estalviar temps i decisions als clients. Es tracta de noves professions que s'emmirallen en els Estats Units i que, a poc a poc, es van fent un espai en el mercat laboral català.

“Vivim en una societat cada vegada més estressada, i el poc temps lliure que tenim el volem destinar a activitats de qualitat”, assegura Lluís Matas, que des del 2007 comparteix l'agència Your Personal Shopper amb Esther Pardo. Tots dos s'encarreguen d'escollir i comprar la roba més adequada per als seus clients, que així no han de deambular durant hores per les botigues a la recerca d'una peça determinada. La feina del *personal shopper* implica conèixer prèviament els gustos de cada persona, perquè quan el client trepitgi l'establiment ja trobi les talles seleccionades i les combinacions que més encaixen amb el seu estil.

Una bona primera impressió

De fet, la imatge personal ha esdevingut un element fonamental per avaluar algú. Ja sigui en entrevistes de feina o a l'hora de conèixer persones, la primera impressió és cabdal, però no tothom té la capacitat d'escollir el que li queda més bé. Així, als menys hàbils en qüestions d'estètica també els resulta útil delegar la feina de triar la roba. “Hi ha clients poc presumits que utilitzen el nostre assessorament per millo-



COMPRES PERSONALITZADES
L'Esther Pardo té, juntament amb el Lluís Matas, l'agència Your Personal Shopper. ARA

rar la seva imatge. A d'altres simplement no els agrada anar a comprar roba”, diu el Lluís.

Aquest és el cas d'Estefanía Muñoz, que és infermera i acostuma a treballar amb horaris variables que li deixen poc temps lliure. Sempre li havia fet mandra anar de botiga fins que va descobrir els *personal shoppers*. “M'estalvio hores perdudes i diners, perquè m'encerten l'estil i m'ajuden a donar la imatge que vull”, assegura. Malgrat reconèixer que a moltes noies els agrada passar-se les tardes als emprovadors, ella prefereix “destinar el temps a descansar i a estar amb la família” sense haver de patir perquè ha de renovar l'armari.

El sector del tèxtil no és l'únic que ha vist emergir nous serveis

Compradors personals

Ja comença a haver-hi 'personal shoppers' fins i tot per trobar el pis més adequat

amb què el client guanya temps i es pot desentendre de la presa de decisions. Al món dels casaments i les celebracions ha aparegut la figura del *wedding planner*, que es dedica a planificar bodes perquè els nuvis no s'hagin de preocupar dels proveïdors, la ubicació ni qualsevol detall relacionat amb l'esdeveniment. “Moltes parelles es perden quan han d'organitzar la celebració i els suposa una sobrecàrrega perquè desconeixen el mercat”, explica Marta Priu, responsable de l'agència Ben Wedding Planners. El mateix passa a l'hora de buscar un pis, i per això Enric Jiménez i Èric Camps van engegar Somrie, la primera empresa de *personal shoppers* immobiliàries a Espanya.

Les dues professions posen els seus coneixements al servei del client per evitar-li maldecaps i proporcionar-li el producte que més s'ajusta a les seves necessitats. “Pentinem el mercat perquè qui busca un pis no n'hagi de visitar 40 abans de trobar el que li agrada”, destaca l'Enric.

H&M llança una línia de roba esportiva

La firma H&M se suma a la febre del *running* i la vida sana i llança una línia de roba esportiva: des de xandalls impermeables per córrer fins a peces per fer ioga o per als més petits. La col·lecció s'ha dissenyat amb la col·laboració de l'equip olímpic suec, que ha participat sobretot en l'elecció dels teixits.



Neix una comunitat per a dissenyadors emergents

La plataforma Trendzo, que es presentarà en un *pop-up store* dimecres que ve a Barcelona, juntament amb 21 dissenyadors, és la primera comunitat *online* que neix amb l'objectiu de donar a conèixer les creacions de nous dissenyadors i joves talents. Andrea Garí és la directora i fundadora de la plataforma.



01. Moltes parelles es perden a l'hora de planificar el casament perquè desconeixen el mercat, i contracten *wedding planners*.
ARA 02. La *personal shopper* Esther Pardo comprant. ARA 03. El *personal shopper* Lluís Matas a la botiga Jofre. JOAN MASSATS



Mentre que dominar el marc legal és bàsic per als compradors de pisos, en el cas dels planificadors de casaments la creativitat té un paper fonamental. "Cada vegada es demanen bodes més originals i personalitzades", apunta la Marta. Totes dues feines, a més, requereixen habilitats de negociació per aconseguir el millor preu i adaptar-se al que demanava el client.

Per a totes les butxaques

"Bona part de la gent té la percepció que oferim un servei car i elitista", admet l'Enric. La imatge de l'executiu ric acompanyat del seu comprador personal encara està molt arrelada entre la població. A més, hi ha un cert desconeixement general sobre la feina dels *personal shoppers*.

"La gent n'ha sentit a parlar, però no sap exactament què fas", especifica el Lluís. Trencar amb la concepció que els seus serveis només se'ls poden permetre les altes esferes requereix temps i paciència. Tot i això, aquest estereotip està cada vegada menys estès gràcies a l'expansió d'aquestes professions al mercat català. "És difícil fer entendre a la gent que, a la llarga, amb els nostres serveis s'estalvien temps però també diners", emfatitza el Lluís, que malgrat tot ha vist com els últims anys augmentaven els clients amb una capacitat adquisitiva mitjana.

Al cap i a la fi, es tracta de professions noves que a poc a poc van arrelant a Catalunya. Segons la Marta, "el sector està en constant creixement, i això ha generat preus de tot tipus, que fan el servei assequible per a totes les butxaques".

Les emocions, cabdals a l'hora de prendre decisions

Per al client, delegar tasques suposa treure's un pes de sobre. Els *personal shoppers* i els *wedding planners*, però, han de tenir certes habilitats per escollir l'opció que triaria el client a l'hora de prendre una decisió. I, en aquest tipus de situacions, "les emocions hi tenen un paper fonamental", constata la doctora Rosa Casafont, màster en neurociències per la Universitat de Barcelona (UB). Estar tranquil i relaxat ajuda a triar la millor alternativa, mentre que la pressa, la pressió i la por acostumen a derivar en males decisions. Per això, la Rosa recomana "fer exercici físic abans de prendre decisions, ja que l'esport genera una química positiva que influeix directament en les funcions cognitives, emocionals i del cos". També ho afavoreix riure, fer-se un massatge i "consultar-ho amb el coixí, un consell antic però molt útil".

En l'àmbit professional, l'empatia és cabdal per proporcionar un bon servei. "Per a les feines de *personal shoppers* i *wedding planners* es demana certa qualificació tècnica i coneixement del sector, però també tenir empatia cognitiva i emocional", afirma la Rosa. Tant per als professionals com per als clients, la doctora explica que "en una societat de ritme frenètic cal saber frenar per gestionar bé les pròpies emocions i prendre així la millor decisió".

